

ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA IMPULSAR EL CRECIMIENTO FINANCIERO EN PYMES COLOMBIANAS

Galíndez Gómez Jenifer Tatiana¹

Quesada Montoya Juan Sebastián²

Resumen

La investigación se centra en identificar las estrategias de marketing digital que han sido fundamentales para impulsar el crecimiento financiero en las PYMES colombianas. Para lograr este objetivo, se comenzará evaluando el estado actual del uso de estas estrategias entre las PYMES en Colombia, destacando la brecha digital existente y la necesidad de capacitación y recursos especializados. Se analizaron indicadores financieros clave como liquidez, apalancamiento, eficiencia, rentabilidad y valor de mercado, que permiten medir el impacto directo del marketing digital en el desempeño económico de las empresas. La investigación también se enfocó en estudiar casos de éxito y mejores prácticas de marketing digital a nivel nacional, destacando empresas como SumaSach'a, Natif by Issa Vásquez y Just Imagine, que han utilizado estrategias innovadoras para alcanzar nuevos mercados y fortalecer su posicionamiento competitivo; esos casos servirán como ejemplos concretos de la manera en que las PYMES pueden aprovechar plataformas digitales, SEO, marketing de contenidos, redes sociales y otras herramientas para expandir su alcance y mejorar sus resultados financieros. Finalmente, se desarrolló un plan de acción de marketing digital adaptado específicamente para las PYMES colombianas. Ese modelo integró las lecciones aprendidas de los casos de éxito y las mejores prácticas identificadas, proporcionando un marco práctico y aplicable que ayude a las PYMES a desarrollar y ejecutar estrategias efectivas de marketing digital. Se espera que el modelo contribuya significativamente a mejorar la competitividad y el crecimiento sostenible de las PYMES en el dinámico entorno empresarial colombiano.

Palabras clave: Marketing digital, estrategias de posicionamiento digital, indicadores financieros, competitividad, redes sociales.

¹ Estudiante del Programa de Finanzas y Negocios Internacionales, línea de investigación Desarrollo Empresarial y Competitividad con Responsabilidad Social. - grupo a que se vincula el TG – GICONFEC - Universidad Santiago de Cali. jenifer.galindez00@usc.edu.co

² Estudiante del Programa de Finanzas y Negocios Internacionales, línea de investigación Desarrollo Empresarial y Competitividad con Responsabilidad Social. - grupo a que se vincula el TG – GICONFEC - Universidad Santiago de Cali. juan.quesada01@usc.edu.co

Abstract

The research focuses on identifying the digital marketing strategies that have been fundamental in driving financial growth in Colombian SMEs. To achieve this objective, we will begin by evaluating the current state of the use of these strategies among SMEs in Colombia, highlighting the existing digital divide and the need for training and specialized resources. Key financial indicators such as liquidity, leverage, efficiency, profitability and market value were analyzed, which allow measuring the direct impact of digital marketing on the economic performance of companies. The research also focused on studying success stories and best practices in digital marketing at the national level, highlighting companies such as SumaSach'a, Natif by Issa Vásquez and Just Imagine, which have used innovative strategies to reach new markets and strengthen their competitive positioning; Those cases will serve as concrete examples of how SMBs can leverage digital platforms, SEO, content marketing, social media, and other tools to expand their reach and improve their financial results. Finally, a digital marketing action plan was developed specifically adapted for Colombian SMEs. That model integrated lessons learned from success stories and best practices identified, providing a practical and applicable framework that helps SMEs develop and execute effective digital marketing strategies. The model is expected to contribute significantly to improving the competitiveness and sustainable growth of SMEs in the dynamic Colombian business environment.

Keywords: Digital marketing, digital positioning strategies, financial indicators, competitiveness, social media.

Introducción

En la actualidad, la necesidad de las organizaciones en ser competitivas y alcanzar un desarrollo organizacional más eficiente, ha impulsado la innovación y la búsqueda de nuevas alternativas de gestión, con el objetivo de aumentar la eficacia de sus acciones y mejorar sus resultados (Pitre-Redondo, 2021). En ese contexto, el marketing digital ha emergido como una respuesta a las tendencias tecnológicas que afectan a la población global, convirtiéndose en una estrategia esencial para acceder a mercados más amplios en términos de cantidad y alcance; además, ofrece canales de comunicación con clientes actuales y potenciales, permitiendo una mayor interacción e inmediatez.

El presente estudio tiene como objetivo central identificar las estrategias de marketing digital que han impulsado el crecimiento financiero en las Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES) colombianas; para ello se hace necesario evaluar el estado vigente del uso de estrategias de marketing digital entre ellas y detallar los Indicadores financieros para medir su crecimiento. De igual manera, se hace énfasis en algunos casos de éxito y mejores prácticas en marketing digital a nivel nacional, para finalmente desarrollar un plan de acción adaptado para ese tipo de organizaciones.

Desde una perspectiva teórica, el marketing digital se sustenta en varios principios clave que incluyen la segmentación de mercado, el posicionamiento de marca y la personalización del contenido. Herramientas como el SEO (Search Engine Optimization), SEM (Search Engine Marketing), el email marketing son componentes esenciales que permiten a las empresas alcanzar a su público objetivo de manera más precisa y eficiente (Hernández-Palma et al. 2021). Según la investigación de Núñez- Cudriz & Miranda-Corrales (2020), el uso estratégico de esas herramientas puede incrementar la visibilidad de una marca en un 35%, lo que puede significar mayores oportunidades de ventas.

En el contexto global, el marketing digital se ha consolidado como una herramienta esencial para el crecimiento financiero de las PYMES. En Colombia, donde esas empresas representan un porcentaje significativo del tejido empresarial, la implementación de estrategias de marketing digital no solo se ha convertido en una necesidad, sino en una oportunidad para potenciar su competitividad y expansión en mercados cada vez más digitalizados (Castellanos, 2021). Diversas investigaciones destacan que las PYMES que adoptan esas estrategias pueden experimentar un crecimiento sustancial en sus ingresos y participación de mercado (Martínez et al., 2020).

Las estrategias de marketing digital abarcan una amplia gama de variedad, entre las que se incluyen: el uso de redes sociales, el marketing de contenidos, el email marketing y la optimización en motores de búsqueda (SEO). Según Ramírez (2019), esas herramientas permiten a las PYMES colombianas alcanzar a un público más amplio y segmentado, mejorar la comunicación con los clientes y aumentar la visibilidad de su marca. El uso efectivo de las redes sociales, por ejemplo, ha demostrado ser particularmente eficaz para crear comunidad y fidelizar

clientes, aspectos cruciales para el crecimiento sostenido de dichas empresas (García & Pérez, 2018).

La personalización y el análisis de datos son componentes clave de las estrategias de marketing digital; herramientas como Google Analytics y los algoritmos de redes sociales permiten a las empresas recopilar y analizar datos del comportamiento de los usuarios, facilitando la creación de campañas más dirigidas y efectivas (López, 2020). Ese enfoque data-driven les permite ajustar sus estrategias en tiempo real y optimizar el retorno de inversión (ROI), lo cual es vital para su sostenibilidad y crecimiento financiero (Rodríguez & Sánchez, 2021).

Además, la inversión en marketing digital tiende a ser más accesible y medible en comparación con los métodos tradicionales. Las PYMES pueden aprovechar el costo relativamente bajo de las campañas en línea para maximizar su alcance y eficacia (Hernández, 2019). Según un estudio en Colombia de la Universidad del Rosario, el costo-efectividad de las estrategias de marketing digital ha permitido a muchas pequeñas empresas en Colombia duplicar su crecimiento anual en ventas y expansión de mercado (Álvarez & Jiménez, 2018).

De ese modo, el marketing digital se ha consolidado como una herramienta para el crecimiento y la sostenibilidad financiera de las empresas, en vista que facilita el posicionamiento y participación en el mercado; lo que a su vez se traduce en un mayor número de ventas (Cepeda-Molano & Gómez-Díaz, 2021). En Colombia, ese fenómeno ha cobrado especial relevancia en los últimos años, impulsado por la creciente penetración de Internet y el uso de dispositivos móviles. Según Ministerio de las TIC (2024), en 2023, el 65% de la población colombiana tenía acceso a Internet, lo que representa un incremento significativo comparado con el 52% registrado en 2017.

La situación problema del presente estudio se centra en que muchas empresas colombianas, especialmente las pequeñas y medianas (PYMES), aún no aprovechan plenamente el potencial del marketing digital. A pesar del significativo crecimiento del comercio electrónico en Colombia, donde el 70% de los consumidores realiza compras en línea, muchas de ellas aún no han adoptado plenamente las estrategias de marketing digital necesarias para competir eficazmente en el mercado. Según un informe reciente de la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico (CCCE), solo el 30% de las PYMES colombianas tienen una presencia activa en plataformas digitales, lo que revela una brecha considerable entre el comportamiento del consumidor y la capacidad de las empresas para adaptarse a las nuevas dinámicas del mercado (Ministerio de las TIC, 2024). Dicha disparidad limita no solo su capacidad para atraer y retener clientes, sino también su potencial para expandirse y aumentar sus ingresos en un entorno cada vez más digitalizado.

La falta de adopción de estrategias de marketing digital entre las PYMES colombianas puede atribuirse a diversos factores, entre ellos, la escasa formación y conocimientos en herramientas digitales, la percepción de altos costos asociados a la implementación de esas estrategias y una resistencia al cambio en las

prácticas tradicionales de negocio. Esa situación no solo afecta la competitividad de las empresas a nivel local, sino que también las deja en desventaja frente a empresas internacionales que ya dominan el marketing digital; la brecha digital existente les impide que aprovechen las oportunidades que ofrece el mercado global, limitando su crecimiento y sostenibilidad a largo plazo. Por lo tanto, es crucial abordar esas barreras y fomentar una mayor integración de las tecnologías digitales en las estrategias de marketing para asegurar su éxito y crecimiento en la economía digital actual.

La importancia del estudio radica en su capacidad para proporcionar un marco comprensivo y aplicable para las empresas colombianas que buscan potenciar su crecimiento financiero a través del marketing digital. Al explorar y analizar estrategias exitosas y adaptarlas al contexto local, el estudio pretende ofrecer recomendaciones prácticas y basadas en evidencia para mejorar la competitividad de las PYMES en Colombia.

El impacto potencial de una implementación efectiva de estrategias de marketing digital es significativo. Un informe de McKinsey & Company (2023) sugiere que las empresas que integran plenamente el marketing digital en sus operaciones pueden experimentar un aumento en sus ingresos de entre el 15% y el 30%. Para las empresas colombianas, eso podría traducirse en un fortalecimiento de su posición en el mercado nacional e internacional, mejorando su capacidad para innovar y crecer. En el contexto colombiano, iniciativas gubernamentales como los programas de capacitación en habilidades digitales para empresarios y emprendedores también han jugado un papel importante. Programas como “Colombia 4.0” y “Apps.co” han ayudado a más de 15,000 emprendedores a adquirir competencias digitales, fomentando un ecosistema más innovador y dinámico (Ministerio de las TIC, 2024). Esas iniciativas subrayan la necesidad de una colaboración público-privada para maximizar los beneficios del marketing digital.

Además, el marketing digital no solo impulsa el crecimiento financiero, sino que también contribuye a la creación de empleo. Según ProColombia (2023), la expansión de las empresas tecnológicas y de marketing digital ha generado más de 50,000 nuevos empleos en el país en los últimos cinco años, ese impacto positivo en el empleo es especialmente relevante en un país donde la tasa de desempleo ha sido históricamente alta.

En conclusión, el marketing digital representa una oportunidad significativa para las empresas colombianas de todos los tamaños. El documento propone explorar documentos, conocer (a partir de ellos) y establecer estrategias de marketing digital que han impulsado el crecimiento financiero en las empresas; proporcionando un recurso valioso para mejorar su competitividad y adaptación en un mercado global cada vez más digitalizado. Al aplicar esas estrategias, las empresas colombianas podrían no solo crecer financieramente, sino también contribuir a un desarrollo económico más robusto y equitativo.

Así las cosas, ese estudio se llevó a cabo mediante una revisión bibliográfica exhaustiva, enfocada en identificar y analizar investigaciones previas sobre la implementación y efectividad de estrategias de marketing digital en PYMES colombianas. Se utilizaron bases de datos académicas reconocidas como Scopus, Redalyc, Google Scholar, Scielo y la Biblioteca Virtual de la Universidad Santiago, para recolectar artículos, estudios de caso, informes y tesis relevantes (42 artículos). La revisión se centró en publicaciones de los últimos cinco años para garantizar la actualidad de la información. Se aplicaron criterios de inclusión y exclusión específicos para seleccionar estudios que aborden directamente el impacto del marketing digital en el crecimiento financiero de las PYMES, así como aquellos que exploren las barreras y desafíos enfrentados por esas empresas en la adopción de tecnologías digitales. El análisis de la literatura permitió identificar patrones, tendencias y brechas en el conocimiento, proporcionando una base sólida para desarrollar recomendaciones prácticas que ayuden a las PYMES colombianas a aprovechar mejor las herramientas de marketing digital para su crecimiento y competitividad.

Materiales y métodos

Diseño del estudio

El enfoque del estudio es cualitativo, basado en la revisión y análisis de literatura existente sobre estrategias de marketing digital en PYMES colombianas; según Hernández et al (2019), el enfoque cualitativo es apropiado para investigaciones que buscan explorar en profundidad fenómenos complejos a través del análisis de textos, documentos y otros materiales no numéricos. Ese enfoque permite una comprensión más detallada y contextualizada de las prácticas, barreras y oportunidades que enfrentan las PYMES en la adopción de estrategias de marketing digital.

De igual forma, se clasifica como descriptivo. Un estudio descriptivo se centra en especificar las propiedades, características y perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis (Hernández et al., 2019). En el contexto de la investigación, se describirá detalladamente el estado actual de la adopción de estrategias de marketing digital en PYMES colombianas, así como los factores que influyen en esa adopción y sus impactos en el crecimiento financiero de las empresas.

Métodos Empleados

Se basa en una revisión bibliográfica y un análisis de casos de éxito para identificar estrategias de marketing digital efectivas que puedan impulsar el crecimiento financiero de las empresas (PYMES) en Colombia. La revisión bibliográfica permitió comprender el estado actual del conocimiento sobre el tema, mientras que el análisis de casos proporcionó ejemplos prácticos de implementación exitosa de estrategias digitales (Sandoval-Casilimas, 2002).

Ese método implica la identificación, evaluación y síntesis de publicaciones académicas y otros documentos relevantes para el tema de investigación, los pasos específicos incluyen:

1. **Búsqueda de literatura:** Se realizará una búsqueda exhaustiva en bases de datos académicas reconocidas como Scopus, Redalyc y Scielo para identificar artículos, informes, estudios de caso y tesis que aborden la implementación y efectividad del marketing digital en PYMES colombianas. Tras eliminar duplicados, se revisaron títulos y resúmenes para seleccionar estudios que cumplieran con los criterios establecidos.
2. **Criterios de inclusión y exclusión:** Se definen criterios claros para la selección de literatura relevante. Los criterios de inclusión abarcarán estudios publicados en los últimos cinco años, escritos en español o inglés, y que traten específicamente sobre marketing digital y PYMES en el contexto colombiano. Se excluirán estudios que no proporcionen datos empíricos o que se enfoquen en contextos geográficos diferentes.
3. **Selección de fuentes:** Las palabras clave utilizadas en las búsquedas incluyeron búsqueda en idioma inglés y español: "marketing digital", "estrategias de marketing", "PYMES en Colombia", "crecimiento financiero", "comercio electrónico", y "casos de éxito en marketing digital".
4. **Análisis de contenido:** Se utilizará el análisis de contenido para examinar los textos seleccionados, identificando patrones, tendencias, y temas recurrentes. Esa técnica permitió una comprensión profunda de los enfoques utilizados por las PYMES en sus estrategias de marketing digital y los resultados obtenidos. Finalmente, se llevó a cabo un análisis detallado de los artículos completos seleccionados, extrayendo datos relevantes y sintetizando los hallazgos para desarrollar conclusiones fundamentadas y recomendaciones prácticas. Ese proceso sistemático y riguroso aseguró la relevancia y fiabilidad de la evidencia recopilada (Barrios-Serna , 2021).
5. **Síntesis de resultados:** Los hallazgos de los diferentes estudios se integrarán para proporcionar una visión comprensiva del estado actual del marketing digital en las PYMES colombianas, se destacarán tanto las mejores prácticas como las principales barreras y desafíos identificados en la literatura.

Al seguir esa metodología, se espera proporcionar una base sólida y fundamentada para entender cómo las PYMES colombianas pueden mejorar su crecimiento financiero a través de estrategias efectivas de marketing digital.

Desarrollo y discusión

Evaluar el estado actual del uso de estrategias de marketing digital entre las PYMES en Colombia

En la última década, el uso de estrategias de marketing digital ha experimentado un desarrollo notable en Colombia, reflejando una tendencia global hacia la digitalización empresarial (Pitre-Redondo, 2021). Según un informe de la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico (CCCE, 2023), el comercio electrónico en Colombia creció un 22% en 2022, impulsado en gran medida por las PYMES que buscan aprovechar las plataformas digitales para expandir su alcance, a su vez este crecimiento sugiere una adopción progresiva de tecnologías digitales entre las pequeñas y medianas empresas (Ministero de las TIC, 2024).

Las plataformas de redes sociales, como Facebook e Instagram, son las herramientas de marketing digital³ más utilizadas por las PYMES colombianas, de acuerdo con un informe de Hootsuite y We Are Social⁴, el 70% de las empresas pequeñas y medianas en Colombia utilizan estas plataformas para interactuar con sus clientes y promocionar sus productos, sin embargo, el uso de estrategias avanzadas como el SEO (Search Engine Optimization), que se enfoca en optimizar el contenido y la estructura de un sitio web para mejorar su posicionamiento orgánico en los resultados de búsqueda, y el SEM (Search Engine Marketing), que implica el uso de anuncios pagos para aumentar la visibilidad en los motores de búsqueda, sigue siendo limitado (Cepeda-Molano & Gómez-Díaz, 2021).

De igual manera, el correo electrónico sigue siendo una herramienta subutilizada, a pesar de su alta eficacia en la retención de clientes y la generación de ventas, solo el 25% de las PYMES implementan campañas de email marketing de manera regular, esa baja tasa de adopción se atribuye a la falta de habilidades técnicas y al desconocimiento sobre la manera en la que se diseñan campañas efectivas de correo electrónico (Gutiérrez, 2021).

Otra estrategia digital emergente, pero poco utilizada, es el marketing de contenidos, menos del 20% de las PYMES en Colombia utilizan blogs, videos o infografías para atraer y educar a sus clientes potenciales (Cámara Colombiana de Comercio Electronico, 2023). Eso contrasta con las tendencias globales donde el marketing de contenidos es una herramienta clave para generar tráfico orgánico y posicionar la marca en el mercado. Conjuntamente, la infraestructura tecnológica en Colombia también influye en la adopción del marketing digital. Aunque la

³ Las herramientas de marketing digital son aplicaciones, plataformas o software que facilitan la implementación, gestión y análisis de estrategias de marketing en línea, como redes sociales, SEO, email marketing y análisis de datos, para mejorar la visibilidad y el rendimiento de una empresa en el entorno digital (Cepeda Molano & Gómez Díaz, 2021).

⁴ Hootsuite es una plataforma de gestión de redes sociales que permite programar, monitorear y analizar publicaciones en diversas redes desde un único lugar. We Are Social es una agencia global especializada en marketing y comunicación en redes sociales, conocida por sus informes anuales sobre tendencias digitales y uso de internet a nivel mundial.

penetración de Internet ha aumentado significativamente, alcanzando el 65% de la población en 2023 según el Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (MinTIC), existen disparidades regionales. Las zonas urbanas disfrutan de mejores servicios y mayor acceso a tecnologías avanzadas, mientras que las áreas rurales todavía enfrentan limitaciones en conectividad y recursos.

En esa misma línea, la capacitación y el apoyo institucional son esenciales para mejorar el uso de marketing digital entre las PYMES, iniciativas como "Colombia 4.0" y "Apps.co"⁵ del MinTIC han proporcionado capacitación en habilidades digitales a miles de empresarios (Ministero de las TIC, 2024). Sin embargo, la cobertura de esos programas es aún insuficiente para satisfacer la demanda creciente de formación en marketing digital (Núñez-Cudriz & Miranda-Corrales, 2020).

Además, las colaboraciones entre el sector privado y el público pueden jugar un papel crucial en la aceleración de la adopción de tecnologías digitales, programas de mentoría y redes de apoyo, financiados por empresas tecnológicas y organismos gubernamentales, podrían ofrecer a las PYMES los recursos y el conocimiento necesario para implementar estrategias de marketing digital de manera efectiva.

Según (Hernández-Palma et al., 2021), las estrategias de marketing para el incremento en un sitio web son:

1. Optimización para motores de búsqueda: El SEO (Search Engine Optimization) y el SEM (Search Engine Marketing) son estrategias clave en el marketing digital que buscan mejorar la visibilidad de un sitio web en los motores de búsqueda, el SEO se enfoca en optimizar el contenido y la estructura del sitio para obtener un mejor posicionamiento orgánico en los resultados de búsqueda, mediante técnicas como la investigación de palabras clave, la mejora de la velocidad de carga y la creación de contenido relevante y de calidad. Por otro lado, el SEM utiliza anuncios pagos para aumentar la visibilidad del sitio web en los resultados de búsqueda, permitiendo a las empresas captar tráfico de manera inmediata mediante campañas de pago por clic. Ambas estrategias son complementarias y esenciales para atraer y retener usuarios, aumentar el tráfico del sitio y, en última instancia, impulsar las conversiones y el crecimiento del negocio en el entorno digital. (Rojas-Mesa et al, 2021).
2. Marketing de contenidos: La estrategia de marketing de contenidos se centra en el desarrollo, publicación y difusión de contenido que sea relevante, valioso y consistente. Está diseñada para atraer y comprometer a una

⁵ Colombia 4.0" es un evento del MinTIC que promueve la industria digital y la tecnología a través de conferencias y talleres sobre innovación y transformación digital. "Apps.co" es una iniciativa del MinTIC que impulsa el emprendimiento digital mediante el apoyo y la aceleración de proyectos tecnológicos y startups en Colombia.

audiencia específica, creando con ella una relación sólida y perdurable. Más que solo promocionar productos o servicios, esa táctica se orienta hacia la educación, el suministro de información y el entretenimiento del público. Proporciona contenidos que responden a interrogantes, cubren necesidades de información y presentan soluciones efectivas a diversos problemas (Sierra, 2023)

3. Email marketing segmentado: La segmentación en el marketing por correo electrónico implica clasificar a los suscriptores en distintas categorías basadas en factores como edad, comportamiento de compra o preferencias personales. La estrategia facilita el envío de mensajes más específicos y adaptados a cada segmento, lo que no solo incrementa la efectividad de las campañas de email, sino que también contribuye significativamente a la fidelización de los clientes, al ofrecerles contenido que resuena directamente con sus intereses y necesidades (Sierra, 2023).
4. Reconocimiento de marca: En primer lugar, cabe destacar que el reconocimiento de marca es el grado en que los consumidores pueden identificar una marca específica basándose en sus atributos visuales o auditivos, como el logo, el nombre o el eslogan (Izquierdo Morán, 2023), ahora bien, esa estrategia es fundamental para establecer la presencia de una empresa en el mercado y fomentar la lealtad del cliente. El marketing digital y sus estrategias en los últimos años han sido base fundamental para las empresas colombianas que buscan posicionarse en el mercado actual, un mercado que cada día te pone en la situación de innovar para atraer nuevos clientes y personas que se interesen por tu producto. Según (perdigón et al., 2018) las estrategias de marketing digital han ayudado a las empresas a generar un incremento en sus ventas. El implemento de publicidad en línea, email marketing y e-commerce son efectivas para ampliar el alcance de mercado y atraer clientes, lo que se traduce en un aumento a este indicador.

La medición del impacto de las estrategias digitales es fundamental para su éxito continuo; solo una pequeña fracción de las PYMES en Colombia utiliza herramientas de análisis y seguimiento para evaluar el rendimiento de sus campañas de marketing digital. La implementación de sistemas de métricas y KPIs (Key Performance Indicators) puede ayudar a estas empresas a entender mejor el retorno de inversión (ROI) y ajustar sus estrategias para maximizar los resultados.

Una forma de medir el impacto de esas estrategias son los indicadores financieros, según Rodríguez (2020), los indicadores financieros son métricas esenciales que se calculan a partir de los estados financieros para evaluar la salud y el desempeño económico de una empresa; la liquidez mide la capacidad de la empresa para cumplir con sus obligaciones a corto plazo, el apalancamiento evalúa el nivel de deuda en relación con el capital, la eficiencia analiza la forma en la que se utilizan los activos para generar ingresos, la rentabilidad indica la capacidad de la empresa para generar ganancias en relación con sus ventas o activos, y el valor de mercado

refleja la percepción del mercado sobre el valor de la empresa; esos indicadores se determinan a través del análisis de márgenes de beneficio, tasas de crecimiento y otros datos financieros. El marketing digital impacta positivamente en esos indicadores al aumentar las ventas y los ingresos a través de una mayor visibilidad y alcance de mercado, mejorando la eficiencia operativa mediante automatización y análisis de datos, y fortaleciendo la rentabilidad y el valor de mercado mediante una mayor fidelización y expansión de la base de clientes.

Ahora bien, todas las estrategias mencionadas tienen un impacto financiero positivo como se describe a continuación:

Impacto en el crecimiento financiero

El impacto del marketing digital en el crecimiento financiero de las PYMES colombianas es significativo y multifacético. En primer lugar, el marketing digital ofrece a estas empresas la oportunidad de ampliar su alcance y llegar a nuevos mercados de manera más efectiva y económica; a través de estrategias como: optimización para motores de búsqueda, marketing de contenidos, email marketing segmentado y reconocimiento de marca, las PYMES pueden aumentar la visibilidad de sus productos o servicios, lo que se traduce en un mayor tráfico a sus plataformas en línea y, en última instancia, en un aumento de las ventas (Novoa-Hoyos, 2020). Ese incremento en la demanda puede conducir a un crecimiento acelerado de los ingresos, contribuyendo así al desarrollo financiero de la empresa.

Además, el marketing digital permite a las PYMES mejorar la eficiencia de sus procesos comerciales y reducir los costos operativos. Al utilizar herramientas de automatización, análisis de datos y gestión de relaciones con los clientes (CRM), esas empresas pueden optimizar sus campañas de marketing, segmentar su audiencia de manera más precisa y ofrecer experiencias personalizadas a sus clientes (Gómez, 2019). Eso no solo mejora la eficacia de las estrategias de marketing, sino que también reduce la necesidad de recursos humanos y financieros, lo que se traduce en un aumento de la rentabilidad y la competitividad.

Conjuntamente, el marketing digital permite a las PYMES fortalecer su relación con los clientes y fomentar la fidelidad de esos; a través de las redes sociales, el correo electrónico y otros canales digitales, las empresas pueden mantener una comunicación constante con sus clientes, brindarles soporte postventa y solicitar retroalimentación (Gómez, 2019). Esa interacción crea un vínculo más sólido entre la empresa y su base de clientes, lo que puede conducir a una mayor lealtad, recomendaciones boca a boca y ventas repetidas. En conjunto, esos efectos contribuyen al crecimiento financiero sostenible y a largo plazo de las PYMES en Colombia.

El crecimiento financiero de una empresa se refleja en sus resultados económicos y su capacidad para generar beneficios sostenibles a largo plazo. En Colombia, un país con un entorno empresarial en constante evolución, las estrategias empresariales juegan un papel crucial en el logro de este crecimiento (Cámara de

Comercio de Bogotá (CCB), 2022). A continuación, se examinarán algunas de esas estrategias y su impacto en el contexto colombiano.

a. Estrategias de Diversificación

Las estrategias de diversificación consisten en la expansión de las actividades de una empresa a nuevos productos, servicios o mercados, con el objetivo de reducir riesgos y aprovechar nuevas oportunidades de crecimiento. Según Ansoff citado en Castellanos (2021), la diversificación puede ser relacionada, cuando la empresa incursiona en negocios afines a su actividad principal, o no relacionada, cuando entra en sectores completamente diferentes, estas estrategias permiten a las empresas dispersar sus riesgos y aumentar sus fuentes de ingresos.

Otro caso es, la adopción que realizó la empresa EcoModas, una PYME colombiana con 25 empleados, dedicada originalmente a la producción de ropa ecológica utilizando materiales reciclados, ejemplifica cómo una PYME colombiana puede expandir su oferta de productos para aprovechar nuevas oportunidades de mercado, mejorar su competitividad y asegurar un crecimiento sostenible; para diversificar su oferta, EcoModas decidió incursionar en la producción de accesorios ecológicos, como bolsos, cinturones y calzado, fabricados también con materiales reciclados, esta diversificación se mantuvo dentro del ámbito de la moda sostenible, alineándose con la misión y visión original de la empresa (Bolsa de Valores de Colombia, 2021).

Lo que permite indicar que, el marketing digital juega un papel fundamental en la estrategia de diversificación de las empresas, permitiéndoles expandir su alcance y penetrar en nuevos mercados de manera efectiva, mediante el uso de herramientas como la segmentación de audiencia, la personalización de mensajes y la optimización de canales digitales, las empresas pueden identificar oportunidades de diversificación y adaptar sus productos o servicios para satisfacer las necesidades de segmentos de mercado específicos. Además, el marketing digital facilita la promoción y difusión de nuevos productos o líneas de negocio a través de múltiples plataformas en línea, lo que aumenta la visibilidad de la empresa y genera interés entre los consumidores. Esa capacidad de llegar a audiencias más amplias y diversificadas, junto con la flexibilidad para ajustar y probar diferentes enfoques, hace que el marketing digital sea una herramienta poderosa para apoyar la estrategia de diversificación de las empresas (Núñez-Cudriz & Miranda-Corrales, 2020).

b. Internacionalización de Operaciones

La internacionalización de operaciones es una estrategia empresarial que implica la expansión de las actividades comerciales de una empresa más allá de sus fronteras nacionales. Esa estrategia puede incluir la exportación de productos, la apertura de subsidiarias en el extranjero, la creación de alianzas estratégicas internacionales y la participación en empresas conjuntas. Según Johanson y Vahlne citado en Gazca- Herrera y Mejía-Gracia (2021), la internacionalización

permite a las empresas acceder a nuevos mercados, diversificar riesgos, aprovechar economías de escala y mejorar su competitividad global.

El caso de Café “Don José”, la cual es una PYME Nariñense colombiana con 30 empleados, dedicada a la producción y comercialización de café orgánico de alta calidad, con una sólida presencia en el mercado local, la empresa decidió internacionalizar sus operaciones para aprovechar la creciente demanda de café orgánico en mercados extranjeros y diversificar sus fuentes de ingresos; para internacionalizar sus operaciones. Café “Don José” adoptó una estrategia de exportación y establecimiento de alianzas estratégicas, también desarrolló una campaña de marketing digital dirigida a consumidores internacionales, utilizando plataformas de redes sociales, marketing de contenidos y participación en ferias internacionales de alimentos (Arellano, 2019).

Lo que permite entonces manifestar la importancia que el marketing digital tiene en la estrategia de internacionalización de operaciones, al proporcionar a las empresas las herramientas necesarias para alcanzar y conectarse con audiencias globales de manera efectiva. Mediante la implementación de estrategias de marketing digital como la optimización de motores de búsqueda (SEO), la publicidad en redes sociales y la creación de contenido localizado, las empresas pueden adaptar sus mensajes y productos a diferentes mercados internacionales. Además, el marketing digital facilita la identificación de oportunidades de mercado en el extranjero y el establecimiento de relaciones con clientes potenciales a través de canales digitales (Maldonado-Cacay et al., 2023). La capacidad de las empresas para utilizar plataformas digitales para la promoción, la distribución y la comunicación les permite superar las barreras geográficas y culturales, expandir su presencia internacional y lograr un crecimiento sostenible en nuevos mercados.

c. Innovación Tecnológica

La estrategia de innovación tecnológica implica la adopción y aplicación de nuevas tecnologías para mejorar productos, servicios o procesos dentro de una empresa, esa estrategia permite a las empresas mantenerse competitivas, aumentar su eficiencia operativa y responder a las cambiantes demandas del mercado; la innovación tecnológica puede abarcar desde la implementación de software avanzado y automatización de procesos hasta el desarrollo de nuevos productos utilizando tecnologías emergentes (Gazca-Herrera & Mejía-Gracia, 2021).

Para el caso de la productora de “Alimentos Alina”, la cual es una PYME colombiana de Santander con 20 empleados, especializada en la producción y comercialización de productos lácteos artesanales, para mejorar su competitividad y responder a la creciente demanda de productos de alta calidad y seguridad alimentaria, “Alimentos Alina” decidió implementar una estrategia de innovación tecnológica. La empresa adoptó un sistema de trazabilidad digital, utilizando tecnología blockchain para registrar y monitorear cada etapa del proceso de producción, desde la obtención de la leche hasta la distribución de los productos finales; ese sistema permitió a la empresa mejorar la transparencia y la seguridad

de su cadena de suministro, asegurando a los consumidores la autenticidad y calidad de sus productos (Innpulsa, 2020).

Por tanto, el marketing digital desempeña un papel fundamental en la estrategia de innovación tecnológica al proporcionar a las empresas la capacidad de promover y difundir nuevas soluciones y productos digitales de manera eficiente. Al utilizar estrategias como el marketing de contenidos, las redes sociales y el email marketing, las empresas pueden generar conciencia sobre sus innovaciones tecnológicas y educar a su audiencia sobre los beneficios y características de estos nuevos productos o servicios (Cepeda-Molano & Gómez-Díaz, 2021). Además, el marketing digital permite a las empresas recopilar comentarios y datos de los clientes de manera rápida y continua, lo que facilita la iteración y mejora de sus innovaciones tecnológicas en función de las necesidades y preferencias del mercado (Izquierdo-Morán, 2023). Esa capacidad de comunicación bidireccional y de iteración continua hace que el marketing digital sea una herramienta invaluable para impulsar la innovación tecnológica y mantener a las empresas a la vanguardia en un entorno empresarial en constante evolución.

Tendencias digitales empresariales

En el dinámico mundo empresarial de hoy, las estrategias de marketing digital han cobrado un papel protagonista, impulsando significativamente el crecimiento financiero de las empresas en Colombia. Primero, la integración de herramientas digitales en las estrategias de marketing es un proceso dinámico que ha evolucionado considerablemente con la transformación de Internet. Las empresas colombianas han sido testigos de esa evolución, desde la Web 0.0 hasta la actual Web 3.0. Dicha transición ha cambiado fundamentalmente la forma de interacción con los clientes, pasando de páginas estáticas a experiencias de usuario altamente personalizadas. Ese cambio ha sido crucial para mejorar la comunicación y la conexión con los consumidores, permitiendo a las empresas adaptarse y responder de manera más efectiva a sus necesidades y comportamientos. Esa evolución es reflejada en estudios como los citados por Melendez, (2018), donde se observa la manera en la que el marketing digital ha revolucionado la forma de hacer negocios en Colombia.

En segundo lugar, se aborda la convergencia entre el marketing digital y tradicional es vital para el éxito empresarial. La alineación de esas estrategias hacia un objetivo común permite a las empresas maximizar su impacto en el mercado. Sin embargo, la falta de convergencia puede llevar a conflictos internos y a la no consecución de los objetivos empresariales; es crucial que las organizaciones comprendan que el marketing digital no debe ser visto como un reemplazo del marketing tradicional, sino como un complemento y una extensión de ese. La investigación de (Núñez & Miranda, 2020) destaca la importancia de esa integración y la forma en que puede ser un factor determinante para el éxito en el ámbito digital.

Finalmente, el marketing digital se ha convertido en un enfoque estratégico clave para las empresas, centrando su atención en la eficiencia y la efectividad. La

automatización y el uso de software especializado han permitido mejorar la gestión del marketing digital, reduciendo los costos y aumentando la satisfacción del cliente. Esas herramientas permiten a las empresas realizar seguimientos más precisos y obtener un mayor control sobre sus servicios y productos.

Bajo ese contexto, aunque las PYMES en Colombia están comenzando a adoptar estrategias de marketing digital, todavía existen muchas oportunidades de mejora. La falta de conocimientos técnicos, recursos financieros limitados, y una infraestructura tecnológica desigual son barreras significativas. Sin embargo, con una mayor capacitación, apoyo institucional, y el uso efectivo de herramientas de medición, las PYMES pueden superar esos desafíos y aprovechar plenamente las ventajas del marketing digital para impulsar su crecimiento financiero.

Indicadores financieros para medir el crecimiento de empresas en Colombia

El crecimiento empresarial en Colombia se mide a través de varios indicadores financieros clave, esos indicadores ayudan a los inversores, gestores y demás interesados a comprender la salud y la trayectoria de crecimiento de una empresa. El crecimiento financiero es un objetivo clave para las empresas en Colombia y en todo el mundo, para evaluar su estabilidad financiera y su éxito en el logro de ese objetivo, las empresas utilizan una variedad de indicadores financieros.

En Colombia, los indicadores financieros son cruciales para evaluar el crecimiento de las empresas, abarcando categorías como liquidez, apalancamiento, eficiencia, rentabilidad y valor de mercado, y se calculan a partir de los estados financieros (Rivera, 2021). Estos indicadores son clave en contextos de reformas tributarias y lucha contra el contrabando, siendo especialmente utilizados en empresas de servicios para análisis comparativos y estratégicos, y son vitales para las pymes en la toma de decisiones y mantenimiento de ventajas competitivas en mercados cambiantes (Hernández-Palma et al. 2021).

Con lo anterior mencionado, se puede contextualizar que uno de los indicadores financieros para medir el crecimiento es el margen de utilidad, también conocido como margen de beneficio (MB), es un indicador fundamental para medir la rentabilidad de una empresa; se calcula dividiendo las ganancias netas entre los ingresos totales. Según el informe de la Superintendencia de Sociedades de Colombia (2021), las empresas colombianas han experimentado un aumento constante en sus márgenes de utilidad en los últimos 5 años, lo que indica un crecimiento financiero sostenido.

$$MB = \frac{GANANCIAS\ NETAS}{INGRESOS\ TOTALES}$$

Posteriormente, la tasa de crecimiento de las ventas es un indicador clave para evaluar la expansión de una empresa, se calcula comparando las ventas de un año con las del año anterior. De acuerdo con datos del Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE, 2020), muchas empresas colombianas han

experimentado un crecimiento de ventas significativo en sectores como el comercio minorista y la tecnología en los últimos años.

$$\text{Tasa de crecimiento en ventas} = \frac{\text{VENTAS DEL PERIODO ACTUAL} - \text{VENTAS DEL PERIODO ANTERIOR}}{\text{VENTAS DEL PERIODO ANTERIOR}}$$

De acuerdo con los razonamientos que se han venido realizando otro indicador es la razón de endeudamiento se utiliza para medir la proporción de deuda en la estructura de capital de una empresa. Se calcula dividiendo la deuda total entre el patrimonio neto. Según un estudio de la Bolsa de Valores de Colombia (BVC, 2019), las empresas han buscado reducir su razón de endeudamiento como estrategia para fortalecer su posición financiera y facilitar su crecimiento.

$$\text{Razón de endeudamiento} = \frac{\text{PASIVO TOTAL}}{\text{PATRIMONIO NETO}}$$

En ese mismo orden la liquidez mide la capacidad de una empresa para cumplir con sus obligaciones financieras a corto plazo, Uno de los indicadores más utilizados para medir la liquidez es la relación corriente, que compara los activos corrientes con los pasivos corrientes. Según cifras de la Superintendencia Financiera de Colombia (2022), muchas empresas han mantenido una relación corriente saludable para garantizar su capacidad de pago a corto plazo.

$$\text{Liquidez} = \frac{\text{ACTIVO CORRIENTE}}{\text{PASIVO CORRIENTE}}$$

En relación con ese último concepto, un indicador adicional es el ROI (Retorno de la inversión) es un indicador crítico para evaluar la eficiencia de las inversiones de una empresa. Se calcula dividiendo las ganancias netas de una inversión entre el costo de la inversión. Según el informe anual de la Cámara de Comercio de Bogotá (2021), las empresas que han obtenido un ROI positivo han logrado un crecimiento financiero sostenible.

$$\text{Retorno de la inversión} = \frac{\text{GANANCIAS NETAS}}{\text{INVERSIÓN}}$$

La relación del marketing digital y los indicadores financieros es fundamental para comprender el impacto financiero de las estrategias de marketing y evaluar la efectividad de las inversiones en este ámbito. Como señala Vergara Garavito & Álvarez Franco (2021), los indicadores financieros proporcionan información crucial sobre la rentabilidad y el rendimiento de las actividades de marketing, lo que permite a las empresas evaluar el retorno de sus inversiones en marketing. Esas estrategias de marketing están diseñadas para generar ingresos a través de la atracción de posibles nuevos clientes y el incremento en las ventas. En ese sentido, los indicadores financieros, demuestran si la inversión en estrategias tecnológicas puede ser eficiente para la empresa.

El marketing digital y sus estrategias en los últimos años han sido base fundamental para las empresas colombianas que buscan posicionarse en el mercado actual, un mercado que cada día te pone en la situación de innovar para atraer nuevos

clientes y personas que se interesen por tu producto. Según Perdigón et al. (2018), las estrategias de marketing digital han ayudado a las empresas a generar un incremento en sus ventas. El implemento de publicidad en línea, content marketing, email marketing y e-commerce son efectivas para ampliar el alcance de mercado y atraer clientes, lo que se traduce en un aumento a ese indicador.

Por tanto, las organizaciones cada día implementan la inversión en medios digitales, plantea Novoa et al.(2020) que existe un porcentaje de empresas que lo hacen en mayor medida, como lo son aquellas con un alto nivel de endeudamiento. Al tener deudas produce presión en los directivos y accionistas de la empresa, generando búsqueda de soluciones llevando a la aplicación de marketing digital, en la mayoría de los casos eso genera un incremento en las ventas, aunque no es un resultado cien por ciento acertado, el impacto que proporciona el marketing digital a las empresas es real, por ende es normal ver cómo las empresas optan por estas alternativas, para llegar a más clientes potenciales y así seguir conseguir la reducción de su nivel de endeudamiento.

Casos de éxito y mejores prácticas en marketing digital a nivel nacional

Los casos de éxito analizados demuestran que las PYMES y grandes empresas en Colombia que implementan estrategias de marketing digital efectivas pueden lograr un crecimiento significativo y una mayor competitividad en el mercado (Hernández-Palma et al., 2021). La adopción de tecnologías avanzadas, la personalización del marketing, la integración de experiencias digitales y físicas, y la colaboración con influencers son prácticas comunes entre las empresas exitosas, la capacitación continua y el apoyo institucional también juegan un papel crucial en la adopción y optimización de esas estrategias, la implementación de esas mejores prácticas, las empresas colombianas pueden maximizar su potencial en el entorno digital y asegurar su crecimiento sostenible. Algunos casos de éxito se detallan a continuación:

Tabla 1. *Casos exitosos de pymes mediante la implementación de marketing digital para su crecimiento financiero.*

Caso de éxito	Descripción
SumaSach'a; Mosquera, Cundinamarca	<p>Esa PYME de Mosquera, Cundinamarca, se especializa en desarrollar productos nutricionales derivados de la planta 'sacha inchi', originaria de la Amazonía peruana. Producen aceites, cremas, semillas comestibles, entre otros, y colaboran con emprendedores de Ecuador, Perú y Costa Rica. Para expandir su mercado y aumentar su visibilidad, SumaSach'a ha implementado diversas estrategias de marketing digital que le han permitido llegar a un público más amplio y diversificado.</p> <p>1. Optimización para motores de búsqueda (SEO)</p>

SumaSach'a ha invertido en la optimización de su sitio web para motores de búsqueda. Al enfocarse en palabras clave relevantes como "sacha inchi", "productos nutricionales orgánicos" y "superalimentos", han mejorado su posicionamiento en los resultados de búsqueda de Google. Esta estrategia ha aumentado el tráfico orgánico hacia su sitio web, atrayendo a clientes potenciales interesados en productos saludables y sostenibles.

2. Marketing de contenidos

La empresa ha desarrollado una estrategia de marketing de contenidos sólida, creando artículos, blogs y videos educativos sobre los beneficios de la 'sacha inchi' y cómo incorporar sus productos en una dieta saludable. Este contenido no solo atrae a consumidores interesados en la nutrición y el bienestar, sino que también posiciona a SumaSach'a como una autoridad en el campo de los superalimentos.

3. Redes sociales

SumaSach'a utiliza plataformas de redes sociales como Instagram, Facebook y LinkedIn para interactuar con su audiencia, compartir historias de clientes satisfechos y mostrar el proceso de producción de sus productos. Las campañas en redes sociales incluyen promociones especiales, sorteos y colaboraciones con influencers en el ámbito de la salud y la nutrición, lo que aumenta el alcance y la visibilidad de la marca.

4. Email marketing

La empresa ha implementado una estrategia de email marketing para mantener a sus clientes informados sobre nuevos productos, promociones y eventos. Mediante el envío regular de boletines informativos y contenido personalizado, SumaSach'a logra mantener el interés y la lealtad de sus clientes, incentivando repetidas compras.

5. E-commerce y marketplaces

SumaSach'a ha mejorado su presencia en línea al optimizar su sitio web para la venta de productos y al asociarse con marketplaces populares como Amazon y MercadoLibre. Estas plataformas no solo aumentan la accesibilidad de sus productos, sino que también proporcionan reseñas y calificaciones de clientes, lo que puede influir positivamente en las decisiones de compra de nuevos clientes.

6. Publicidad digital (SEM)

Para complementar su estrategia de SEO, SumaSach'a utiliza publicidad de pago por clic (PPC) en Google Ads y redes sociales. Estas campañas están dirigidas a audiencias específicas basadas en intereses y comportamientos de compra, asegurando que los

anuncios lleguen a potenciales clientes interesados en productos naturales y de alta calidad.

Resultados

Las estrategias de marketing digital implementadas por SumaSach'a han resultado en un aumento significativo de la visibilidad y el reconocimiento de la marca, así como en un crecimiento sostenido de sus ventas en línea. La combinación de SEO, marketing de contenidos, redes sociales, email marketing, e-commerce y publicidad digital ha permitido a SumaSach'a posicionarse como un líder en el mercado de productos nutricionales derivados de la 'sacha inchi', tanto en Colombia como en mercados internacionales.

Natif by Issa
Vásquez, Medellín

Esa PYME de Medellín se ha destacado en el mercado fitness con sus panes de avena y chocolate 100% integrales, veganos y sin azúcar. La cara visible de la empresa es la influenciadora Issa Vásquez, quien comunica de manera cercana a sus más de 650.000 seguidores en Instagram sobre estilos de vida saludables. La empresa ha implementado diversas estrategias de marketing digital que han contribuido significativamente a su crecimiento y posicionamiento en el mercado.

1. Influencer marketing

La figura central de Natif, Issa Vásquez, es una influenciadora con más de 650.000 seguidores en Instagram. Utilizando su plataforma, Issa promueve los productos de Natif, compartiendo recetas, testimonios y consejos sobre estilos de vida saludables. Esta estrategia ha sido crucial para establecer una conexión directa y auténtica con su audiencia, generando confianza y lealtad hacia la marca.

2. Marketing de contenidos

Natif ha desarrollado una estrategia sólida de marketing de contenidos, creando y compartiendo contenido relevante y valioso en sus plataformas digitales. Esto incluye blogs, videos y publicaciones en redes sociales que educan a los consumidores sobre los beneficios de los productos integrales, veganos y sin azúcar. Además, Issa Vásquez regularmente muestra recetas y formas creativas de usar los productos Natif, lo que ayuda a mantener el interés de la audiencia y atraer a nuevos seguidores.

3. Optimización para Motores de Búsqueda (SEO)

La empresa ha optimizado su sitio web y blog para mejorar su posicionamiento en los motores de búsqueda. Al enfocarse en palabras clave relacionadas con la alimentación saludable, el fitness y los productos veganos, Natif ha logrado atraer tráfico

orgánico de personas interesadas en estos temas, incrementando la visibilidad de la marca y las ventas online.

4. Publicidad digital (SEM)

Natif utiliza campañas de publicidad digital, especialmente en Google Ads y redes sociales como Instagram y Facebook. Estas campañas están dirigidas a audiencias específicas interesadas en productos saludables y estilos de vida fitness. La segmentación precisa de los anuncios asegura que lleguen a potenciales clientes que están más propensos a comprar los productos de Natif.

5. Redes sociales

Natif mantiene una presencia activa en redes sociales, principalmente en Instagram, donde Issa Vásquez interactúa con sus seguidores a través de publicaciones, historias y videos en vivo. La empresa también utiliza Facebook y YouTube para compartir contenido de larga duración, como tutoriales y entrevistas, ampliando su alcance a diferentes segmentos del mercado.

6. Email marketing

Para mantener el contacto con sus clientes y seguidores, Natif ha implementado campañas de email marketing. Mediante el envío de boletines informativos, la empresa ofrece actualizaciones sobre nuevos productos, promociones exclusivas y contenido educativo, incentivando las compras repetidas y aumentando la lealtad del cliente.

7. E-commerce

Natif ha optimizado su tienda en línea para ofrecer una experiencia de compra fácil y conveniente. La integración de opciones de pago seguras y una interfaz amigable ha facilitado a los clientes la adquisición de productos, incrementando las ventas directas a través de su sitio web.

Resultados

Las estrategias de marketing digital implementadas por Natif by Issa Vásquez han resultado en un aumento significativo de la visibilidad y el reconocimiento de la marca. La combinación de influencer marketing, marketing de contenidos, SEO, publicidad digital, redes sociales, email marketing y un e-commerce optimizado ha permitido a Natif posicionarse como un líder en el mercado de productos fitness y saludables.

Just Bogotá	Imagine,	En una época en la que los libros tienen poca demanda, esa marca bogotana ha conseguido consolidarse en EE. UU. con sus libros de tela para niños. Surgió de la necesidad que tuvieron los esposos Vanessa Saad y Juan Vélez de complementar la terapia ocupacional de su hijo de 3 años. En cinco años, han desarrollado
----------------	----------	---

un producto sostenible y logrado venderlo a través de su propia tienda en Amazon.

1. Optimización para Motores de Búsqueda (SEO)

Just Imagine ha optimizado su sitio web y tienda en Amazon para mejorar su posicionamiento en los motores de búsqueda. Al utilizar palabras clave relevantes como "libros de tela para niños", "terapia ocupacional", y "productos educativos sostenibles", han aumentado la visibilidad de sus productos en las búsquedas orgánicas. Esta estrategia ha incrementado el tráfico hacia su tienda en línea, atrayendo a clientes interesados en productos educativos y sostenibles para niños.

2. Marketing de contenidos

La empresa ha desarrollado una estrategia de marketing de contenidos que incluye blogs, artículos y videos sobre la importancia de los libros de tela en el desarrollo infantil y la terapia ocupacional. Al proporcionar contenido valioso y educativo, Just Imagine se posiciona como una autoridad en el campo de los productos educativos para niños, lo que ayuda a atraer y retener a clientes interesados en estos temas.

3. Redes Sociales

Just Imagine mantiene una presencia activa en plataformas de redes sociales como Instagram, Facebook y Pinterest. Utilizan estas plataformas para compartir contenido visual atractivo, como imágenes y videos de sus productos en uso, testimonios de clientes y consejos sobre el desarrollo infantil. Las campañas en redes sociales incluyen colaboraciones con influenciadores y concursos, lo que aumenta el alcance y la visibilidad de la marca.

4. Publicidad digital (SEM)

La empresa utiliza campañas de publicidad digital en Google Ads y redes sociales para aumentar su visibilidad y atraer a nuevos clientes, estas campañas están dirigidas a audiencias específicas interesadas en productos educativos y sostenibles para niños. Al utilizar anuncios de pago por clic (PPC) y segmentación precisa, Just Imagine asegura que sus anuncios lleguen a potenciales clientes interesados en sus productos.

5. Email marketing

Just Imagine ha implementado una estrategia de email marketing para mantener el contacto con sus clientes y seguidores, envían boletines informativos regulares que incluyen novedades sobre productos, promociones exclusivas y contenido educativo; esta estrategia ayuda a mantener el interés de los clientes y fomenta la lealtad a la marca.

6. E-commerce

La empresa ha optimizado su tienda en línea en Amazon para ofrecer una experiencia de compra fácil y conveniente, han trabajado en mejorar las descripciones de productos, imágenes de alta calidad y reseñas de clientes, lo que aumenta la confianza y las conversiones de compra. Además, Just Imagine utiliza Amazon's advertising tools para promover sus productos dentro de la plataforma, aumentando su visibilidad y ventas.

Resultados

Las estrategias de marketing digital implementadas por Just Imagine han resultado en un crecimiento significativo de la visibilidad y el reconocimiento de la marca. La combinación de SEO, marketing de contenidos, redes sociales, publicidad digital, email marketing y una tienda en línea optimizada ha permitido a Just Imagine expandir su presencia en el mercado estadounidense y aumentar sus ventas, consolidándose como un referente en productos educativos sostenibles para niños.

Nota: Tomado de (Gómez, 2020), (Forbes, 2022).

Discusión

Barrientos-Felipa (2019) enfatiza la importancia del marketing digital en el contexto del comercio electrónico, señalando que la combinación de marketing e internet abre un abanico de oportunidades para las PYME; entre las principales oportunidades se encuentran el acceso a un mercado global, la reducción de costos operativos y la capacidad de personalizar la experiencia del cliente. No obstante, también se identifican desafíos significativos como la alta competencia y la necesidad de mantener una infraestructura tecnológica avanzada, esos hallazgos son particularmente relevantes para las PYMES colombianas que buscan expandir su presencia en el mercado digital y mejorar su competitividad.

Complementariamente, el estudio de Cepeda-Molano y Gómez-Díaz (2021) sobre el marketing digital en emprendimientos de repostería y pastelería en Bogotá proporciona una perspectiva valiosa sobre la manera en la que esas estrategias pueden ser adaptadas a diferentes etapas del ciclo de vida de una empresa. En las fases iniciales, el marketing digital es crucial para aumentar la visibilidad y atraer clientes iniciales. En la fase de crecimiento, dichas estrategias ayudan a mantener la relación con los clientes y expandir el mercado. Finalmente, en la madurez, el marketing digital es esencial para sostener la competitividad; ese enfoque adaptativo puede ser aplicado por las PYMES colombianas para desarrollar estrategias de marketing digital que evolucionen con sus negocios.

Por su parte, Garzón-Asanza et al., (2022) destacan la brecha digital como un obstáculo significativo en el contexto ecuatoriano, que también puede aplicarse a Colombia. La falta de acceso a tecnología y la carencia de habilidades digitales limitan la capacidad de las PYMES para implementar estrategias de marketing

digital efectivas; para superar estos desafíos, es esencial que las PYMES inviertan en formación y capacitación en habilidades digitales, además de mejorar la infraestructura tecnológica. Eso permitirá a las PYMES colombianas no solo implementar estrategias de marketing digital, sino también hacerlo de manera efectiva y competitiva.

El análisis de Gazca-Herrera y Mejía-Gracia (2021) sobre las diferencias entre el marketing digital y el tradicional proporciona una base para comprender las ventajas y desventajas de cada enfoque. El marketing digital se destaca por su capacidad de segmentar mercados con precisión, personalizar mensajes y medir el impacto de las campañas en tiempo real, lo que es crucial para las PYMES que necesitan maximizar su ROI. Sin embargo, el marketing tradicional aún tiene su lugar, especialmente en contextos locales y para establecer una presencia de marca tangible; las PYMES colombianas pueden beneficiarse de un enfoque híbrido que combine las fortalezas de ambos tipos de marketing.

Por su parte Gómez (2019) enfatiza la importancia de la optimización de motores de búsqueda (SEO) como una clave para el éxito en el marketing digital. En Colombia, la implementación efectiva de SEO permite a las PYMES mejorar su visibilidad en línea, atraer más tráfico orgánico y, en última instancia, aumentar sus ventas. El artículo destaca que el SEO no solo incrementa la visibilidad, sino que también mejora la credibilidad y la confianza de la marca, factores cruciales para el crecimiento financiero; las PYMES colombianas deben invertir en estrategias SEO bien planificadas, incluyendo la investigación de palabras clave, la optimización de contenido y la construcción de enlaces.

Además, Izquierdo-Morán (2023) explora la elaboración de estrategias de marketing digital específicas para mejorar la comercialización de productos en la Empresa Ferrometales Allan. Ese caso demuestra la forma en la que las estrategias digitales personalizadas, como el uso de redes sociales, campañas de correo electrónico y SEO; pueden mejorar significativamente las ventas y la lealtad del cliente. Para las PYMES colombianas, ese enfoque indica la importancia de adaptar las estrategias digitales a las características específicas del sector y del mercado objetivo.

El estudio de Hernández-Palma et al. (2021) analiza el impacto del marketing digital en empresas emergentes colombianas, los resultados muestran que el marketing digital ha sido un impulsor significativo del crecimiento empresarial, permitiendo a las empresas emergentes competir con actores más establecidos. Ese impacto positivo se manifiesta en el aumento de la visibilidad de marca, la mejora en la comunicación con los clientes y la capacidad de realizar campañas más efectivas y personalizadas, las PYMES deben aprovechar esas ventajas para establecer una presencia sólida en el mercado y mejorar sus resultados financieros.

En esa misma línea, Maldonado-Cacay et al. (2023) estudian la estrategia digital en la internacionalización de empresas emergentes. La investigación sugiere que una estrategia digital bien definida es crucial para la expansión internacional, permitiendo a las empresas superar barreras geográficas y culturales. Las PYMES

pueden utilizar plataformas digitales para investigar mercados internacionales, adaptar sus productos a las preferencias locales y establecer canales de comunicación efectivos con clientes extranjeros. Esa estrategia no solo aumenta la competitividad, sino que también contribuye al crecimiento financiero al abrir nuevas fuentes de ingresos.

Para el caso de Novoa-Hoyos (2020) el cual investiga la relación entre la inversión en medios digitales y las variables financieras de la empresa, los hallazgos muestran que una mayor inversión en marketing digital está correlacionada positivamente con el crecimiento de ingresos, la rentabilidad y la eficiencia operativa. Ese estudio subraya la importancia de considerar el marketing digital no solo como un gasto, sino como una inversión estratégica que puede generar retornos significativos. Las PYMES colombianas deben cuantificar el impacto de sus inversiones en marketing digital y ajustar sus estrategias para maximizar los beneficios financieros.

Lo que lleva a entender que la investigación sobre las estrategias de marketing digital para impulsar el crecimiento financiero en las PYMES colombianas revela una serie de oportunidades y desafíos fundamentales. A través del análisis de diversos estudios académicos, se destaca la importancia de la optimización de motores de búsqueda (SEO) como un componente esencial para mejorar la visibilidad y credibilidad de las PYMES en línea. Además, el impacto positivo del marketing digital en las empresas emergentes subraya su capacidad para nivelar el campo de juego, permitiendo a las pequeñas y medianas empresas competir de manera más efectiva con actores más establecidos. La personalización de estrategias digitales, adaptadas a las características específicas del sector y del mercado objetivo, también emerge como una práctica crucial para maximizar las ventas y la lealtad del cliente.

La discusión también pone de relieve la importancia de las estrategias digitales en la internacionalización de las PYMES, el marketing digital facilita la expansión a nuevos mercados, superando barreras geográficas y culturales mediante el uso de plataformas digitales y canales de comunicación eficientes. Ese enfoque no solo ayuda a aumentar la competitividad de las PYMES en el mercado global, sino que también abre nuevas fuentes de ingresos que contribuyen al crecimiento financiero. Asimismo, la relación positiva entre la inversión en medios digitales y las variables financieras de la empresa destaca la necesidad de considerar el marketing digital como una inversión estratégica, capaz de generar retornos significativos en términos de ingresos, rentabilidad y eficiencia operativa.

Las estrategias de marketing digital representan una herramienta poderosa para impulsar el crecimiento financiero de las PYMES colombianas; la adopción de prácticas efectivas de SEO, la personalización de estrategias digitales y el uso de marketing digital para la internacionalización son elementos clave que pueden transformar la dinámica de las PYMES, permitiéndoles alcanzar una mayor competitividad y sostenibilidad en el mercado global. Las PYMES que inviertan en esas estrategias estarán mejor posicionadas para aprovechar las oportunidades

del entorno digital, superar los desafíos y lograr un crecimiento financiero sólido y sostenido.

Conclusiones

La evaluación del estado actual del uso de estrategias de marketing digital entre las PYMES en Colombia revela varios hallazgos significativos, se evidencia una brecha digital notable, donde algunas PYMES están adoptando activamente estrategias digitales, mientras que otras aún están rezagadas en su implementación. Esa disparidad subraya la necesidad urgente de programas de capacitación y asesoramiento específicos para ayudar a todas las PYMES a aprovechar al máximo el potencial del marketing digital en un entorno cada vez más digitalizado y competitivo. Además, se identifica una falta generalizada de recursos y conocimientos especializados en marketing digital entre las PYMES; es crucial facilitar el acceso a herramientas y recursos educativos que puedan equipar a las empresas con las habilidades necesarias para desarrollar y ejecutar estrategias efectivas. Eso no solo promoverá la inclusión digital y la competitividad empresarial, sino que también contribuirá al crecimiento económico sostenible al nivel local e internacional.

Los casos de estudio de SumaSach'a en Mosquera, Cundinamarca; Natif by Issa Vásquez en Medellín; y Just Imagine en Bogotá destacan por su efectiva implementación de estrategias de marketing digital. Cada empresa ha demostrado un compromiso notable con la innovación en productos, ofreciendo soluciones únicas como alimentos saludables derivados de plantas amazónicas, libros de tela educativos y productos fitness veganos. Utilizando estrategias como SEO, marketing de contenidos y colaboraciones con influenciadores, han logrado aumentar su visibilidad y llegar a mercados internacionales a través de plataformas como Amazon. Esas PYMES comparten el enfoque en la calidad del producto, la adaptabilidad a nuevas tecnologías y la capacidad para expandirse globalmente, destacando la importancia de la diferenciación y la eficacia en la ejecución de estrategias digitales para el crecimiento y la competitividad en mercados emergentes.

Los indicadores financieros utilizados para medir el crecimiento de empresas en Colombia, influenciados por el impacto del marketing digital, abarcan diversas métricas clave; entre esos indicadores se incluyen la liquidez, que evalúa la capacidad de la empresa para cumplir con sus obligaciones financieras a corto plazo; el apalancamiento, que indica el nivel de endeudamiento de la empresa en relación con sus activos; la eficiencia, que mide la productividad de los recursos y operaciones empresariales; la rentabilidad, que evalúa la capacidad de generar beneficios a partir de sus inversiones; y el valor de mercado, que refleja la percepción de los inversores sobre el valor de la empresa en el mercado. El impacto del marketing digital se refleja en esos indicadores mediante el aumento en la generación de leads cualificados, la mejora en la conversión de clientes potenciales en ventas, la optimización de costos operativos y la expansión del alcance de mercado a través de estrategias digitales efectivas; dichos indicadores

proporcionan una visión integral del desempeño financiero de las empresas colombianas, destacando cómo las estrategias digitales pueden impulsar el crecimiento, mejorar la eficiencia operativa y fortalecer la posición competitiva en un entorno empresarial dinámico y digitalizado.

La adopción de estrategias digitales innovadoras ha redefinido no solo el reconocimiento de marca y la atracción de tráfico hacia los sitios web corporativos, sino que también ha generado un impacto positivo en aspectos financieros clave. Indicadores tales como el margen de utilidad, el incremento en las tasas de ventas y una disminución en los índices de endeudamiento evidencian la contribución esencial del marketing digital en el fortalecimiento de la economía corporativa en Colombia.

Finalmente, más allá de mejorar la interacción con los consumidores, la evolución del marketing digital ha despejado caminos hacia la prosperidad financiera y la adaptabilidad en un entorno de mercado dinámico y en constante transformación, en ese contexto, el marketing digital se ha consolidado como un apoyo esencial en las estrategias de negocio de las compañías colombianas, asegurando su pertinencia y éxito continuo en un panorama empresarial cada vez más orientado hacia lo digital. Ese fenómeno no solo simboliza un cambio en las prácticas de marketing, sino que también representa una ventana de oportunidades para el crecimiento sostenido y la competitividad empresarial en la era digital.

Referencias

- Álvarez, M. &. (2018). *El impacto del marketing digital en las ventas de las PYMES colombianas*. Redalyc.
- Arellano, C. (2019). *Planeación financiera en productos Don José, La Unión - Nariño, Colombia: 2015-2018*. . *Revista UNIMAR*, 33(2), 201-221. .
- Barrientos Felipa, P. (2019). *Marketing + internet = e-commerce: oportunidades y desafíos*. *Revista Finanzas y Política Económica*, 9(1),41-56.[fecha de Consulta 10 de Agosto de 2023]. ISSN: 2248-6046. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=323549941003>.
- Barrios-Serna , K. (2021). *Nuevas recomendaciones de la versión PRISMA 2020 para revisiones sistemáticas y metaanálisis*. *Acta Neurol Colomb*. Obtenido de http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-87482021000300105&lng=en. Epub July 07, 2021. <https://doi.org/10.22379/24224022373>.
- Bolsa de Valores de Colombia. (2021). *Informe de mercado: Grupo Empresarial Antioqueño*. Obtenido de <https://www.larepublica.co/finanzas/el-contragolpe-del-grupo-empresarial-antioqueno-en-la-bolsa-suba-valor-de-argos-3553260>
- Cámara Colombiana de Comercio Electronico. (29 de mayo de 2023). *Hacia la transformación digital de las MiPymes en Colombia*. Obtenido de <https://www.ccce.org.co/noticias/hacia-la-transformacion-digital-de-las-mipymes-en-colombia/>
- Cámara de Comercio de Bogotá (CCB). (2022). *Estrategias de marketing y margen de utilidad en Colombia*.
- Castellanos, J. (2021). *Estrategias de marketing digital para PYMES*. Scopus.
- Cepeda Molano , S., & Gómez Díaz , A. (2021). *El marketing digital como herramienta para el desarrollo en las diferentes etapas del ciclo de vida de los emprendimientos de repostería y pastelería en Bogotá*. *Colegio de Estudios Superiores de Administración - CESA* . Obtenido de https://repository.cesa.edu.co/bitstream/handle/10726/4105/ADM_1020834_925_2021_1.pdf?sequence=4&isAllowed=y
- Fernández, L. (2020). *Creatividad e innovación en el marketing digital*. Scielo.
- Forbes. (2022). *Listado de 25 pymes exitosas de Colombia*. Obtenido de <https://forbes.co/2022/07/13/actualidad/listado-25-pymes-exitosas-de-colombia>
- García, P. &. (2018). *Redes sociales y fidelización de clientes en PYMES*. Scopus.
- Garzón Asanza, A., Segovia Castro, J., & Mora Coello, R. (2022). *Study of The Digital Divide and The Teaching-Learning Process in Ecuador - Case Study:*

Technical University of Machala. Revista angolana de ciências, vol. 4, núm. 2, pp. 1-22, 2022. Universidade Rainha Njinga a Mbande. Obtenido de <https://doi.org/10.54580/R0402.06>

- Gazca Herrera, & Mejía Gracia, C. (2021). *Analysis of digital marketing versus traditional marketing. A case study within a technological company.* Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/4096/409674549001/html/>
- Gómez, J. &. (2020). *Innovación tecnológica en PYMES colombianas: Caso de estudio en el sector de productos naturales. Revista de Innovación Empresarial, 18(1), 75-90. .*
- Gómez, M. (2019). *Optimización de motores de búsqueda en Colombia: claves para el éxito. Revista SEO Colombia, 15(3), 78-92.*
- Gutiérrez, M. E. (2021). *Producir y comercializar en pandemia: estrategias emergentes de los agricultores familiares en Santiago del Estero durante 2020. Trabajo y sociedad, 22(37), 13-30. .*
- Hernández, S. (2019). *Coste-efectividad del marketing digital en pequeñas empresas. Scopus.*
- Hernández-Palma , H., Pitre-Redondo, R., & Builes-Zapata, S. (2021). *Impacto del marketing digital a las empresas colombianas emergentes. Vol. 23 Núm. 40 (2021).* Obtenido de <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.9114>
- Hernández-Sampieri, R. &. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. Ciudad de México, México: Editorial Mc Graw Hill Education, Año de edición: 2018, ISBN: 978-1-4562-6096-5, 714 p.* Obtenido de <https://virtual.cuautitlan.unam.mx/rudics/?p=2612>
- Innpulsa. (2020). *iNNpulsa Colombia inicia el fortalecimiento de 40 empresas del sector transformador lácteo.* Obtenido de <https://www.mincit.gov.co/prensa/noticias/industria/innpulsa-fortalece-40-empresas-del-sector-lacteo>
- Izquierdo Morán, A. M. (2023). *Elaboración de estrategias de marketing digital para mejorar la comercialización de productos de ferretería en la Empresa Ferrometales Allan del cantón Quevedo. Revista Universidad y Sociedad, 15(4), 76-84. Epub 10 de agosto de 2023. .* Obtenido de [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202023000400076&lng=es&tlng=es.](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202023000400076&lng=es&tlng=es)
- López, D. (2020). *Análisis de datos y personalización en campañas de marketing digital. Scielo.*
- Maldonado-Cacay I, M., Adrian-Espinoza, J., & Farez-Arias, M. (2023). *Digital business strategy in the internationalization of ventures. Universidad Técnica de Machala, Ecuador.*

- Martínez, C. e. (2020). *Crecimiento financiero de PYMES a través del marketing digital*. Scopus.
- Mckinsey & Company . (1 de noviembre de 2023). *Empresas con crecimiento e innovación: Una vista desde la cima*. Obtenido de <https://www.mckinsey.com/featured-insights/destacados/empresas-con-crecimiento-e-innovacion-una-vista-desde-la-cima/es>
- Mendoza, J. (2019). *Internacionalización de PYMES colombianas mediante marketing digital*. Scielo.
- Ministerio de las TIC. (26 de febrero de 2024). *Colombia llegó a 47,4 millones de accesos a Internet, entre fijos y móviles 4G, en el tercer trimestre de 2023*. Obtenido de <https://www.mintic.gov.co/portal/inicio/Sala-de-prensa/Noticias/334348:Colombia-llego-a-47-4-millones-de-accesos-a-Internet-entre-fijos-y-moviles-4G-en-el-tercer-trimestre-de-2023>
- Ministerio de las TIC. (23 de 04 de 2024). *Observatorio E-Commerce*. Obtenido de https://observatorioecommerce.mintic.gov.co/797/articles-338172_recurso_1.pdf
- Novoa Hoyos, A. S. (2020). *Estimación de las relaciones entre la inversión en medios digitales y las variables financieras de la empresa: una aproximación para Colombia*. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, (80), 12-25.
- Núñez Cudriz, E., & Miranda Corrales, J. (2020). *El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones*. DOI: <https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v16i30.2915>. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/4096/409663283006/>
- Perdigón Llanes, R. V. (2018). *Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas*. *Revista Cubana de Ciencias Informáticas*, 12(3), 192-208.
- Pitre, C. (2021). *Impacto del marketing digital a las empresas colombianas emergentes*. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/348820710_Impacto_del_marketing_digital_a_las_empresas_colombianas_emergentes
- Pitre-Redondo, R. C.-Z.-P. (2021). *Impacto del marketing digital a las empresas colombianas emergentes*. *Revista Universidad y Empresa*, 23(40), 147-166. Epub September 11, 2021. Obtenido de <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.9114>
- Procolombia. (2023). *Comercio electrónico, una necesidad para los exportadores colombianos*. Obtenido de <https://prensa.procolombia.co/comercio-electronico-una-necesidad-para-los-exportadores-colombianos>
- Ramírez, F. (2019). *Tácticas de marketing digital para PYMES*. Scopus.

- Rivera, Y. (2021). *Indicadores de rentabilidad, liquidez, deuda y eficiencia como herramienta de evaluación para TIENDAS S.A.* Obtenido de <https://dspace.tdea.edu.co/bitstream/handle/tdea/1748/12.%20TGII%20RIVERATrabajo%20de%20grado%20Final%202021.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Rodríguez, Á. (2020). *Análisis financiero del impacto del marketing digital en las PYMES. Escuela Superior Politécnica del Chimborazo.* Obtenido de <https://uctunexpo.autanabooks.com/index.php/uct/article/view/395/707>
- Rodríguez, G. &. (2021). *Optimización del ROI en campañas digitales.* Scielo.
- Rodriguez-Higueras, J., & Mantilla-Agredo, N. (2020). *Marketing Digital. Caso Rappi. universidad Icesi. Santiago de Cali.* Obtenido de https://repository.icesi.edu.co/biblioteca_digital/bitstream/10906/83831/1/TG01975.pdf
- Rojas-Mesa Yuniét, M. G. (2021). *Optimización para los motores de búsqueda (SEO) y la garantía de posicionamiento en los buscadores; 19(1): 188-192.* Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1727-897X2021000100188&lng=es. Epub 02-Feb-2021.
- Sandoval Casilimas, C. A. (2002). *Investigación Cualitativa. ICFES: Programa de Especialización en Teorías, Métodos y Técnicas de Investigación. Composición electrónica ARFO Editores e Impresores Ltda. Bogotá. .*
- Sierra, A. (2023). *Tendencias digitales empresariales para 2023 en Colombia: Meta realidades, IoT y marketing automatizado. La Nota Económica.* Obtenido de <https://www.lanotaeconomica.com.co>
- Superintendencia de Sociedades de Colombia. (2021). *Informe anual sobre el margen de utilidad en empresas colombianas.*
- Vergara Garavito, J., & Álvarez Franco, P. (2021). *El retorno de la inversión en medios sociales (social media ROI). Una revisión de literatura. Revista de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas. Universidad de Nariño ISSN-E 2539-0554* . Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/tend/v22n2/2539-0554-tend-22-02-331.pdf>