

Artículo de investigación



# Factores perceptuales del uso del marketing digital en pequeñas y medianas empresas

## Perceptual factors of the use of digital marketing in small and medium-sized companies

Lina Marcela Rendón Londoño<sup>1</sup>, Yesica Ospina Londoño<sup>2</sup>, Maribel Palacio Pareja<sup>3</sup>, Carlos Augusto Arcila Acosta<sup>4</sup>, María Camila Bermeo Giraldo<sup>5</sup>.

1. *Profesional en Mercadeo por la Institución Universitaria Escolme*, Laboratorio Dermapharm S.A., Colombia, <https://orcid.org/0000-0002-8819-123X> [lmrendonl@escolme.edu.co](mailto:lmrendonl@escolme.edu.co)

2. *Profesional en Mercadeo por la Institución Universitaria Escolme*, Universidad de Antioquia, Colombia, <https://orcid.org/0000-0003-1328-8595> [yospinal@escolme.edu.co](mailto:yospinal@escolme.edu.co)

3. *Profesional en Mercadeo por la Institución Universitaria Escolme*, Laboratorio Abbott, Colombia, <https://orcid.org/0000-0002-6969-5176> [palaciop@escolme.edu.co](mailto:palaciop@escolme.edu.co)

4. *Profesional en Mercadeo por la Institución Universitaria Escolme*, Ingeniería y Asistencia Técnica Inastec S.A.S., <https://orcid.org/0000-0002-5242-1849> [caarcilaa@escolme.edu.co](mailto:caarcilaa@escolme.edu.co)

5. *Magister en Ingeniería Administrativa por la Universidad Nacional de Colombia*, Docente Institución Universitaria Escolme, <https://orcid.org/0000-0001-6501-513X> [Cies2@escolme.edu.co](mailto:Cies2@escolme.edu.co)

Clasificación JEL: **M31**

Recibido: **23/09/21** Aprobado: **16/02/22**

### Cómo citar este artículo

Rendón, L., Ospina, Y., Palacio, M., Arcila, A., y Bermeo, M. (2022). Factores perceptuales del uso del marketing digital en pequeñas y medianas empresas. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*.18(35) <https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v18i34.3726>

**Resumen.** Hoy en día, el impacto de la pandemia por el coronavirus COVID-19 en las pequeñas y medianas empresas es enorme, por tanto, el marketing digital surge como una estrategia para captar nuevos clientes y llegar a los consumidores utilizando medios digitales. El objetivo de este estudio es identificar los factores que influyen en la utilización del marketing digital por parte de las pequeñas y medianas empresas de la ciudad de Medellín. Se empleó la teoría fundamentada, un enfoque cualitativo y alcance exploratorio-descriptivo, aplicando nueve entrevistas semiestructuradas a personas de cargos relacionados con el área de mercadeo y *marketing* digital en las pequeñas y medianas empresas del sector de servicios y manufactura. Los hallazgos señalan que estas empresas han venido utilizando Internet como principal herramienta de comunicación, generando ventajas para el consumidor al momento de acceder a los productos y realizar compras. Se concluyó que los factores más influyentes en la utilización del *marketing* digital por parte de estas empresas son: factores de uso, motivación, estrategias y medios; y ventajas del uso de esas herramientas.

**Palabras clave:** factores de uso, herramientas digitales, marketing digital, pequeñas y medianas empresas

**Abstract.** Today, the impact of the COVID-19 coronavirus pandemic on small and medium-sized businesses is enormous, therefore, digital marketing emerges as a strategy to attract new customers and reach consumers using digital media. The objective of this study is to identify the factors that influence the use of digital marketing by small and medium-sized companies in the city of Medellín. The fundamental theory, a qualitative approach and an exploratory-descriptive scope were used, applying 9 semi-structured interviews to people in positions related to the area of marketing and digital marketing in small and medium-sized companies in the service and manufacturing sector. It was obtained that these companies have been using the Internet as the main communication tool that will show advantages for the consumer when accessing products and making purchases. It was concluded that the most outstanding factors in the use of digital marketing by these companies are Factors of use, motivation, strategies and means; and advantages of using these tools.

**Keywords:** usage factors, digital tools, digital marketing, small and medium businesses

## Introducción

El desarrollo del Internet y la adopción de tecnologías digitales conectadas ha revolucionado la forma en que los expertos en *marketing* se comunican y relacionan con los consumidores (Krishen et al., 2021). De acuerdo con Enríquez et al. (2021), el *marketing* digital se basa, principalmente, en utilizar medios digitales y recursos tecnológicos para desplegar las estrategias de mercadeo y desarrollar un contacto directo con los potenciales consumidores. En la actualidad, el marketing digital representa una ventaja para las empresas: dar a conocer sus productos y servicios, debido a que el mundo de la digitalización ha venido evolucionando constantemente, brindando un acercamiento a las necesidades del cliente con las características del producto o servicio que se ofrece (Londoño et al., 2018). Siguiendo lo expuesto por Erlangga et al. (2021), el *marketing* forma parte fundamental de la gestión de una organización para alcanzar con éxito los objetivos propuestos, dado que tiene la capacidad de influir en la decisión de compra de productos, en especial en pequeñas y medianas empresas (Pymes).

En este sentido, las Pymes conforman un sector amplio y determinante en la economía del país, generando empleo y aportando la mayor unidad productiva, además, aporta cerca del 28% del PIB, por lo tanto, es importante que estas sigan vigentes y sobrevivan al mercado cambiante (Hoyos-Estrada y Sastoque-Gómez, 2020). Sin embargo, compañías de este sector, año tras año, han tenido que cerrar su operación por diferentes factores de gestión y estructura, lo cual afecta directamente a los empleados y al desarrollo económico general (Franco-Ángel y Urbano, 2019).

Sumado a ello, la crisis actual por la pandemia del COVID-19 ha venido desestabilizando el sistema socioeconómico de Colombia, lo que podría representar la muerte empresarial de una parte considerable de las pymes del país (García et al., 2021). Ello porque se presume que las empresas más afectadas son las pymes, en especial, las relacionadas con los sectores: turístico, comunicaciones, transporte, comercio, e industria, ya que, según Hoyos-Estrada y Sastoque-Gómez (2020), se espera una caída en la tasa de empleabilidad cerca del 25,7%, es decir, 1.869.602 individuos perderán su empleo.

Asimismo, según Serna-Gómez et al. (2020), se observa que en países con débiles cimientos en su estructura productiva, con una alta concentración de mercado e informalidad, los efectos por la crisis sanitaria tienden a ser más graves en este segmento empresarial. En consecuencia, el marketing digital se puede aplicar a las pymes como una alternativa que responda a la problemática actual y garantice su permanencia en el mercado, pero ello, está condicionado a las estrategias o herramientas que estas compañías posean, dado que, según el tipo de organización, estas pueden variar y contar con diferentes recursos y metas a alcanzar (Torres et al., 2017). Al mismo tiempo, la utilización de este tipo de estrategias digitales crea posicionamiento, promoviendo un mayor contacto y comunicación por parte de los clientes, puesto que hoy día, se ha incrementado la utilización del Internet para intercambiar bienes y servicios, es decir, aumentó el uso del comercio electrónico (Barrientos, 2017).

Andrade (2016) señala que el *marketing* digital facilita diversas herramientas que se pueden aplicar desde pequeñas acciones hasta complejas estrategias en las que se pueden combinar diferentes técnicas y recursos que mejoran sus capacidades organizacionales, logrando así un impacto de fidelización en sus clientes actuales y ser más atractivas como empresa para clientes potencialmente digitales. Por otro lado, el uso y empleo de herramientas virtuales que apoyan las actividades de marketing es una transformación causada por la era de la Industria 4.0, la cual constituye una de las principales tendencias mundiales en los negocios y propone comprender mejor las expectativas, reacciones y comportamientos de los consumidores en tiempo real (Yakut, 2022).

A pesar de lo anterior y de las ventajas mencionadas en la utilización de esta herramienta de marketing digital y la evolución de la industria 4.0, las pymes asociadas al sector de servicios y el sector industrial aun no las ha implementado en sus organizaciones, contrario al sector comercial quien según Perdigón

et al. (2018) ha adoptado estas estrategias de comunicación. Considerando lo anterior, la pregunta que guía esta investigación es: ¿cuáles son los posibles factores percibidos que influyen en el *marketing* digital en pequeñas y medianas empresas? Se propone dar una respuesta con el objetivo de identificar los factores que influyen en la utilización del marketing digital por parte de las pymes de la ciudad de Medellín, y así, aportar al conocimiento sobre la manera como estas empresas pueden enfrentar los cambios del mercado que demandan la utilización de desarrollos tecnológicos.

## Revisión de literatura

### *Importancia del marketing digital en pymes y el COVID-19*

El entorno cambiante y la era tecnológica ha modificado el comportamiento del consumidor, por lo que se requiere que las organizaciones adapten sus estrategias de *marketing* y se enfoquen hacia los medios digitales (Pinheiro y Cristóvão, 2014). Con la incursión de la tecnología digital, se abrieron mayores oportunidades de conexión a través de nuevos canales de comunicación y distribución que pueden ser aprovechados por las empresas y consumidores. De acuerdo con Sharma et al. (2020), el Internet permite que las empresas adopten el *marketing* digital para atraer, informar y atender a los posibles clientes, sin embargo, en los países en desarrollo, la adopción de Internet y el *marketing* digital aun es lenta (Ochoa et al., 2020).

Siguiendo lo expuesto por Piñeiro-Otero y Martínez-Rolán (2016), el *marketing* digital es un conjunto de estrategias basadas en el empleo de canales digitales para que el cliente acceda a productos y servicios de las empresas. Para ello, las compañías adoptan plataformas o implementan una o varias metodologías de innovación apoyadas estratégicamente en Internet. En cuanto a Taiminen y Karjaluo (2015), el *marketing* digital fortalece considerablemente el uso de plataformas digitales que demandan cambios fundamentales en la naturaleza de las organizaciones al apoyar sus estrategias de *marketing* con nuevas tecnologías y nuevas formas de llegar a los clientes para reducir sus costos de inversión y proyectar la popularidad de los bienes que ofrecen en términos de productividad y calidad. El *marketing* digital, por tanto, asegura la efectividad de la marca, lo que se refleja en altos retornos de la inversión, ya que influye en los consumidores construyendo lazos de confianza y potenciando la creatividad y originalidad para adquirir sus bienes (Alampi, 2020).

Por otro lado, la pandemia por el COVID-19, ha generado entre otras cosas, la necesidad de imponer restricciones para controlar el movimiento de personas entre lugares. Esto, por supuesto, ha desatado un fuerte impacto en la economía mundial que ha afectado, especialmente, las actividades comerciales de los pequeños comerciantes (Rufai et al., 2015). En este contexto, los empresarios se han visto obligados a cambiar el comportamiento y la estrategia empresarial de sus organizaciones, por lo que, el marketing digital se ha vuelto muy importante y relevante durante la pandemia, ya que en el confinamiento las personas han estado más expuestas a este tipo de *marketing* en gran parte gracias al uso de las redes sociales a través de promociones, juegos iterativos y contenido generado por los usuarios (Antúnez et al., 2021). Esto considerando que existen muchas diferencias entre los clientes finales antes y después del brote de COVID-19. Como lo aseguran Agus et al. (2021), antes de la pandemia, la experiencia del cliente tenía un efecto positivo basado en la plataforma de comercio electrónico, mientras que después del brote el efecto positivo se da a través de la compra de lo necesario bajo ciertas condiciones que valoran mucho la cadena de suministro.

Considerando lo anterior, Salam et al. (2021) indica que el uso y adopción del *marketing* digital podría ayudar a mitigar los efectos adversos de esta crisis por COVID-19 en las pequeñas y medianas empresas dado que el Internet mejora la comunicación con los clientes por medio de los dispositivos móviles y este les permite el acceso a la información de los productos, su variedad y generando así un mejor

servicio donde se pueda satisfacer de manera más eficiente sus necesidades específicas sin requerir visitar una tienda física, lo cual se ha restringido por el aislamiento preventivo y obligatorio del país.

### **Estrategias de marketing digital**

Para Goyal et al. (2021), el *marketing* digital es una herramienta útil que ayuda a aumentar la cantidad y la calidad de las oportunidades de venta de los productos o servicios deseados. Por esto, se hace indispensable reconocer las estrategias más populares y efectivas del *marketing* digital:

- Search Engine Optimization (SEO): marketing de optimización de motores de búsqueda, Manoharan y Narayanan (2021) y Princesa y Djajalaksana (2021), indican que es una estrategia utilizada para ubicar los resultados de una búsqueda en un lugar destacado, de manera orgánica enumerándolos y clasificándolos a través de las palabras claves y creando temas esenciales para vincular al usuario con la búsqueda de una empresa, producto o marca conduciéndolo al descubrimiento e interés y sin pagar publicidad.
- Uso de redes sociales: uso de los canales de redes sociales Facebook, Twitter, Instagram y WhatsApp son las redes más populares y utilizadas por las personas, por lo que, se está más conectados. De este modo, estas herramientas significan llegar a más clientes y tener una mejor segmentación del mercado considerando la personalización de las campañas publicitarias (Lazaro, 2018; Malesev y Cherry, 2021).
- Sitio web: otra estrategia importante es crear sitios web para el negocio, los cuales permiten la venta de productos y servicios a través de Internet por su fácil navegación e interacción con el usuario, además es la mejor fuente de publicidad al ofrecer y dar a conocer los productos o servicios, generando una confianza al consumidor potencial (Tomič & Šupín, 2019; Haro-Sarango, 2021).
- E-mail *Marketing*: el correo electrónico es un recurso que casi todo el mundo utiliza hoy en día por lo que la promoción de un producto mediante el envío de correos electrónicos y boletines informativos sigue siendo una estrategia muy importante de posicionamiento. Estos deben enviarse a una base datos previamente registrada con la información del cliente potencial para no caer en el riesgo de que el envío no sea efectivo y se clasifique como mensaje no deseado (Samantaray y Pradhan, 2020; Kumar, 2021).
- Search Engine Marketing (SEM): se refiere al *marketing* de motores de búsqueda y contiene una serie de actividades encaminadas a visibilizar sitios web y posicionar una marca o producto entre los primeros resultados de una búsqueda de un cliente potencial a través de los términos claves (Terrance et al., 2018). Además, se centra en obtener un retorno económico al cobrar un costo por click en el buscador (Dumitriu et al., 2019)
- También es posible combinar dichas estrategias al tiempo para garantizar que haya mejor receptividad del consumidor al envío de la información sobre la empresa, para construir relaciones con el cliente y luego vender de manera efectiva los productos o servicios (Gkarane et al., 2019).

### **Propuesta de factores para analizar el uso del marketing digital en Pymes**

Para analizar los elementos más representativos que pueden tener influencia en los gerentes de *marketing* del sector empresarial Pyme, se revisó en la literatura algunos factores comunes de estudios empíricos para la adopción de tecnología tanto en las grandes como en las pequeñas empresas, que se describen a continuación:

- Herramientas de uso: considerando lo expuesto por Mitreva et al. (2022), el uso de estrategias de *marketing* en medios virtuales esta mediado por la percepción que deja su utilización frente al acercamiento con un cliente potencial, así si la empresa lo reconoce como una herramienta de posible contacto y de competencia a través de la cual persuade a los clientes potenciales para que elijan su producto o servicio por encima de otras marcas.

- Motivación al uso: las razones de la utilización de herramientas virtuales para asistir las actividades de *marketing* pueden variar. Por ejemplo, para Nuseir y Refae (2022), la razón principal de adopción de estas herramientas es la posibilidad de incrementar los clientes y de llegar de manera directa y efectiva a los consumidores. Sumado a ello, Saeed et al. (2020) argumenta que la efectividad del contenido, se garantiza si hay contenido creativo proporcionado a través de la adopción del *marketing* de redes sociales en una marca.
- Estrategias y medios: se espera que las empresas perciban el uso del *marketing* digital como un medio o estrategia para tomar sus decisiones y actividades relacionadas con el mercadeo, que les permita identificar las necesidades de sus clientes y establecer contacto preciso y directo con su público objetivo, ello, apoyado por lo que mencionan Dumitriu et al. (2019), cuando indican que la adopción de estrategias y medios de *marketing* digital se ha convertido en una necesidad para la mayoría de las pymes que tienen como propósito la sostenibilidad empresarial a través de la diferenciación de la marca.
- Ventajas de la implementación del *marketing* digital: acerca de las ventajas de utilización de las herramientas digitales en las actividades de mercadeo, Syaifuddin y Ardini (2020) argumentan que una empresa como las pymes se decide a implementarlas si percibe rápidamente beneficios asociados con el costo de su adquisición y operación, el potencial para ampliar el mercado, crecimiento en ventas y una mejora imagen corporativa.

## Metodología

Esta investigación se realizó bajo el diseño de la teoría fundamentada, con enfoque cualitativo y alcance exploratorio-descriptivo (Baptista et al., 2014), ya que se buscó especificar las propiedades y características más importantes del marketing digital y los factores que influyen en su utilización por parte de las pymes del sector de servicios y de manufactura de Medellín. En este sentido, la investigación exploratoria fue utilizada para analizar la implementación de estas herramientas digitales en las funciones de mercadeo en las pequeñas y medianas empresas, ya que ello no se encuentra completamente claro en la literatura y cumple con el propósito de permitir comprender un poco mejor este fenómeno.

Las pymes objeto de estudio, que se seleccionaron como la muestra poblacional, pertenecían al sector de servicios y manufactura. Se entrevistaron nueve personas de manera virtual al inicio de este año. Entre los entrevistados que hacían parte de las pymes de Medellín se identificaron con cargos como jefes de mercadeo, gerente regional, auxiliar de *marketing*, coordinador la gestión o administración de relaciones con el cliente, del área de mercadeo o encargados del área del *marketing* digital y afines. La transcripción, codificación y categorización de los datos se realizó utilizando Microsoft Word y para la presentación de los resultados se utilizó el software *Cmaptools* con el cual se elaboraron mapas mentales para facilitar su comprensión.

La recolección de datos se llevó a cabo mediante entrevistas semiestructuradas utilizando un cuestionario guía que contó con 16 preguntas, las cuales indagaron sobre la caracterización de las pymes que están implementando el *marketing* digital en Medellín, las estrategias y los medios del *marketing* digital que pueden representar una ventaja para las pequeñas y medianas empresas y, por último, sobre las razones de su utilización. Estos constituyeron los cuatro factores o dimensiones de análisis, definidos de acuerdo con la literatura revisada. De igual forma las entrevistas fueron grabadas con autorización de las personas entrevistadas.

Mediante las entrevistas semiestructuradas realizadas al personal encargado del área de mercadeo de las pymes se verificó y corroboró el contenido recopilado, se transcribió completamente y se alcanzó la saturación de categorías con ocho entrevistas, siguiendo el criterio para la recopilación del muestreo no probabilístico por saturación, el cual permite encontrar el momento de recolección en el que no se evidencia opiniones e ideas nuevas (Martínez-Salgado, 2012).

## Análisis de resultados

A continuación, se presentan los resultados del análisis a las entrevistas realizadas las durante los meses de junio y julio del presente año. En total, se elaboraron cuatro categorías representadas en mapas mentales los cuales permitieron identificar los factores de uso del *marketing* digital en las pymes. Estas entrevistas se realizaron directamente al personal encargado del área de mercadeo los cuales proporcionaron información veraz referente al manejo y uso que se da del *marketing* digital en la empresa.

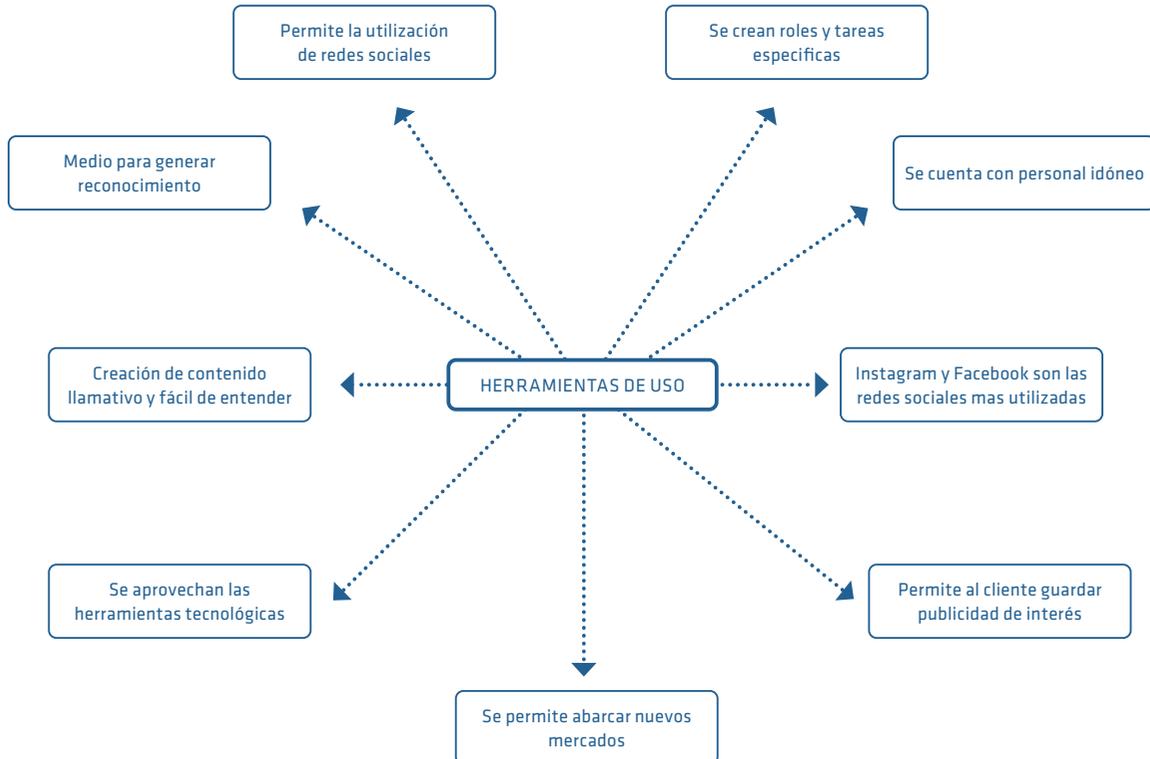
### Categoría 1: herramientas de uso

En la figura 1 se representan las respuestas más comunes que tienen las personas que han implementado el *marketing* digital en sus empresas a preguntas como; ¿Qué lo llevo a implementar el *marketing* digital?, ¿cuál es la estrategia que más utiliza para brindar información sobre su empresa? Y ¿qué resultados ha obtenido?

Se encontró que por medio de estas herramientas, las pymes hacen llegar la información referente a productos, servicios y actividades con las distintas marcas a su público objetivo.

Utilizo las redes sociales para brindar información de mis productos a mis clientes, las principales son: Instagram, Facebook, WhatsApp y he obtenido excelentes resultados, como crecimiento en ventas, reconocimiento, calificación por parte de mis clientes que me han ayudado a mejorar. (Entrevistado 1, comunicación personal, 2021)

Figura 1. Mapa mental Herramientas de uso del marketing digital.



Fuente: elaboración propia.

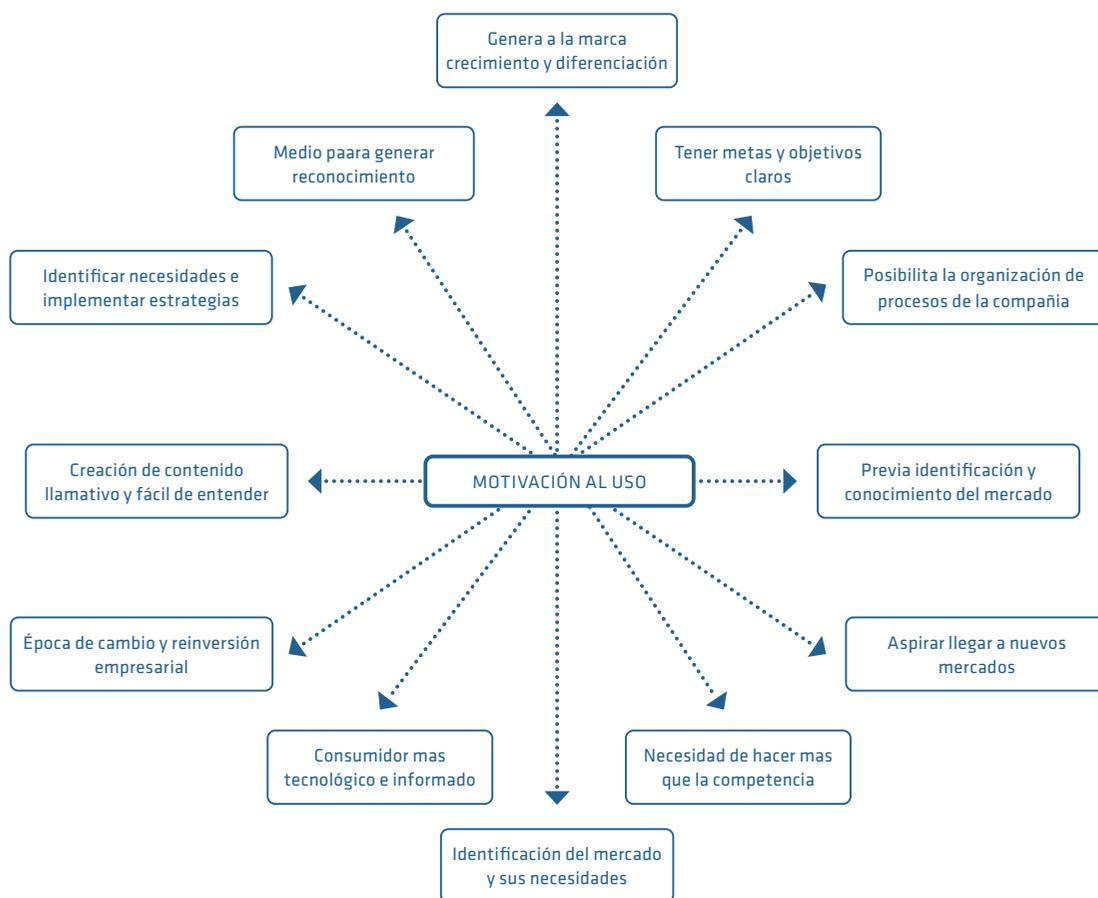
### Categoría 2: motivación al uso

En la figura 2, se observa la categoría sobre motivación del uso de herramientas de *marketing* digital en pymes. Esta categoría se realizaron preguntas tales como: ¿cuáles son los motivos de utilización?, ¿cree que se pierde tiempo con público no objetivo?

Uno de los factores más importantes a la hora de hacer uso del marketing digital es que se llega a más personas y de una manera más rápida. (Entrevistado 2, comunicación personal, 2021)

Porque es una herramienta de crecimiento y es en la actualidad, las redes sociales son las más usada por todas las generaciones que ahora son más tecnológicas y ahí es donde si uno necesita algo siempre va y busca o hay alguna publicación y te pareció interesante, te vas por ese enlace, entonces es demasiado importante estar en las redes sociales. (Entrevistado 6, comunicación personal, 2021)

Figura 2. Mapa mental Motivación al uso del marketing digital.



Fuente: elaboración propia.

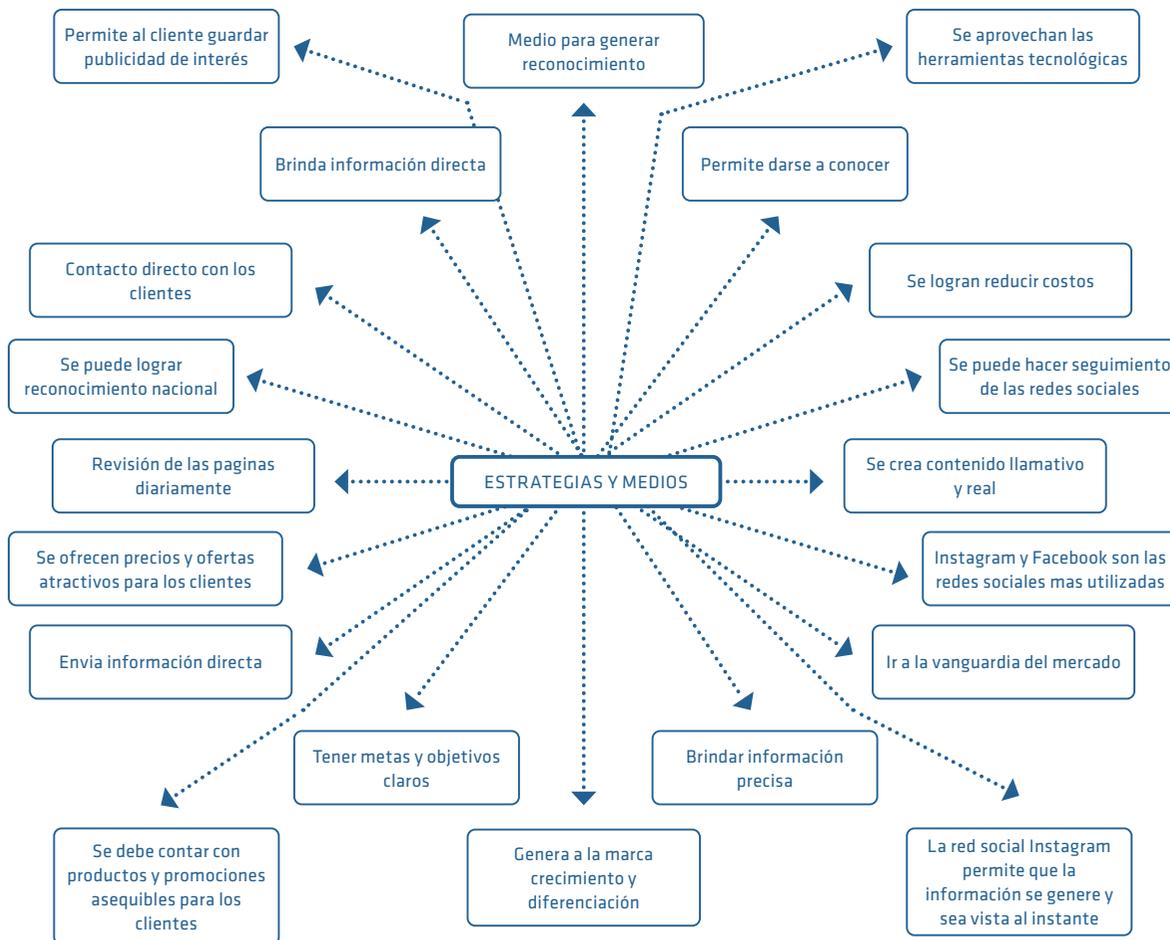
### Categoría 3: estrategias y medios

En esta categoría se preguntó sobre que estrategias y medios se utilizan con el *marketing* digital en las pymes (figura 3), especialmente sobre cómo identificar las necesidades e implementar estrategias, también darse a conocer a su público objetivo y generar medios de reconocimiento. Por medio de estas herramientas este tejido empresarial crea y genera a la marca crecimiento y diferenciación ante las otras empresas.

Sin dudar el WhatsApp y Facebook, son de los más usados porque son los medios de comunicación más fáciles de manejar, son muy amigables y podemos montar todo tipo de publicidad y comunicarnos fácilmente en cualquier momento. (Entrevistado 5, comunicación personal, 2021)

El *marketing* digital es un canal directo a los clientes y como lo mencione anteriormente me segmenta el mercado en quien realmente está interesado en lo que ofrezco, y es fácil que el *marketing* me lleva a conectarme fácil y directamente con quien se interese por conocer más. (Entrevistado 2, 2021)

**Figura 3.** Mapa mental Estrategias y medios del marketing digital



Fuente: elaboración propia.

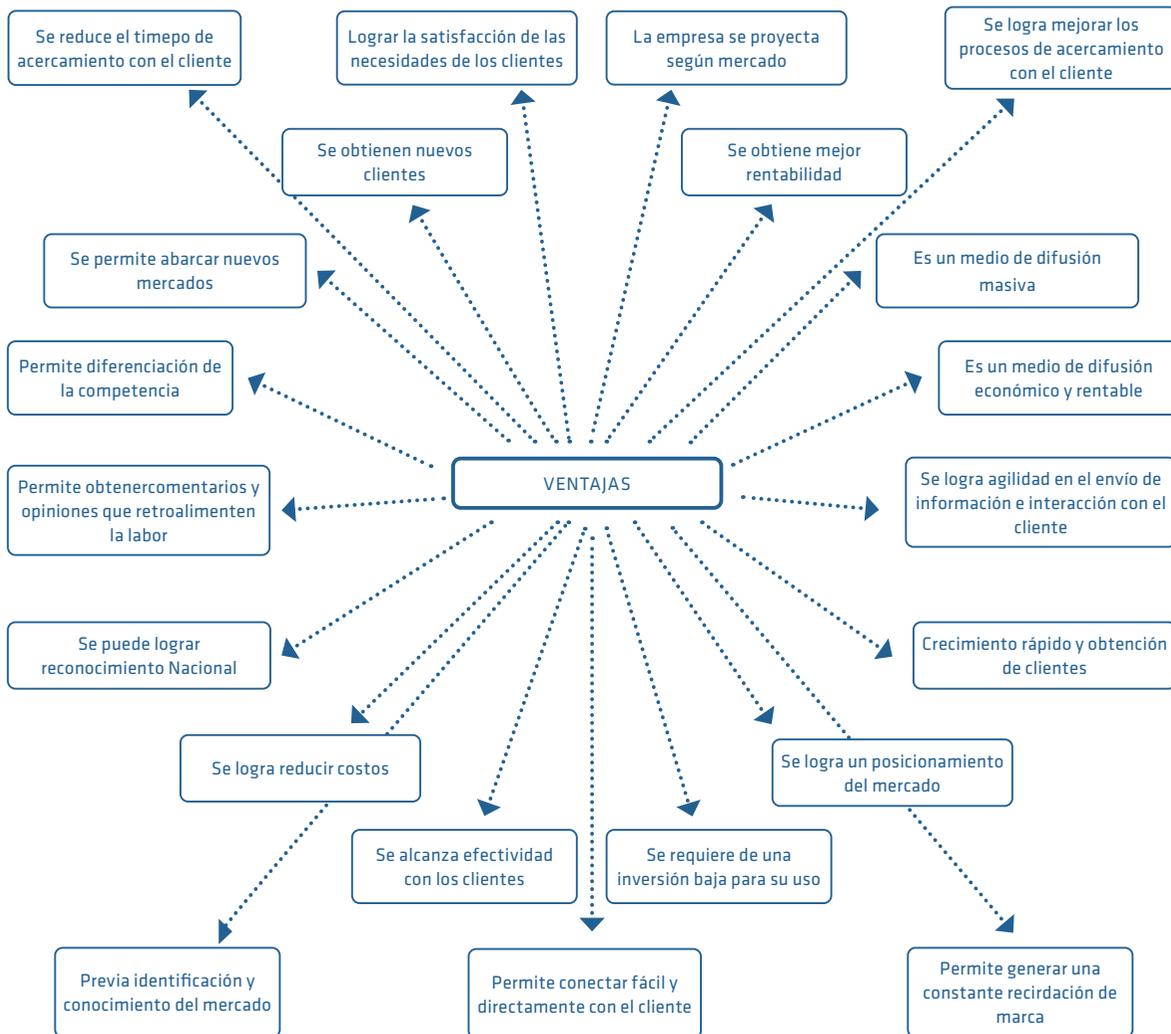
### Categoría 4: ventajas

En la figura 4 se evidencian las ventajas que trae consigo la implementación del *marketing* digital en las empresas; herramienta con la que se logra un mayor acercamiento con sus clientes, en que ofrecer y satisfacer las necesidades de estos son su foco principal, trayendo consigo un mayor reconocimiento y aumento de los beneficios económicos.

Se han obtenido nuevos clientes, reconocimiento de la empresa, tenemos personal calificado que por medio del *marketing* digital brinda atención al cliente y esto nos diferencia de muchos competidores. (Entrevistado 1, comunicación personal, 2021)

Para mi empresa las ventajas que ha traído aun en época de pandemia es llegar a un mayor público, disminuir los tiempos de socialización de la información, posibilidad de generar mayor contenido y de mejor calidad, disminución de los costos por marketing y mayor posicionamiento de la compañía. (Entrevistado 7, comunicación personal, 2021)

Figura 4. Mapa mental Ventajas uso del marketing digital



Fuente: elaboración propia.

## Discusión de resultados

La presente investigación ofrece importantes implicaciones prácticas para la industria. Dado que las estrategias empresariales se basan cada vez más en datos empíricos, los resultados de este estudio pueden utilizarse para familiarizar a los expertos y directivos con las principales estrategias de *marketing* digital utilizadas en tiempos de pandemia por la COVID-19.

Por otro lado, aunque la adopción de tecnología es propia para cada país según sus características y no se debe generalizar, este estudio se enfoca en el caso de las pymes en un país en vía de

desarrollo, lo cual es relevante, ya que, de acuerdo con Low et al. (2020), existe una necesidad de analizar la aceptación de la tecnología con la que interactúan los usuarios de los países en desarrollo y comprender el comportamiento de las empresas frente a las restricciones del confinamiento. Ello podría ayudar a identificar necesidades y estrategias exitosas que aseguren la continuidad y sostenibilidad de este sector empresarial.

La categoría 1 “Herramientas de uso de Marketing digital” representada en la figura 1, indica que las pymes la utilizan para abarcar nuevos mercados, como un medio para generar reconocimiento de marca, aprovechando las herramientas tecnológicas con la creación de contenido llamativo y fácil de entender. Esta es una forma de llegar al consumidor con un costo que es relativamente bajo y es un método efectivo, ya que permite potencializar la marca en los segmentos deseados y conocer al consumidor (Saura, 2020). También se encontró que la utilización de redes sociales como Instagram y Facebook; como lo indican Arora et al., (2019) y Saavedra et al., (2013), son una fuerte y decidida estrategia de *marketing* y estas pueden potencializar la relación entre el mercado y el emprendedor y así mejorar su desempeño. Por último, en su estudio, Patil y Kumar (2021) corroboran que en las pymes que utilizan las redes sociales como Facebook, Twitter, Instagram y WhatsApp aumentan las ventas, establecen mejores relaciones con los clientes y mejoran la creatividad y la innovación.

Al analizar los resultados obtenidos en la categoría “Motivación de uso”, presentada en la figura 2, se evidencia que el marketing digital facilita la comunicación y que estas herramientas generan nuevas oportunidades de negocio y crecimiento para la empresa, mejorando los resultados. Lo anterior son motivaciones para que las Pymes decidan implementar el marketing digital. Entre los hallazgos, los entrevistados opinan que el *marketing* digital permite a las pymes ser más creativas y compartir contenido fácil de entender, lo cual es importante para las empresas según lo indica Núñez (2019) y Nuseir y Refae (2022), ya que se requiere ser más creativos y eficientes cuando se dan a conocer los productos y servicios de un mercado específico. Adicionalmente, permite la identificación de mercado y sus necesidades como lo manifiesta Rivas (2018), escuchando, conociendo sus necesidades y gustos para, finalmente, cumplir con las expectativas.

Al analizar los hallazgos obtenidos en la categoría “Estrategias y medios”, presentada en la figura 3, se consiguió como resultado que para la utilización del *marketing* digital en las pymes, es necesario tener herramientas que permitan implementar estrategias y medios para llegar al cliente de una forma más directa y precisa. Las entrevistas revelaron que son muy importantes, pues ayudan a las empresas a generar reconocimiento, al crecimiento de la marca, a la importancia de las redes sociales y a tener un seguimiento óptimo de todos los procesos y, sobre todo, ir a la vanguardia del mercado, lo cual es importante para las empresas. Este resultado es congruente con lo expuesto por Santillán y Medrano (2015) y Dumitriu et al. (2019), al señalar que con la presencia de herramientas como las redes sociales, una organización tiene capacidad de comunicar, expresar, anunciar y posicionar un producto en la mente de los consumidores o en un lugar privilegiado con respecto a los productos de la competencia. Por tener esta alternativa en el *marketing* digital en las pymes, los procesos son mejorados en cuanto a la facilidad de compartir y monitorear todos estos espacios. También, es importante para las empresas pymes el poder generar reconocimiento en la marca según lo indica Macías y Avacillas (2019) en su investigación.

Al revisar los resultados recopilados en la categoría “Ventajas del Marketing Digital”, presentada en la figura 4, se evidencia que el *marketing* digital no es una herramienta desconocida para las pymes colombianas, gracias a que las gerencias tradicionales han venido cambiando de pensamiento, sin embargo, su implementación avanza lentamente, incorporando el Internet a cada uno de los procesos de la empresa, generando grandes ventajas y beneficios. Ello, es congruente con lo expuesto por Syaifuddin y Ardini (2020) y Camilleri (2021), al señalar que la implementación del *marketing* digital mejora de la eficiencia empresarial, la efectividad, la comunicación bidireccional con los clientes, la

difusión de conciencia e información trayendo ventajas sobre la competencia.

En cuanto a otros beneficios que tiene para las empresas el uso de *marketing* digital es que la implementación de este es más económica en comparación con otras estrategias y ayuda a que tengan un mayor reconocimiento y mejoramiento de la imagen corporativa, también permite ampliar la participación del mercado, generando un mayor intercambio de información que sea medible y flexible en pro de mejoras para la empresa y gracias a estas tener un crecimiento en ventas, tal como lo enuncia Andrade (2016) en su estudio. Finalmente, Facebook, WhatsApp e Instagram son las herramientas más populares entre las pequeñas empresas lo cual se ratifica en la investigación de Salazar y Aguirre (2021).

## Conclusiones

Esta investigación de carácter cualitativo tuvo como propósito la identificación de los factores que influyen en la utilización del *marketing* digital por parte de las pequeñas y medianas empresas de Medellín, encontrando que para este tipo de empresas, los principales factores que inciden en el uso de herramientas digitales para realizar las actividades de mercadeo son: la percepción de herramientas de uso, de motivación al uso, de estrategias y medios de comunicación; y de ventajas. De esta manera, los hallazgos de estos factores se presentan como punto de partida para desarrollar investigaciones centradas en comprender el comportamiento de las pymes frente a la transformación digital obligada por la cuarta revolución industrial. Además, empíricamente, se evidencia la importancia de la implementación de estas tecnologías en el *marketing* para poder establecer comunicaciones efectivas con sus clientes y poder ocupar un lugar privilegiado en la industria.

Se concluye también que, en el marco de la pandemia por la COVID-19, aumentó el uso de las redes sociales por lo que es fundamental para el éxito de toda compañía que emplee los canales de conexión más populares entre las personas para lograr estar conectadas entre sí. Además, las empresas pyme deben aprovechar las ventajas de la implementación de las redes sociales como medio de comunicación y difusión, logrando con ello siempre estar en el momento justo en que la persona busca un producto o servicio brindándole al consumidor lo que desea para satisfacer sus necesidades.

Se puede inferir que las pequeñas y medianas empresas que utilizan el *marketing* y la tecnología de manera correcta obtienen excelentes beneficios, también les permite obtener información de la competencia y, de esta manera, mejorar sus procesos y productos, obtener ventajas diferenciales y brindarle al cliente lo que busca. Asimismo, en esta nueva era tecnológica y digital, el consumidor requiere tener rápidamente información y facilidad en adquirir los productos, lo que es clave en el momento de comprar por lo que es importante, para estas empresas, contar con todas las herramientas necesarias para lograr un posicionamiento en el mercado y recordación de marca.

El *marketing* digital es una herramienta vital para el crecimiento y afianzamiento de las pymes, para la obtención de nuevos consumidores y, de esta manera, ampliar su mercado y posicionarse en diferentes nichos, es decir que, por medio de las redes sociales, las marcas tienen la posibilidad de mantener una relación directa y constante con sus consumidores, además de una comunicación en doble vía, en la que se transmite y se reciben apreciaciones, comentarios y recomendaciones, generando así un impacto positivo para las campañas y con los cambios actuales que vive el mundo, con los desafíos económicos que nos deja la pandemia del coronavirus, las empresas entran en la necesidad de implementar transformar e innovar continuamente su *marketing*, creando contenidos novedosos y llamativos que le permitan estar donde están las grandes marcas. Las herramientas de *marketing* juegan un papel decisivo para las Pymes no solo para su supervivencia y lograr una participación del mercado nacional, sino que las redes sociales y el *marketing* digital permiten llegar

a los clientes a nivel mundial aun durante la situación de la pandemia, lo que de otro modo sería muy costoso y casi imposible para una pyme.

La muestra de este estudio se limitó a nueve empleados de pymes comerciales, industriales y de servicios en Medellín, una de las principales ciudades de Colombia. Sin embargo, trabajos futuros también podrían analizar estos factores en diferentes contextos y comparar sus resultados con los obtenidos aquí para contribuir a un enfoque holístico y global. Se podría profundizar este tema de estudio, utilizando un tamaño de muestra más grande en países desarrollados y complementar su análisis con técnicas cuantitativas, que podrían sumar al conocimiento existente sobre *marketing* digital.

Otra limitación es que, solo se encuestó a los profesionales de *marketing* que ocupan puestos operativos en las pymes de este estudio, pero la decisión final sobre la implementación y el uso del *marketing* digital en las organizaciones recae muchas veces en sus gerentes y líderes de área, quienes no fueron incluidos por la dificultad de contacto. Así, futuras investigaciones podrían considerar las características de esta población en la muestra.

Se recomienda para futuras investigaciones, adicionalmente, analizar cómo a través del *marketing* digital se pueden humanizar las marcas, dando prioridad a las necesidades de las personas, transmitiendo emociones y fidelizando a los clientes a través de campañas en redes sociales. Otro estudio futuro debe replantear si con la inmediatez de la información, las herramientas digitales pueden causar una “infodemia” en la que se corre el riesgo de compartir mucha información innecesaria con los clientes. Esta investigación, se llevó a cabo en un mercado concreto de pymes del sector de servicios y manufactura lo que da vías para realizar estudios similares en otros segmentos de emprendedores para generar conocimientos basados en análisis comparativos entre segmentos.

## Referencias

- Agus, A. A., Yudoko, G., Mulyono, N., & Imaniya, T. (2021). E-Commerce Performance, Digital Marketing Capability and Supply Chain Capability within E-Commerce Platform: Longitudinal Study Before and After COVID-19. *International Journal of Technology*, 12(2), 360-370. <https://doi.org/10.14716/IJTECH.V12I2.4122>
- Alampi, A. (2020). The Future is Micro: How to Build an Effective Micro-Influencer Programme. *Journal of Digital and Social Media Marketing*, 7(3), 203-208.
- Andrade, D. A. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, 80, 59-72.
- Antúnez, L., Alcaire, F., Brunet, G., Bove, I., & Ares, G. (2021). COVID-washing of ultra-processed products: the content of digital marketing on Facebook during the COVID-19 pandemic in Uruguay. *Public Health Nutrition*, 24(5), 1142-1152. <https://doi.org/10.1017/S1368980021000306>
- Arora, A., Bansal, S., Kandpal, C., Aswani, R., & Dwivedi, Y. (2019). Measuring Social Media Influencer Index- Insights from Facebook, Twitter, and Instagram. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 49, 86-101. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.03.012>
- Baptista, M., Fernández, C. y Hernández, R. (2014). *Metodología de la investigación*. McGraw-Hill.
- Barrientos, P. (2017). Marketing + Internet = e-commerce: oportunidades y desafíos. *Revista Finanzas y Política Económica*, 9(1), 41-56. <https://doi.org/10.14718/revfinanzpolitecon.2017.9.1.3>
- Camilleri, M. A. (2021). Strategic Dialogic Communication Through Digital Media During COVID-19 Crisis. *Strategic Corporate Communication in the Digital Age*, 1-18. <https://doi.org/10.1108/978-1-80071-264-520211001>
- Dumitriu, D., Militaru, G., Deselnicu, D., Niculescu, A., & Popescu, M. (2019). A Perspective Over Modern SMEs: Managing Brand Equity, Growth and Sustainability Through Digital Marketing Tools and Techniques. *Sustainability*, 11(7), 2111. <https://doi.org/10.3390/su11072111>

- Enríquez, J. F., Pantoja, M. J. y Álvarez, S. R. (2021). Investigaciones sobre marketing digital en las universidades ecuatorianas. *Revista Universidad y Sociedad*, 13(s1), 519–526.
- Erlangga, H., Sunarsi, D., Pratama, A., Nurjaya, Sintesa, N., Hindarsah, I., & Juhaeri, K. (2021). Effect Of Digital Marketing and Social Media on Purchase Intention of Smes Food Products. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education*, 12(3), 3672–3678. <https://doi.org/10.17762/TURCOMAT.V12I3.1648>
- Franco-Ángel, M. y Urbano, D. (2019). Caracterización de las pymes colombianas y de sus fundadores: un análisis desde dos regiones del país. *Estudios Gerenciales*, 35(150), 81–91. <https://doi.org/10.18046/j.est-ger.2019.150.2968>
- García, R., Valle, D. y Canales, R. A. (2021). Selección organizacional: resiliencia y desempeño de las pymes en la era de la COVID-19. *Estudios Gerenciales*, 37(158), 73–84.
- Gkarane, S., Efstratios-Marinos, L., Vassiliadis, C. A., & Vassiliadis, Y. (2019). Combining Traditional and Digital Tools in Developing an International Guerilla Marketing Strategy: The Case of a SME Greek Company. Strategic Innovative Marketing and Tourism. *Springer Proceedings in Business and Economics*, 11, 397-404. [https://doi.org/10.1007/978-3-030-12453-3\\_45](https://doi.org/10.1007/978-3-030-12453-3_45)
- Goyal, A., Bhong, S., Kumbhare, P., & Bharadkar, R. (2021). The New Era of Digital Marketing: A Literature Review. *PalArch's Journal of Archaeology of Egypt / Egyptology*, 18(10), 728-741.
- Haro-Sarango, A. (2021). El marketing digital: un medio de digitalización de las pymes en ecuador en tiempos de pandemia. *Investigación & Desarrollo*, 14(1), 163–181.
- Hoyos-Estrada, S. y Sastoque-Gómez, J. D. (2020). Marketing digital como oportunidad de digitalización de las pymes en Colombia en tiempo del COVID-19. *Revista Científica Anfibios*, 3(1), 39-46. <https://doi.org/10.37979/afb.2020v3n1.60>
- Krishen, A. S., Dwivedi, Y. K., Bindu, N., & Kumar, K. S. (2021). A Broad Overview of Interactive Digital Marketing: A Bibliometric Network Analysis. *Journal of Business Research*, 131, 183–195. <https://doi.org/10.1016/J.JBUSRES.2021.03.061>
- Kumar, A. (2021). An Empirical Examination of the Effects of Design Elements of Email Newsletters on Consumers' Email Responses and their Purchase. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102349. <https://doi.org/10.1016/J.JRETCONSER.2020.102349>
- Lazaro, S. I. (2018). Estrategias de marketing digital en pymes: una revisión de la literatura científica. In Universidad Privada del Norte.
- Londoño, S., Mora, Y. y Valencia, M. (2018). Modelos estadísticos sobre la eficacia del marketing digital. *Revista EAN*, 84, 167-186. <https://doi.org/10.21158/01208160.n84.2018.1923>
- Low, S., Ullah, F., Shirowzhan, S., Sepasgozar, S. M. E., & Lee, C. L. (2020). Smart Digital Marketing Capabilities for Sustainable Property Development: A Case of Malaysia. *Sustainability*, 12(13), 5402. <https://doi.org/10.3390/su12135402>
- Macías, K. y Avacillas, M. (2019). *Marketing de contenido para generar reconocimiento de marca en el desarrollo de emprendimientos, sector textil, ciudad de Guayaquil*. Revista Observatorio de La Economía Latinoamericana.
- Malesev, S., & Cherry, M. (2021). Digital and Social Media Marketing - Growing Market Share for Construction SMEs. *Construction Economics and Building*, 21(1), 65-82. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.5130/AJCEB.v21i1.7521>
- Manoharan, G., & Narayanan, S. (2021). A Research Study to Investigate the Feasibility of Digital Marketing Strategies in Advertising. *PalArch's Journal of Archaeology of Egypt / Egyptology*, 18(9), 450-456.
- Martínez-Salgado, C. (2012). El muestreo en investigación cualitativa. Principios básicos y algunas controversias. *Ciencia e Saude Coletiva*, 17(3), 613–619. <https://doi.org/10.1590/S1413-81232012000300006>

- Mitreva, M., Arsova, M., & Jovanov, T. (2022). Digital Marketing and the Potential for Financial Growth of Small and Medium-Sized Businesses. *Journal of Economics*, 7(1), 11–18. <https://doi.org/https://doi.org/10.46763/JOE227.1011m>
- Núñez, B. (2019). Importancia de las nuevas tendencias de marketing en las pymes. *Revista de Investigación SIGMA*, 6(2), 62-68. <https://doi.org/10.24133/SIGMA.V6I2.1674>
- Nuseir, M., & Refae, G. El. (2022). The Effect of Digital Marketing Capabilities on Business Performance Enhancement: Mediating the Role of Customer Relationship Management (CRM). *International Journal of Data and Network Science*, 6(2), 295-304. <https://doi.org/10.52677/ijdns.2022.1.008>
- Ochoa, S. P., Medina, C., Santamaría, L. Y., Ramírez, D. I., Paramo, E. A. y Ochoa, N. E. (2020). Reto de las mipymes para incursionar en el marketing digital en tiempos de COVID-19. *Revista Humanismo y Sociedad*, 8(2), 132-145. <https://doi.org/10.22209/rhs.v8n2a09>
- Patil, V., & Kumar, A. (2021). A Viewpoint on Digital Marketing and Usage of Social Media Tools during COVID-19 Pandemic. *Academy of Marketing Studies Journal*, 25(2), 1-3.
- Perdigón, R., Viltres, H. y Madrigal, I. R. (2018). Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas. *Revista Cubana de Ciencias Informáticas*, 12(3), 17.
- Piñeiro-Otero, T., & Martínez-Rolán, X. (2016). Understanding Digital Marketing—Basics and Actions. [https://doi.org/10.1007/978-3-319-28281-7\\_2](https://doi.org/10.1007/978-3-319-28281-7_2)
- Pinheiro, M. T., & Cristóvão, J. M. (2014). Digital marketing and social media: Why bother? *Business Horizons*, 57(6), 703-708. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2014.07.002>
- Princesa, S., & Djajalaksana, Y. M. (2021). Penerapan dan Analisis Digital Marketing pada Produk Fashion. *Jurnal Teknik Informatika Dan Sistem Informasi*, 7(2), 479. <https://doi.org/10.28932/JUTISI.V7I2.3705>
- Rivas, B. de los A. (2018). *Marketing digital: transcendencia del marketing hacia las nuevas plataformas del marketing digital*. Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua.
- Rufai, A. U., Bin Bakar, A. R., & Rashid, A. M. (2015). Business, Industry and Higher Education Collaboration: A Panacea in Developing Professional Work-Ready Graduates. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 6(6), 512-518. <https://doi.org/10.5901/mjss.2015.v6n6p512>
- Saavedra, F. U., Criado, J. R., & Andreu, J. L. (2013). El uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing en el desempeño empresarial. *Cuadernos de Administración*, 26(47), 205-232.
- Saeed, M., Charni, H., & Khan, S. (2020). Impact of Social Media Marketing on Consumer Behavior in Saudi Arabia. *PalArch's Journal of Archaeology of Egypt/Egyptology*, 18(16), 73-79.
- Salam, M. T., Imtiaz, H., & Burhan, M. (2021). The Perceptions of SME Retailers Towards the Usage of Social Media Marketing amid COVID-19 Crisis. *Journal of Entrepreneurship in Emerging Economies*, 13(4), 588-605. <https://doi.org/10.1108/JEEE-07-2020-0274>
- Salazar, M. E., & Aguirre, D. E. (2021). La influencia de las tecnologías de información y comunicación en la pyme en el puerto de Veracruz. *Revista RELAYN*, 5(3), 251-267. <https://doi.org/https://doi.org/10.46990/relayn.2021.5.3.182>
- Samantaray, A., & Pradhan, B. B. (2020). Importance of E-Mail Marketing. *Palarch's Journal of Archaeology of Egypt/Egyptology*, 17(6), 5219-5227.
- Santillán, L., & Medrano, E. (2015). Las redes sociales una alternativa al marketing en las pymes. *Revista Publi-cando*, 2(4), 12.
- Saura, J. R. (2020). Using data Sciences in Digital Marketing: Framework, Methods, and Performance Metrics. *Journal of Innovation and Knowledge*, 6(2), 92-102. <https://doi.org/10.1016/j.jik.2020.08.001>
- Serna-Gómez, H. M., Barrera-Escobar, A. y Castro-Escobar, E. S. (2020). Efectos en el empleo en las micro y pequeñas empresas generados por la emergencia del COVID-19: Caso Colombia. *ORMET*. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3609574>

- Sharma, A., Sharma, S., & Chaudhary, M. (2020). Are Small Travel Agencies Ready for Digital Marketing? Views of Travel Agency Managers. *Tourism Management*, 79, 104078. <https://doi.org/10.1016/J.TOURMAN.2020.104078>
- Syaifuddin, M. A., & Ardini, L. (2020). Improving the Competitiveness of Songkok'S Small and Medium Industries (SMI) in Gresik District Through Entrepreneurial Marketing. *1st International Conference on Business & Social Sciences*, 741-753.
- Taiminen, H. M., & Karjaluo, H. (2015). The Usage of Digital Marketing Channels in SMEs. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 22(4), 633-651. <https://doi.org/10.1108/JSBED-05-2013-0073>
- Terrance, A. R., Shrivastava, S., & Mishra, A. (2018). Importance of Search Engine Marketing in the Digital World. *Proceedings of the First International Conference on Information Technology and Knowledge Management*, 14, 155-158. <https://doi.org/10.15439/2017km24>
- Tomič, A., & Šupín, M. (2019). Increasing Website Traffic of Woodworking Company using Digital Marketing Methods. *Acta Facultatis Xylogiae Zvolen*, 61(2), 153-162.
- Torres, R., Rivera, J. y Cabarcas, R. (2017). La efectividad del uso del marketing digital como estrategia para el posicionamiento de las pymes para el sector comercio en la ciudad de barranquilla. *Investigación y Desarrollo en TICs*, 8(2), 3-5.
- Yakut, E. (2022). Effects of Technological Innovations on Consumer Behavior: Marketing 4.0 Perspective. *Industry 4.0 and Global Businesses*, 55-68. <https://doi.org/10.1108/978-1-80117-326-120211004>