

Análisis del impacto del uso de herramientas de marketing digital en los procesos comerciales para la identificación de oportunidades de crecimiento de MiPymes en la ciudad de Barranquilla.

Pedro Javier López Nieto
20182496061

**Trabajo de Investigación presentado como requisito para optar el título de:
Especialista en Dirección de Marketing**

Tutor:
Yolanda Vega Sampayo

RESUMEN

Esta investigación analiza el impacto del uso de herramientas de marketing digital (MD) en los procesos comerciales de las micro, pequeñas y medianas empresas (mipymes) de la ciudad de Barranquilla, con el fin de identificar barreras, oportunidades y proponer estrategias que fortalezcan su desarrollo empresarial. La creciente digitalización ha obligado a las empresas a adaptar sus modelos comerciales, pero muchas mipymes enfrentan desafíos significativos para implementar de manera efectiva estas herramientas.

La metodología se basó en un enfoque cualitativo-descriptivo, con revisión documental de estudios académicos recientes, artículos, informes institucionales y

fuentes especializadas. Esta base permitió examinar de forma integral las limitaciones que obstaculizan la adopción del MD y su influencia en la mejora de procesos comerciales.

En cuanto al primer objetivo, se identificaron diversas barreras que limitan la implementación del MD en las mipymes de Barranquilla. Entre ellas destacan las barreras culturales (resistencia al cambio y desconfianza tecnológica), tecnológicas (infraestructura inadecuada), de conocimiento (falta de formación en competencias digitales), financieras (bajo presupuesto) y organizacionales (falta de visión estratégica). Estas limitaciones dificultan la integración de herramientas digitales y reducen la competitividad empresarial.

Respecto al segundo objetivo, se evidenció que el uso estratégico del MD favorece la identificación de oportunidades de crecimiento y optimización de procesos comerciales. Herramientas como el CRM y las redes sociales (RRSS) permiten a las empresas mejorar su interacción con clientes, innovar en su gestión, y ampliar su alcance, incluso hacia mercados internacionales.

Finalmente, se propusieron estrategias de MD orientadas a superar las barreras existentes y potenciar el desarrollo empresarial. Entre ellas se encuentran el uso progresivo de canales digitales, la capacitación en herramientas básicas como RRSS y email marketing, el diseño de contenidos centrados en el cliente, y el aprovechamiento de plataformas gratuitas. Estas estrategias resultan viables, escalables y adaptables al contexto de las mipymes locales.

Palabras clave: Marketing digital, mipymes, procesos comerciales, herramientas digitales, estrategias de marketing.

ABSTRACT

This research analyzes the impact of the use of digital marketing (DM) tools on the business processes of micro, small, and medium-sized enterprises (MSMEs) in the city of Barranquilla, with the aim of identifying barriers and opportunities and proposing strategies to strengthen their business development. Increasing digitization has forced companies to adapt their business models, but many MSMEs face significant challenges in effectively implementing these tools.

The methodology was based on a qualitative-descriptive approach, with a documentary review of recent academic studies, articles, institutional reports, and specialized sources. This basis allowed for a comprehensive examination of the limitations that hinder the adoption of DM and its influence on improving business processes.

Regarding the first objective, various barriers were identified that limit the implementation of DM in MSMEs in Barranquilla. These include cultural barriers (resistance to change and mistrust of technology), technological barriers (inadequate infrastructure), knowledge barriers (lack of training in digital skills), financial barriers (low budget), and organizational barriers (lack of strategic vision). These limitations hinder the integration of digital tools and reduce business competitiveness.

Regarding the second objective, it was evident that the strategic use of DM favors the identification of opportunities for growth and optimization of business processes. Tools such as CRM and social media (SM) allow companies to improve

their interaction with customers, innovate in their management, and expand their reach, even to international markets.

Finally, DM strategies were proposed to overcome existing barriers and enhance business development. These include the progressive use of digital channels, training in basic tools such as SNS and email marketing, the design of customer-centric content, and the use of free platforms. These strategies are viable, scalable, and adaptable to the context of local MSMEs.

Key Words: Digital marketing, MSMEs, business processes, digital tools, marketing strategies.

REFERENCIAS

- ANIF. (2021). *Las Mipymes en Colombia: Estructura y Retos*. Obtenido de www.anif.com.co: <https://www.anif.com.co/wp-content/uploads/2021/12/ppt-anif-1.pdf>
- ANIF Centro de estudios económicos. (9 de Diciembre de 2021). *Retos y oportunidades de las Pymes*. Obtenido de ANIF Centro de estudios económicos: [https://www.anif.com.co/comentarios-economicos-del-dia/retos-y-oportunidades-de-las-pymes/#:~:text=Las%20micro%2C%20peque%C3%B1as%20y%20medianas,Producto%20Interno%20Bruto%20\(PIB\)](https://www.anif.com.co/comentarios-economicos-del-dia/retos-y-oportunidades-de-las-pymes/#:~:text=Las%20micro%2C%20peque%C3%B1as%20y%20medianas,Producto%20Interno%20Bruto%20(PIB).).
- Baena Paz, G. (2014). *Metodología de la investigación*. México D.F., México: Grupo Editorial Patria. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/unisimon/40362?page=56>
- Bermeo Giraldo, M., Guisado Gómez, S., & Valencia-Arias, A. (2022). Factores determinantes para la adopción del marketing digital en pymes: un estudio exploratorio. *Semestre Económico*, 24(57), 217–237. doi:<https://doi.org/10.22395/seec.v24n57a11>
- Bernal Torres , C., & Frost-González, S. (2018). Innovación abierta en empresas colombianas: reto a superar. *Revista Venezolana de Gerencia*, 20(70), 252-267. doi:<https://doi.org/10.37960/revista.v20i70.19996>

- Bonilla, S. (2022). Chatbots Como Medio Fidelizador en Microempresas con eCommerce B2C de Ropa Femenina en Bogotá. *In Vestigium Ire*, 16(2), 74-83. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9540093>
- Camacho, L., Echeverría, L., & Barrera, M. (2020). Marketing de contenidos: realidad o retos. *Documentos De Trabajo ECACEN*(2), 1-10.
doi:<https://doi.org/10.22490/ECACEN.4265>
- Cardona, C. (2022). Influencia del comercio electrónico en el desempeño financiero de las pymes en Manizales, Colombia. *Innovar*, 32(84), 0121-5051.
doi:<https://doi.org/10.15446/innovar.v32n84.100594>
- Cepeda Palacio, S., Velásquez Estrada, L., & Marín Gómez, B. (2017). Análisis evaluativo a los procesos de marketing en la internacionalización de las pequeñas y medianas empresas de alimentos de Medellín. 33(144), 271-280.
doi:<https://doi.org/10.1016/j.estger.2017.06.006>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2016). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Pearson Education.
- Chuquimarca, J., & Santamaria, G. (2024). Diseño modelo de estrategias de marketing digital en redes sociales para las tiendas de barrio en el cantón santa elena 2024. *593 Digital Publisher CEIT, ISSN-e 2588-0705*, 9(3), 618-630.
doi:doi.org/10.33386/593dp.2024.3.2458
- Congreso de Colombia . (2012). *Ley 1581 de 2012*. Obtenido de www.funcionpublica.gov.co:
<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=49981>
- Congreso de Colombia. (1999). *Ley 527 de 1999*. Obtenido de www.funcionpublica.gov.co:
<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=4276#:~:text=Define%20y%20reglamenta%20el%20acceso,de%20los%20mensajes%20de%20datos.>
- Cruz del Castillo , C., & Olivares Orozco , S. (2014). *Metodología de la investigación*. México D.F, México: Grupo Editorial Patria. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/unisimon/39410?page=128>
- DANE. (24 de Abril de 2025). *Boletín de prensa*. Obtenido de DANE:
<https://www.dane.gov.co/files/operaciones/ECV/cp-ECV-2024.pdf>
- Davis, F. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340.
doi:<https://doi.org/10.2307/249008>
- DNP. (12 de Febrero de 2023). *Micro, Pequeña y Mediana Empresa*. Obtenido de https://www.dnp.gov.co/LaEntidad_/subdireccion-general-prospectiva-desarrollo-nacional/direccion-innovacion-desarrollo-empresarial/Paginas/micro-pequena-y-mediana-empresa.aspx

- Dobrescu, R., Simion, C., Grecu, I., & Popescu, C. (2018). Study on the degree of use and knowledge of digital marketing elements in Romanian small and medium enterprises. *Annual Session of Scientific Papers IMT ORADEA 2018 MATEC Web of Conferences*(184), 8-11. doi:<https://doi.org/10.1051/mateconf/201818404017>
- Franco Prada, A. (2019). La gestión de los procesos comerciales en las PYMES colombianas. *Revista Iberoamericana de Gestión Empresarial*, 7(2), 35-50.
- Gono, S., Harindranath, G., & Özcan, G. (2016). The Adoption and Impact of ICT in South African SMEs. *Strategic Change: Briefings in Entrepreneurial Finance*(25(6)), 717-734. doi:<https://doi.org/10.1002/jsc.2103>
- Gono, S., Harindranath, G., & Özcan, G. (2016). The adoption and impact of ICT in South East Asian SMEs. *Information Systems Frontiers*, 18(3), 547-567.
- Guisado Sebastian. (2022). Factores determinantes para la adopción del marketing digital en pymes: un estudio exploratorio. *Semest. Econ*, 24(57), 217-237. doi:<https://doi.org/10.22395/seec.v24n57a11>
- Gutiérrez Leefmans, C., & Nava Rogel, R. (2016). Mercadotecnia digital y las pequeñas y medianas empresas: revisión de la literatura. *Revista Venezolana de Información, Tecnología y Conocimiento*, 13(1), 45-61. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=82346016004>
- Kannan, P., & Li, H. (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 22-45. doi:<https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.006>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. Naucalpan de Juárez: Pearson Educación. Obtenido de https://claudiobasile.files.wordpress.com/2012/02/marketing_kotler-armstrong.pdf
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. Pearson.
- Kotler, P., & Zaltman, G. (1971). *Social marketing: An approach to planned social change*. *Journal of Marketing*.
- Martínez Sánchez, J. ((2010)). *Marketing*. Miami, FL, United States of America: Firms Press. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/unisimon/36395?page=25>.
- Mora, Y., Londoño, S., & Valencia, M. (Junio de 2018). Modelos estadísticos sobre la eficacia del marketing digital. *Revista EAN*(84), 167-186. doi:<https://doi.org/10.21158/01208160.n84.2018.1923>
- Mora, H., Londoño, J., & Valencia, G. (2018). *Impact of digital marketing strategies on business growth: a case study in Latin America*. *International Journal of Business Strategies*.
- Muñoz Pinzón, D., Valencia Rivero, K., Caviativa Castro, Y., & Castillo Bustos, J. (2024). Estado actual de la adopción de la industria 4.0 en pymes colombianas: desafíos y

- oportunidades. *Revista Politécnica*, 99-118.
doi:<https://doi.org/10.33571/rpolitec.v20n39a7>
- Núñez Cudriz, E., & Miranda, J. (2020). El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 19(30), 1-14. doi:<https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v16i30.2915>
- Pinzón, C. (2017). Las Mipymes en Colombia: clasificación, características y políticas de fomento. *Revista de Economía & Administración*, 14(2), 45-63.
- Pitre Redondo, R., Builes Zapata, S., & Hernández Palma, H. (2021). Impacto del marketing digital a las empresas colombianas emergentes. *Revista Universidad y Empresa*, 23(40), 1-20.
doi:<https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.9114>
- Pulizzi, J. (2014). *Epic Content Marketing*. McGraw-Hill Education.
- Ramos Galarza, C. (2020). Los alcances de una investigación. *CienciaAmérica*, 9(3), 1-6.
doi:<http://dx.doi.org/10.33210/ca.v9i3.336>
- Rendón Londoño, L., Ospina Londoño, Y., Palacio Pareja, M., Arcila Acosta, C., & Bermeo Giraldo, M. (2022). Factores perceptuales del uso del marketing digital en pequeñas y medianas empresas. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 18(35), 1-15. Obtenido de
https://www.redalyc.org/journal/4096/409674549003/html/?utm_source
- Rocio Vega, C. (2019). *Barreras de las Pymes en Colombia para la implementación de estrategias y herramientas de Marketing Digital*. Obtenido de Biblioteca Digital CCB: <https://bibliotecadigital.ccb.org.co/items/5b3e4ba1-72f8-439b-8122-4d75c029efa1>
- Rodríguez Romero, R., Riaño Solano, M., & Celis Moreno, E. (2024). Marketing digital y E-commerce para pymes en Colombia: seguridad y facilidad de transacciones móviles. *AiBi Revista de Investigación, Administración e Ingeniería*, 12(2), 10–17.
doi:<https://doi.org/10.15649/2346030X.3255>
- Romero, O. (2018). Las Mipymes en Colombia: su contribución al desarrollo económico y social. *Revista Colombiana de Ciencias Sociales*, 9(2), 23-45.
- Sanabria, V., Torres, L., & López, L. (2016). Comercio electrónico y nivel de ventas en las MiPyMEs del sector comercio, industria y servicios de Ibagué. *Revista Escuela de Administración de Negocios*(80), 132-154. Obtenido de
<https://www.redalyc.org/journal/206/20645903010/html/>
- Sánchez Torres, J., & Juárez Acosta, F. (2017). La adopción del comercio electrónico en las Pymes: una revisión de la literatura exploratoria. *NOVUM, revista de Ciencias Sociales Aplicadas*, 1(7), 78-94. Obtenido de
https://www.redalyc.org/journal/5713/571360714009/html/?utm_source=

- Sánchez, J. (2020). Procesos comerciales y su impacto en la satisfacción del cliente: un enfoque para PYMES. *Revista Economía y Empresa*, 28(4), 89-105.
- Schmitt, B. (1999). *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, Relate*. Free Press.
- Striedinger Meléndez, M. (2018). El Marketing digital transforma la gestión de Pymes en Colombia. *Cuadernos Latinoamericanos De Administración*, 14(27).
doi:<https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v14i27.2652>
- Urango, Y. (2019). Marketing digital como recurso táctico para las microempresas. *AD-GNOSIS*, 8(8), 156-169. Obtenido de
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8703283>
- Uribe Beltrán, C., & Sabogal-Neira, D. (2021). Marketing digital en micro y pequeñas empresas de publicidad de Bogotá. *Revista Universidad y Empresa*, 23(40), 100-121. doi:<https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.8730>
- Uribe, C. (2023). Evolución de la comunicación en marketing de pequeñas empresas en América Latina. Revisión de literatura. *Revista Luciérnaga - Comunicación*, ISSN-e 2027-1557, 15(29), 33-45. doi:10.33571/revistaluciernaga.v15n29.a3