

¿CÓMO IMPACTAN LOS NUEVOS HÁBITOS DE CONSUMO Y EL *MARKETING* DIGITAL EN LA COMERCIALIZACIÓN DE BIENES Y SERVICIOS EN LA PEQUEÑA Y MEDIANA EMPRESA COLOMBIANA?

¿HOW DO NEW CONSUMER HABITS AND DIGITAL MARKETING IMPACT THE COMMERCIALIZATION OF GOODS AND SERVICES IN SMALL AND MEDIUM-SIZED COLOMBIAN COMPANIES?

*Cesar Augusto Medina Acero¹, *Servicio Nacional de aprendizaje SENA, Bogotá, Colombia, camacero@sena.edu.co, Msc. marketing Digital.*

Jesús Enrique Quijano Caicedo² *Servicio Nacional de aprendizaje, SENA, Bogotá, Colombia, Jquijano@sena.edu.co, Msc. Gerencia Estratégica de Marketing*

Ana Milena Moreno Pinilla³, *Servicio Nacional de Aprendizaje SENA, Bogotá, Colombia, anmorenop@sena.edu.co, especialista de Gerencia de Negocios Internacionales.*

Natalia Castellanos López⁴, *Servicio Nacional de Aprendizaje SENA, Bogotá, Colombia, nata_klo@hotmail.com, Tecnólogo en Gestión de Mercados.*

Resumen

El presente artículo se ajusta a la modalidad de revisión. Es decir, mediante revisión de varios documentos extraídos de la red, de base de datos, repositorios, trabajos de grado e investigaciones sobre *Marketing Digital*. Relata cómo las nuevas economías, los nuevos hábitos de consumo y las tecnologías de la información (*TICs*), cambiaron para adaptarse a la nueva dinámica comercial. De esta manera, las pequeñas y medianas empresas deben abordar e identificar los cambios que generó el ecosistema digital en el comportamiento del consumidor, tanto en productos como servicios, adaptándose a los nuevos patrones de comportamiento, y así poder lograr una oferta de valor que cubra las necesidades del nuevo consumidor y el crecimiento en las organizaciones.

La recolección de información se llevó a cabo mediante un análisis exploratorio, comparativo y descriptivo de las principales investigaciones sobre los cambios entre el perfil del nuevo consumidor y sus características, tendencias del mercado para 2022,

marketing digital en relación con las *Pymes* colombianas y el uso de la tecnología y la digitalización en las empresas, sumado todo esto al fomento de las habilidades digitales. Dicha situación le permite a la pequeña y mediana empresa, mejorar su eficacia en la comercialización de bienes y servicios en el mercado digital.

Palabras claves

Consumidor, Tendencias, Tecnología, Digitalización, Habilidades, *Marketing digital*.

Abstract

This article adjusts to the review modality. That is, by reviewing several documents extracted from the network, from databases, repositories, degree projects and research on Digital Marketing. It tells how the new economies, the new consumption habits and the information technologies changed to adapt to the new commercial dynamics. In this way, small and medium-sized companies must address and identify the changes generated by the digital ecosystem in consumer behavior, both in products and services, adapting to new patterns of behavior and being able to achieve a value offer that meets the needs of the new consumer and growth in organizations.

The information collection was done through an exploratory, comparative and descriptive analysis of the main investigations on the changes between the profile of the new consumer, characteristics of the new consumer, market trends for the year 2022, digital marketing in relation to Colombian *SMEs*. Similarly, the use of technology and digitization in companies, added to the promotion of digital skills. This situation allows small and medium-sized companies to improve their efficiency in the commercialization of goods and services in the digital market.

Keywords:

New digital consumer, Market trends, Technology, Digitization, Digital skills, Digital marketing.

Introducción

El contexto social en el que se desarrolla el nuevo consumidor identifica una nueva manera de conocer su comportamiento desde la visión de la pequeña y mediana empresa, de tal forma que pueda dar respuesta a los requerimientos del consumidor final.

Es por esta razón que las organizaciones deben conocer el nuevo consumidor, una persona que básicamente está informado todo el tiempo y, en este sentido, a la hora de hacer compras se ha vuelto un investigador en cuanto a la resolución de sus problemas o satisfacción de necesidades. Para este fin, la *Internet* se ha convertido en una herramienta indispensable en la vida social humana y de especial importancia, y las empresas no se quedan atrás ya que buscan identificar por medio de la tecnología, una mejor manera de llegar a esos consumidores en diferentes lugares del mundo, para ofrecer productos más económicos y de fácil adquisición (Gómez, 2019).

En este contexto, el interés del artículo se focalizó en realizar un estudio exploratorio mediante la revisión de documentos que impliquen el uso del *Marketing Online*, que es parte de la evolución de los negocios en la actualidad, y se mueve con el desarrollo de las aplicaciones, la virtualidad y la mensajería interna, entre otros.

En este marco de interacción, se analiza dentro de esa dinámica, el papel del consumidor: cómo el sujeto que marca una tendencia y representa una generación denominada C, que se expresa permanentemente en las redes sociales, conversa con las marcas, observa contenidos digitales, comenta, comparte, recomienda, califica, defiende sus comportamientos comerciales y los transfiere a sus grupos sociales afines a su perfil según López (2020).

Lo anterior genera nuevos hábitos de consumo, contexto donde productos y servicios evolucionen, tratando de entender al nuevo consumidor, que ahora asume características como estar mejor informado, adquirir mayor conocimiento; es impulsivo, emocional, requiere más atención, busca rapidez en compras, no perdona errores, y es muy exigente.

Esta nueva situación comercial representa un desafío significativo que requiere un análisis exhaustivo del comportamiento de las pequeñas empresas (*PYMES*) en Colombia; de esta manera es crucial examinar cómo el *marketing* ha experimentado una drástica transformación, especialmente a raíz de la pandemia del *Covid-19*, evento a partir del cual las redes sociales están cada vez más integradas en la vida cotidiana de las personas. Contexto donde el crecimiento exponencial de estas plataformas -como *Facebook* e *Instagram*-, refleja el hecho de que hoy aproximadamente el 72% de los colombianos tienen acceso a *Internet*. En este sentido, poseer un dispositivo móvil con conexión a datos se vuelve cada día más indispensable según García (2021).

Definitivamente, el *Marketing Digital* se fue incorporando en la vida de las empresas; su evolución partió de la *Web 1.0* desde sólo contenidos; *Web 2.0*, interacción con usuarios y con las marcas; *Web 3.0*, que buscó crear un nuevo sistema de clasificación de páginas *Web* estrechamente ligado a las necesidades y características de los usuarios; *Web 4.0* creada para la comprensión del lenguaje cotidiano o natural, comunicación entre dispositivos (*m2m*, máquina a máquina) y el uso de información relacionada (*GPS*, sensores de temperatura, etc.). Es decir, nuevas formas de interacción con el usuario y la actual *Web 5.0* sensorial emotiva, que puede medir el estado de ánimo y personaliza las interacciones para crear experiencias en los usuarios. Contexto en donde la *Web* busca identificar las emociones de los usuarios por medio de los dispositivos, productos y/o servicio (Google Search, 2021).

Ahora bien, en Colombia, las *PYMES* enfrentan dificultades para incorporarse efectivamente a las estrategias de *Marketing digital*. Esto se debe, en parte, a la limitación de recursos económicos y a la escasez de personal capacitado en esta área. Sin embargo, aquellas que han logrado adoptar estas estrategias han experimentado un notable posicionamiento y reconocimiento de sus marcas. Un problema común entre las *PYMES*, especialmente en las industrias creativas, es la falta de publicación de contenido relevante para su público objetivo, la falta de seguimiento y la falta de respuesta a los usuarios. A menudo, estas empresas se limitan a crear perfiles en redes sociales sin profundizar en su uso y potencial, según Martínez (2020).

Más aún, la digitalización empresarial representa más que simplemente adoptar nuevas tecnologías; se trata de una reconfiguración de los modelos de negocio para aumentar la competitividad. Implica una planificación estratégica que también beneficia la eficiencia de los empleados, lo que a su vez contribuye a mejorar la productividad. En última instancia, el objetivo es que las *PYMES* desarrollen una planificación integral de *Marketing digital* alineada con sus objetivos, abordando todas las variables de *marketing* y adaptándose a las necesidades de la nueva generación de consumidores.

En esta línea conceptual, el artículo se enfoca en seis temas principales relacionados con el comportamiento del nuevo consumidor, especialmente en el contexto de las *PYMES* colombianas, utilizando la metodología de revisión documental. Efectivamente, se presenta un análisis conceptual basado en las perspectivas de diversos autores sobre el *marketing digital*, sus tendencias, tecnologías, habilidades empresariales y hábitos del consumidor, entre otros aspectos relevantes. Hernández (2021).

Metodología

El sustento metodológico de esta investigación sobre el impacto de los nuevos hábitos de consumo y el *marketing digital* en la comercialización de bienes y servicios en la pequeña y mediana empresa colombiana, para cuyo propósito se han utilizado diversas fuentes bibliográficas que abordan aspectos relevantes del tema. Las bases de datos y fuentes consultadas incluyen revistas académicas, tesis de grado, libros, informes especializados y documentos institucionales, tanto nacionales como internacionales.

Los criterios de selección de las investigaciones se basaron en su relevancia y pertinencia para el estudio, priorizando aquellos trabajos que ofrecían una visión integral y actualizada del tema. Se revisó un universo total de 50 investigaciones relacionadas con el *marketing digital*, los hábitos de consumo, la digitalización empresarial y otros aspectos relevantes para el análisis propuesto.

La *muestra* seleccionada para el análisis comprendió una variedad representativa de fuentes, incluyendo artículos de revistas especializadas, tesis de grado, informes técnicos y documentos institucionales. Estas fuentes proporcionan una amplia gama de perspectivas y enfoques que enriquecieron el análisis del impacto del *marketing digital* en las *PYMES* colombianas.

Las variables analizadas en este estudio incluyeron, entre otras, la adopción de tecnologías digitales por parte de las empresas, los cambios en los hábitos de consumo de los clientes, el uso de estrategias de *marketing digital* por parte de las *PYMES*, los desafíos y oportunidades asociados con la digitalización empresarial, y los efectos de la pandemia del *Covid-19* en el comportamiento del consumidor y las prácticas comerciales.

Esta amplia gama de fuentes y variables proporcionó un marco sólido para abordar la complejidad del tema y ofrecer conclusiones significativas sobre el impacto del *marketing digital* en la comercialización de bienes y servicios en las *PYMES* colombianas.

Modelo conceptual de variables

Variable Independiente:

- ✓ Marketing Digital

Variables Dependientes:

- ✓ Hábitos de consumo
- ✓ Comercialización de bienes y servicios en *PYMES* colombianas

Hipótesis

- Existe una relación positiva entre la implementación de estrategias de *marketing digital* y los cambios en los hábitos de consumo de los clientes en las *PYMES* colombianas.

- La adopción de tecnologías digitales por parte de las *PYMES* colombianas influye positivamente en la comercialización de sus bienes y servicios.
- Los nuevos hábitos de consumo generados por la digitalización y el *marketing digital* generan un impacto significativo en la competitividad y el éxito comercial de las *PYMES* en Colombia.

Resultados

La descripción de los argumentos presentados por los autores estudiados enfatizó la comprensión y análisis de 6 ejes temáticos que a continuación se exponen:

Hábitos de consumo y *Marketing digital*: Una mirada del nuevo consumidor digital

Este primer eje temático se fundamenta en las investigaciones de Rachmawati *et al.* (2019), quienes asocian la decisión de compra del consumidor con la búsqueda de satisfacción, entre diversas alternativas. Por otro lado, Bai *et al.* (2015) sostienen que el consumidor debe realizar una investigación durante el proceso de compra para obtener información útil que le ayude a resolver problemas o satisfacer necesidades.

En este sentido, el avance de la tecnología y la *Internet* ha transformado significativamente los mercados, haciéndolos más atractivos y accesibles para realizar negocios. Esto implica dejar atrás los gastos asociados con el alquiler de locales comerciales, los permisos y los impuestos, entre otros aspectos según Kotler & Armstrong (2018).

Desde esta dinámica, Flórez y Valdivieso (2020) comentan que, al hacer estos procesos de compra en red, se estimula la participación de consumidores de cualquier lugar del mundo, permitiendo que las empresas encuentren un nuevo objetivo, el cual busca atraer las nuevas necesidades de los consumidores. Ello implica ofrecer productos de fácil adquisición y bajo costo en razón del nuevo modelo de negocio tecnológico, libre

y moderno que permite dirigirse a un público específico en cualquier momento en el tiempo.

Así las cosas, merece dar crédito a los argumentos de Flórez y Valdivieso (2020), con respecto a considerar que el desarrollo del *Marketing online* va en una misma dirección, contexto en donde la rapidez y el dinamismo de algunas aplicaciones digitales como la mensajería instantánea, los juegos en línea y la virtualización de contenidos multimedia generan un gran impacto en el perfil del consumidor moderno.

Luego, bajo esa mirada teórica, el comprador realiza comparación de los diferentes productos y servicios para señalar que, si cualquier persona hace posible algo en *Internet*, las demás marcas también lo pueden hacer posible, por lo que son más exigentes en el servicio, la eficacia, claridad y seguridad en las compras.

Fragueiro (2016) llama este fenómeno *La generación C*, un consumidor activo que expresa a través de su comportamiento el poder involucrarse en la tecnología y los nuevos medios digitales, interactuando entre sí, con las marcas y los nuevos pensamientos de los internautas. Así, busca ser amigo de los medios sociales y en especial del video en las redes sociales, y se apasionan en las *App* y las técnicas entre el *remix* y el *mashup contenido* (materiales didácticos digitales). Así mismo, se relaciona con creadores digitales y de contenido que estén conectados parte del tiempo generando co-creación y customización.

En esa misma dinámica, Fragueiro (2016) comenta que el consumidor tanto *offline* como *online*, habla de marcas, comenta, comparte, recomienda, califica, defiende y transmite un comportamiento de compra a través de sus móviles. Su ejercicio de compra lo realiza en equipos de alta tecnología y se encuentra continuamente conectado a un grupo social, en este caso de su preferencia o afines con su perfil tecnográfico.

Existe una característica particular en el comportamiento de este consumidor, contexto donde se resalta que esta generación confía más en sus amigos y familiares que en la misma publicidad que desarrolla las marcas; es por esto que las marcas deben

ser facilitadoras de comunicación permanente y no sólo pensar en publicar un producto, ofertas o promociones.

Aquí y ahora, es importante empujar y motivar a los participantes a manipular el contenido y a que carguen su propia interpretación de la marca, en especial escuchándolo en todo momento, generando o creando aventura, riesgo y viaje al interior del mundo digital.

Para Moya *et al* (2017), el nuevo comportamiento del consumidor se configura por la dinámica digital y las aplicaciones tecnológicas, que resaltan el desarrollo en la comunicación, y generan nuevos hábitos de consumo. De esta manera, desencadena una evolución constante en los productos y servicios, desatando un problema al entender al nuevo consumidor, ya que este cambia de forma constante, repentina y rápida. Este cambio se origina por parte del consumidor, ya que se encuentra conectado las 24 horas del día, abordando información finita en relación con la comercialización de bienes, y obligando a las marcas a generar nuevas estrategias de *marketing*, a manera de respuesta a lo que busca el consumidor, según Moya *et al* (2017, p. 7).

Finalmente, es importante citar los planteamientos que postula Padilla (2019) respecto de algunas motivaciones y factores que influyen en el comportamiento del consumidor digital a la hora de adquirir un producto o servicio:

- Cuentan con más información, manejando mayores criterios de elección.
- Asume mayor conocimiento y está formado, permitiendo definir nuevos productos y servicios.
- Es más impulsivo y emocional.
- Adquiere mayor poder adquisitivo, y quiere lo mejor a un precio cómodo.
- Requiere de mejor atención, y quiere situarse en el primer plano.
- Dispone de poco tiempo, por lo que busca agilidad y rapidez en la compra.
- Cambia de una marca a otra simplemente por probar.
- Es un consumidor involucrado con la sostenibilidad y el compromiso con el medio ambiente.
- Este tipo de consumidor no perdona ningún error.

- Población.
- Es más exigente.
- Población 'adulto mayor' por lo que se busca la adaptación de productos y servicios a sus requerimientos y forma de vida, según Padilla (2019).

Hábitos de consumo y *Marketing digital*: Características del nuevo consumidor

Millán (2020) argumenta que es importante que las empresas conozcan las características de los nuevos consumidores, teniendo en cuenta la evolución que se ha dado en el uso de las nuevas tecnologías de la información (*TIC*), su acceso a estas, y cómo influyen en los hábitos de consumo. Dichas tecnologías han provocado cambios en el comportamiento del consumidor, posibilitándole desarrollar actividades que antes no eran factibles, y permitiendo a los productores recolectar información y detectar comportamientos que los han conducido a ofrecer productos más particulares, modernos e innovadores, de acuerdo con sus gustos y estilo de vida de los clientes.

Igualmente, Padilla (2019) considera que se encuentran consumidores más hiperconectados, contexto donde el computador ya no es la herramienta más utilizada para realizar compras por *Internet*, por lo que ha venido siendo reemplazado por las *Tablets* y *Smartphones*, debido a su facilidad de uso: ser más livianos y la posibilidad de portarlos a cualquier lugar. Además, se encuentra bien informado al contar con fácil acceso y disponibilidad de gran cantidad de información a través de *Internet* y redes sociales, lo que les permite efectuar un sinnúmero de operaciones que van desde adquirir diversidad de productos hasta abrir productos financieros, o realizar pagos sin requerir dinero en efectivo.

En consenso a los argumentos anteriores, Quiroz (2019) comenta que el consumidor de hoy es indeciso, requiere de gran cantidad de información acerca del producto a adquirir, conocer sus atributos, precios, marcas, entre otros. De aquí la importancia de que, en la oferta de las empresas, se disponga de compradores que le permitan tomar decisiones de compra. También es impaciente, por lo que espera

prontitud en las entregas de lo adquirido, así como exigente en cuanto a las condiciones de calidad y beneficios, y serán leales a las marcas que les ofrezcan condiciones que cumplan con sus expectativas y necesidades. Además, esperan honestidad, que las empresas cumplan con el producto ofertado, y los canales y medios de pago sean confiables y seguros, y que se cuente con políticas y métodos de devoluciones eficientes, prácticas y oportunas.

En consonancia con lo anterior, Millán (2020) comenta que, en los últimos años, se viene hablando del *Marketing de experiencias*, tópico en el cual el consumidor se centra en las sensaciones, emociones y recuerdos, asociadas con el producto que le ayuden a incrementar su valor y diferenciación con respecto a otros ofrecidos en el mercado. Es por ello que las empresas buscan ser más competitivas, no sólo vendiendo un producto sino originando sentimientos antes de la compra, durante el uso y lo que genere después del uso, porque el mercadeo está sufriendo cambios por causa del ambiente digital en el que se están moviendo los consumidores. Entre las más importantes tendencias de esta clase de *Marketing* se encuentran: el *video marketing*, *Chatbots*, *Voice search*, *Marketing de influencers* (Jezzmedia, 2021, prr1).

Por su parte, Kotler *et al* (2021), lo identifican como generaciones YZ, llamados *Nativos Digitales*, estilo de vida que está influyendo en las estrategias de *marketing* de las empresas, evidenciado en la pandemia del *Covid-19*. Dada esta crítica situación de salud, influyó en los procesos económicos, contexto donde muchos clientes se han vuelto más dependientes de las plataformas digitales para realizar las compras que requieren en su diario vivir, tales como alimentos, banca digital, estudios o videoconferencias para reuniones. En estas últimas, se utilizan herramientas tecnológicas como *Zoom*, *Google* y *Meet*. Igualmente, existen canales de información en salud, entrenamiento personal y entretenimiento como *You Tube* y *Netflix*. Por lo anterior, las empresas se vieron en la obligación de adaptarse a estos nuevos requerimientos de los clientes y debieron migrar a la digitalización, aunque los consumidores tradicionales -los inmigrantes digitales- están acostumbrados a una mayor interacción física y serán los más afectados.

Desde otro enfoque, *KPMG* (2020) recomienda tener presente a las empresas que los consumidores han aumentado desde casa y de ahí sus nuevos comportamientos

relacionados con su estilo de vida, teniendo en cuenta que existe una línea muy delgada entre la vida laboral y la personal. Es así como se debe priorizar el consumo en experiencias como mejora del hogar y jardines, cocinar en casa, compra productos de tecnología, eléctricos, electrónicos y muebles. Además, han explorado una vida más saludable y económica apartados de las grandes ciudades, lo que debe llevar a las diferentes industrias a replantear sus estrategias de acuerdo con la ubicación de sus clientes, porque estos preferirán proveedores locales por cercanía, comodidad, y confianza.

Por otro lado, Visa (2020) considera que la pandemia global ha generado entre los consumidores una cultura de bienestar, con la que se propende por la seguridad física y para ello, se deben reforzar los hábitos de higiene. Este hecho ha retado a las empresas a que generen nuevas prácticas que preserven la salud y los desafíos del entorno actual que vivimos inventando nuevos productos o rediseñándolos, con el fin de generar confianza en el consumidor. La razón de este fenómeno es que los consumidores demandarán experiencias en las cuales no se tenga contacto y se acaten las reglas y protocolos de higiene, por lo que quizá en el largo plazo permanezcan hábitos como comprar en línea, utilizar aplicaciones de envío, pagos digitales, pagar con tarjetas sin contacto, *e-Learning*, teletrabajo, telemedicina, seguir eventos de Tv en vivo, mirar películas *online*.

Hábitos de consumo y *Marketing* digital: Evolución, actualidad y adopción de las *Pymes* colombianas

En el contexto específico de las *PYMES* en Colombia, Beltrán y Neira (2021) informan que el *marketing* ha evolucionado significativamente en los últimos años, especialmente desde la masificación de la *Internet*. Hoy en día, se conoce y denomina como *marketing digital*, donde es fundamental considerar no sólo los aspectos tradicionales, sino también la integración de las tecnologías de la información con el mercadeo y la gestión de grandes volúmenes de datos. Asimismo, es crucial tener en cuenta los medios de publicidad utilizados, con un enfoque particular en los canales en línea.

Un aspecto importante a tener en cuenta en la actualidad y para el *marketing*, es que las redes sociales están cada día más presentes en la vida de las personas, y se ha incrementado el número de estas redes sociales en varios matices de la vida de la comunidad.

Al respecto, añade Sicilia *et al* (2021) que, más del 72% de las personas usuarios de *Internet*, pertenecen al menos a una red social, siendo *Facebook*, una de las más solicitadas en el mundo. Esta red cuenta con alrededor de 2.000'000.000 de usuarios. En este nuevo contexto, las redes sociales se han vuelto prioritarias para las empresas en cualquier latitud, y en cualquier dimensión y son muchas las que han integrado las redes sociales a su cotidianidad comercial.

Bajo esta mirada, se enmarcan los argumentos de Ortega (2020), por cuanto el avance de la tecnología es un hecho, y los que no lo habían percibido, o se resistían a reconocerlo, la pandemia lo hizo a las malas y por necesidad los terminó de convencer. Es una realidad la necesidad de esta tecnología para sobrevivir, sobre todo en el mundo laboral y empresarial; es por eso que es indispensable tener la presencia de lo *online* con una buena gestión en el desarrollo de los negocios. Es más, del lado de las personas vemos que cada día es indispensable y es algo del día a día contar con un celular o móvil, que se ha convertido en una extensión de la realidad de las personas, sobre todo en las grandes urbes.

Continúa enfatizando Galeano (2021) que, en este contexto, es importante entender cómo es que el *marketing digital* se fue incorporando en el mundo de los negocios, de las personas, y los consumidores. Para ello, se debe devolver un poco en la historia, para ver cómo las personas fueron interactuando con la *Internet*, y fueron dando paso a paso los conceptos evolutivos de la *web*, mencionados anteriormente. Luego con el crecimiento exponencial de los móviles, dio como resultado a una explosión del *marketing digital*, y esto ocasionó un crecimiento bastante alto en la contratación de publicidad en los medios digitales, y luego el poder de los usuarios para buscar información que les interese o necesite, utilizando buscadores, redes sociales, *chats*,

transformó la forma como se accede a los consumidores, y esto terminó de consolidar el *marketing digital*.

Al revisar información pertinente a las nuevas tecnologías y su incidencia en las *PYMES*, digital (2021), explica que a esta realidad no escapan estas pequeñas empresas emprendedoras colombianas o que por falta de conocimiento no incursionaban en el mundo digital. Sin embargo, la nueva realidad de la pandemia hizo que estas empresas para sobrevivir incursionaran en este tipo de *marketing*. El trabajo remoto y el distanciamiento aceleraron este proceso de transformación hacia lo digital, que ha resultado en todo un desafío en el uso de la conectividad.

A estos empresarios, les ha tocado hacer es crear sus perfiles en redes sociales, contar con páginas *web* y desarrollar el concepto de *e.commerce*, sabiendo que en Colombia cada día se realizan cerca de 6.000'000.000 de búsquedas en el buscador más reconocido en el mundo *Google*, y que alrededor de 34'000.000 de personas utilizan *Internet*, entonces se puede decir desde el punto vista del comercio que la *Internet* se ha convertido en la vitrina más importante del mundo, por ello tener al menos una página *web* se ha convertido hoy en día en algo esencial para los negocios (Digital, 2021, prr 3).

En consonancia con lo anterior, se suman los argumentos de Saavedra *et al.* (2018), al hablar sobre la popularidad de las redes sociales, porque su auge ha cambiado la forma como las personas se comunican. Esto ha pasado en los últimos dos años, debido a la pandemia, que aceleró este fenómeno. Una de las cosas que las empresas deben tener en cuenta, sobre todo las *Pymes*, es que sus clientes son parte activa de las redes sociales. En las grandes empresas, lo tienen muy claro sobre todo los encargados de la planeación comercial, que ya las incorporan con nuevas herramientas de *marketing*; pero, aún está por verse, es mirar cuál es el desempeño en términos de dinero, de las estrategias digitales a través de este tipo de *marketing*, se requiere saber cuál es su impacto en el desempeño de los negocios.

Desde el Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, (2018), resaltan la importancia de las fortalezas en las *PYMES* en cuanto a que se integran bien a los eslabones productivos, son buenas proveedoras de bienes intermedios, finales y en servicios. Asimismo, manejan esquemas de subcontratación, pero tienen sus debilidades y son vulnerables a las recesiones y a las desaceleraciones económicas. Actualmente, por la pandemia se les dificulta ingresar a nuevos mercados, sobre todo los internacionales porque les falta desarrollar productos con mayor valor añadido.

De la misma manera, estas empresas no se han podido compenetrar con el *marketing digital*. Una de las causas es que no cuentan con recursos económicos suficientes para llevar a cabo estas estrategias, aunque estas son de más bajo costo, comparadas con el *marketing* tradicional. Más aún, se les dificulta contar con personas idóneas para desarrollar estrategias digitales; sin embargo, las que han podido encauzar lo digital, lograron reconocimiento y un mejor posicionamiento entre los consumidores, construyendo de mejor manera sus marcas, entre mayor es el reconocimiento de una empresa, sus ventas mejoran ostensiblemente, según García (2020).

En la misma línea conceptual, continúan enfatizando, Aguirre y Rozo (2019), que las redes sociales, son herramientas digitales que más facilitan las pautas, enfocándose en segmentos específicos de clientes, al igual que permiten variedad de contenidos. De igual forma, es importante educar a los clientes e informarlos. En este contexto, una de las redes sociales que mejor se comporta entre las *Pymes* es *Instagram*, por los formatos que ofrece para publicar videos, fotos, historias. Las *Pymes* dedicadas al sector creativo, utilizan seguido la red social *Facebook* como la segunda más usada después de *Instagram*.

Finalmente, en este eje temático, Beltrán y Neira (2020) consideran que una de las características que se han visto en las *Pymes* en el sector de industrias creativas, es que no existen estrategias, ni seguimiento, no hay preocupación por colocar contenidos de interés para su público objetivo y tampoco respuestas a los potenciales clientes de usuarios.

Es decir, que se cumple con la primera parte, que es abrir los perfiles en las redes sociales, pero se descuida el seguimiento, y también no se preocupan por buscar posicionamiento en buscadores. Es paradójico que estas empresas para promoverse todavía utilicen medios tradicionales, como tarjetas o hacer llamadas telefónicas, recomendaciones y visitas personales, aunque la pandemia los ha obligado a evitar los contactos personales.

En síntesis, lo que se pretende es buscar que las empresas *Pymes* planifiquen de manera integral la actividad de *marketing digital*, con orientación hacia los objetivos de los negocios y que se involucren todas las variables del *marketing* como diseños de productos, precios, ventas, posicionamiento y distribución.

Hábitos de consumo y *Marketing digital*: Tecnología y digitalización de las *Pymes*.

De acuerdo con Hidalgo (2019), desde el apogeo de las tecnologías como *Internet*, la palabra *digital* se escucha más seguido; las empresas se han dado cuenta de los cambios del consumidor, sus conductas, sus gustos, y esto ha hecho que las empresas también tengan esa transición de tradicional a lo digital para estar más en contacto con sus clientes.

Las empresas tratan de precaverse de la digitalización como una excelente coyuntura con la nueva generación digital; de esta manera, aumenta la lealtad e interés de los consumidores y en algunas empresas que aún no tienen predominio con la digitalización, deben desenvolverse en el mismo para dejar de ser anticuadas y estancadas en el tema.

Al respecto, Armas (2019) analiza el tema en el campo empresarial, indicando que no es una idea a término fijo y menos un proyecto que sólo abarca el *marketing* o tecnología, sino más bien trata de incorporar una forma de pensar en todos los puntos de vista factibles, obligándose como empresa a ser más competente, eficaz y de esta manera obtener la finalidad del negocio. En síntesis, explica que la digitalización no sólo se basa en adquirir nuevas tecnologías, también es preciso valerse de nuevos modelos de negocio para evolucionar con mayor rapidez hacia la nueva adopción tecnológica.

Asimismo, Moore (2017) argumenta que, según un estudio realizado por la consultora *Garther* en España, el sitio de trabajo digital es una planificación de negocio que ayuda con la eficiencia y el contenido del empleado. También garantiza que la adquisición de servicios y productos digitales facilita la formación y efectividad de realizar al empleado sus tareas. En efecto, el compromiso mejora y ayuda al crecimiento de productividad del negocio y del empleado. Los resultados se evidencian en el 50% de las empresas encuestadas en España en este estudio, que manifestaron con inquietud que los instrumentos de colaboración que presidían sólo eran alcanzables por un número muy reducido de empleados, algo muy perjudicial, ya que el uso de estos instrumentos para las mismas empresas aumenta entre 20 a 40% de productividad en empleados. (Moore, 2017, p. 20)

Hoy día, se visualiza cómo las nuevas tecnologías se usan desde que la persona adquiere uso de razón; según Lara y Cachón (2016), la generación Z es un nuevo modelo de consumidor, por sus características y la idoneidad con las que se conecta con las marcas. De hecho, esto ha exigido a las empresas a moverse digitalmente y acoplarse a esta generación con urgencia, algo que es más que inexcusable.

Según Delgado (2016), la denominada *revolución digital* tiene ensimismada a la población, pues ya ha remodelado la manera de comunicar y de relacionar. Todos han cambiado profundamente su matriz de consumidores a la medida que entran en el ambiente digital. Efectivamente, gracias a la perturbación que acarrea la digitalización, las empresas deben valerse de toda conveniencia, ya que muchos no están al tanto del conocimiento que deben tener en este proceso. Delgado con este libro pretende realizar un cortejo con las empresas, mostrándoles qué tan importante son los cambios desde el *marketing digital* para las organizaciones.

Una transición socio-económica simboliza la digitalización por la acogida en gran número de personas -como lo sustenta Katz (2016)-, al afirmar que la productividad laboral tiene que ver con el crecimiento de la digitalización. Desde luego, la rapidez en el

proceso digital protagoniza una influencia en la productividad multifactorial y colabora con América Latina y con los países *OCDE* (Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico).

Hábitos de consumo y *Marketing digital*: Factores que incurren en la adopción del mercado digital, por parte de la *Pymes* Colombianas.

Al respecto, mencionan Guerrero & Urbano (2017) que una de las habilidades clave en el comercio actual es la capacidad de estar presentes e integrarse a las actividades de digitalización. Para las pequeñas y medianas empresas (*PYMES*) en Colombia, este es un desafío fundamental que forma parte de su estrategia de competitividad. Colombia, al ser un país que alberga una gran cantidad de estas empresas, requiere un análisis exhaustivo para promover su desarrollo en el ámbito del comercio electrónico, contexto en donde la digitalización no sólo permite a las *PYMES* expandir su alcance y acceder a nuevos mercados, sino que también mejora la eficiencia operativa y la interacción con los clientes. En un entorno donde la tecnología avanza rápidamente, la adopción de herramientas digitales se convierte en una necesidad imperativa para sobrevivir y prosperar según *Triunfa Emprendiendo*. (s.f.)

Además, la implementación de estrategias de *marketing digital* y comercio electrónico puede proporcionar a las *PYMES* una ventaja competitiva significativa. Esto incluye el uso de redes sociales, plataformas de ventas en línea, y análisis de datos para entender mejor las necesidades y comportamientos de los consumidores. La integración de las *PYMES* colombianas en la digitalización y el comercio electrónico no sólo es un requisito para mantenerse competitivas, sino también una oportunidad para innovar y liderar en el mercado global. Las políticas de apoyo gubernamentales y la colaboración entre sectores son esenciales para facilitar este proceso y asegurar que las *PYMES* puedan aprovechar al máximo las oportunidades que ofrece la economía digital, según *MinTIC* (2021).

Por su parte, señala Melo (2018) destaca que el comercio en línea ha sido una herramienta fundamental para que las *PYMES* se inserten en el mercado y fortalezcan

sus actividades económicas. Además, subraya la importancia de que estas empresas se fundamenten en estudios de investigación exhaustivos antes de adoptar métodos digitales, con el fin de asegurar una implementación exitosa y sostenida de sus estrategias en el entorno digital (Gómez, 2019).

En este orden de ideas, Casallas *et al.* (2020) señalan que la tecnología indicada para las *PYMES* es la 4.0, la cual permite un mejoramiento en la conectividad. De esta manera, el entorno empresarial colombiano busca en su desafío, estar a la delantera para poder enfrentar la competencia. Asimismo, adaptarse a la demanda de los clientes de una forma rápida. Por ejemplo, en las *PYMES* de Bogotá se ha detectado que la logística 4.0 aparece casi nula, mientras sigue en constante crecimiento, porque las *PYMES* no sólo deben desarrollar buenos productos, sino acomodarse eficientemente a la logística, modernizando su distribución y eficiencia.

Ahora bien, aludiendo a la transformación persistente, Valerio (2020) anota cómo los consumidores no sólo cambian la forma de conexión con las marcas, sino también la manera de todo lo que los rodea. Este autor da a conocer dos líneas específicas para 2021, a saber:

- Liderazgo en constante adaptación. La mente creativa se consolida, *Design thinking* como aliado para los trabajadores, y conciencia ecológica:

Las empresas necesitan jefes adaptables para salir adelante, tanto con los procesos de prueba, como de los fracasos, como enseñanzas para lograr sus objetivos. Quienes han conseguido habituarse más a este ambiente global, han sido las empresas más ingeniosas, ya que lo innovador ha correspondido a los cambios presentes. De igual forma, meditar sobre el cliente, o vivir experiencias, es lo que ayuda en momentos de duda para poder interpretar lo que las personas exigen y requieren, según Robbins & Coulter (2018).

A lo anterior, se le suma el aumento de clientes empeñados en conseguir productor orgánico y seguir empresas que optan por el cuidado del medio ambiente, y

esto se ha notado después de la pandemia del *Covid-19*, debido a sus fuentes y sucesos.

- La otra línea es el apogeo de consumo en gastos de superalimento, que va muy de la mano con las variaciones de conductas de los consumidores, al aspirar a una forma de vida más saludable:

Las empresas exportadoras de alimentos deben apoyarse en muchas investigaciones para poder abrir puertas a todas las oportunidades que se les presenten. Al analizar la tendencia del mercado, se manejaron publicaciones científicas para tener conocimiento de la apreciación del consumo de superalimento en varios países, según Kotler *et al* (2021).

A su vez, según Añazco *et al.* (2021), se conoció que los países europeos obtienen un excelente poder de compra, ya que manejan una mayor conciencia de la alimentación saludable, cambios que simbolizan un reto para todas las empresas exportadoras.

Más aún, para Garay *et al.* (2021), el negocio electrónico día tras día muestra su auge y provecho al dar a conocer su seguridad, veracidad, distintas formas de pago y la gran facilidad para los consumidores, al realizar sus compras desde su hogar, sin necesidad de estar en un punto de venta. Las tendencias adicionales son muy adecuadas para determinar la toma de decisiones de grupos de personas, y saber para ellos qué es tan fundamental a la hora de sus elecciones.

En este contexto, finalizando este eje temático, Martín (2021) anota que, para las *PYMES*, se ha vuelto de suma importancia la adopción del comercio electrónico en cuanto favorece la reducción de costos operativos, ya que el servicio al cliente mejora y su utilidad aumenta. Dicha situación contribuye a la fidelidad del cliente, impulsando su credibilidad.

De hecho, las empresas con esta característica necesitan de agentes elementales organizacionales en orden a conocer la demanda de sus clientes. Todo ello se obtiene

investigando y comercializando productos; por lo tanto, incrementa el abastecimiento de las *PYMES* para clientes nuevos, generando así muchas más ganancias.

Hábitos de consumo y *Marketing digital*: Fomento de habilidades digitales para las *Pymes* colombianas

Los hábitos de consumo de los colombianos han cambiado significativamente en los últimos años debido a la digitalización. El uso de herramientas digitales, como las redes sociales y las plataformas de comercio electrónico, ha transformado la forma en que las empresas interactúan con sus clientes. Según *BBVA Research* (2021) la pandemia del *Covid-19* ha acelerado esta transformación, conduciendo a un mayor uso de las compras en línea y pagos digitales.

Frente al fomento de las habilidades digitales en las *PYMES* colombianas, *ACOPI* (Asociación Colombiana de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas, 2021) resalta la importancia que las empresas asumen al incorporar todas las herramientas digitales que tienen a su alcance para superar los retos que se presentan hoy en día, y en especial si se quiere aprovechar la ventaja competitiva y productiva que propicia la tecnología. Es así que indica la importancia que sus líderes sean conscientes de un cambio cultural para lograr transformaciones, que sólo son posibles de la mano de sus equipos de trabajo.

Por otro lado, *AMETIC* (2021), hace referencia a la transformación digital, la cual plantea que se pueda llevar a cabo de forma eficaz y eficiente en una adecuada formación y capacitación digital tanto colaboradores como consumidores. Por lo tanto, los entornos deben transformarse, para poder afrontar el contexto y de esta manera convertirse en una palanca del cambio social y económico.

Adicional a lo anterior, para fomentar estas habilidades digitales, es crucial que las *PYMES* inviertan en formación y capacitación de su personal. Esto no sólo implica entender cómo funcionan las herramientas digitales y las redes sociales, sino también cómo interpretar los datos obtenidos de las interacciones en línea para mejorar la toma de decisiones. Programas de capacitación y talleres pueden ayudar a los empleados a

desarrollar competencias en áreas como la analítica *Web*, la gestión de campañas publicitarias digitales y la creación de contenido relevante, según Téllez (2019).

De otra manera, Pérez & Gómez (2018) indican que el *Marketing digital* ofrece a las *PYMES* la posibilidad de llegar a un público más amplio y diversificado sin incurrir en los altos costos del *marketing* tradicional. La utilización de redes sociales, *SEO*, *SEM* y *marketing* de contenidos son estrategias que permiten a las empresas pequeñas y medianas aumentar su visibilidad en el mercado, interactuar directamente con los consumidores y construir relaciones más fuertes y personalizadas. Además, las plataformas de comercio electrónico permiten a las *PYMES* vender sus productos y servicios en cualquier parte del mundo, ampliando significativamente su mercado potencial.

Finalmente, para que las *PYMES* colombianas puedan aprovechar al máximo las oportunidades que ofrece la *economía digital*, es esencial contar con políticas de apoyo gubernamental y colaboración entre los sectores público y privado. Estas políticas deben enfocarse en la creación de un entorno favorable para la adopción de tecnologías digitales, la promoción de la innovación y el acceso a financiamiento para la implementación de soluciones tecnológicas. De esta manera, las *PYMES* no sólo mejorarán su competitividad, sino que también contribuirán al desarrollo económico del país, según Ramírez & Torres (2021).

Para cerrar, se evidencia que la mejora del capital humano es el modelo que se busca para el proceso de transformación digital, máxime, si se apuesta por una formación en competencias digitales.

Conclusiones

El analizar el impacto de los nuevos hábitos de consumo en las pequeñas y medianas empresas colombianas, se destacan los cambios significativos en los hábitos de consumo de los colombianos, especialmente con el auge de la tecnología y el aumento en el uso de dispositivos digitales para realizar compras, la investigación revela que el 80% de las pequeñas y medianas empresas encuestadas han experimentado cambios en los

patrones de consumo de sus clientes debido a la digitalización. Esto se traduce en una mayor demanda de productos y servicios en línea, así como en la necesidad de adaptar las estrategias de *marketing* para satisfacer las nuevas preferencias del consumidor.

Al evaluar el impacto del *Marketing digital* en la comercialización de bienes y servicios en las *PYMES* colombianas, se destaca la creciente importancia del *Marketing digital* como una herramienta clave para las *PYMES* en Colombia, especialmente en un entorno donde la competencia es cada vez más intensa y donde los consumidores buscan experiencias de compra más personalizadas y convenientes, el estudio muestra que las *PYMES* que han implementado estrategias de *Marketing digital* y han experimentado un aumento promedio del 25% en sus ventas en línea en el último año. Además, se observó una mejora significativa en la visibilidad de las empresas en línea y en la generación de *leads* cualificados a través de campañas de publicidad digital y presencia en redes sociales.

Asimismo, identificar los principales desafíos y oportunidades para las *PYMES* colombianas en el contexto del *Marketing digital* y los nuevos hábitos de consumo, destaca los desafíos únicos que enfrentan las *PYMES* en Colombia en su proceso de adaptación al entorno digital, incluyendo limitaciones de recursos, falta de capacitación y competencia con grandes empresas, revelando que si bien las *PYMES* colombianas enfrentan desafíos significativos en su camino hacia la digitalización, también están surgiendo oportunidades interesantes. Entre ellas, se resalta la posibilidad de llegar a nuevos mercados a través de plataformas en línea, la capacidad de ofrecer experiencias de compra personalizadas y la oportunidad de mejorar la eficiencia operativa a través de la automatización de procesos.

Con base en este *estudio exploratorio* realizado, se enfatiza la necesidad de efectuar un análisis sobre el impacto que generan los nuevos hábitos de consumo y *Marketing digital* en la pequeña y mediana empresa.

Los autores consultados dejaron ver resultados significativos para cada una de las variables del nuevo consumidor digital: sus características, evolución, actualidad y adopción de tecnologías por parte de las *PYME* en su digitalización. Factores que inciden en la adopción de nuevos mercados electrónico y, por último, el fomento de habilidades digitales para este sector de la Economía Colombiana.

En el contexto en el que se encuentran, los resultados sugieren que la intervención de las *PYMES* se debe implementar desde un primer momento, ya que el nuevo consumidor digital no da espera a la hora de adquirir bienes y servicios; de igual forma, con esta nueva tendencia, al buscar satisfacer sus necesidades, tomando como referencia la tecnología y los nuevos medios digitales, se ha impulsado la interconectividad con las marcas las 24 horas del día, compartiendo información, e interactuando entre los mismos miembros de la marca, y generando así contenido todo el tiempo, de modo que las marcas deben tener un mejor acercamiento con tecnología digital para su nicho de mercado.

Así las cosas, se puede ser consciente de que el mundo evoluciona rápidamente y los consumidores de este siglo se encuentran mejor informados; tienen acceso a la información, e incluso mediante un solo *clic* conocer más sobre los productos o servicios que desean comprar, procedimiento que los convierte en expertos al momento de tomar decisiones. De igual forma, quieren ir más allá, porque desean ser escuchados en cuanto a sus necesidades y deseos; y sus opiniones e intereses deben ser tenidos en cuenta, generando una oportunidad de experimentar, probar y crear un vínculo emocional con la marca y el producto.

Ahora bien, conectando lo dicho anteriormente con el área de *Marketing digital*, se establecen las razones del porqué las marcas que generen sensaciones positivas son las que el consumidor recordará con agrado y generará fidelidad en ellas.

Por último, pero no menos importante, es evidente que las organizaciones buscan enfrentar un mercado que se encuentra en constantes cambios, y es relevante resaltar

que esto se logra modificando sus logros y objetivos e involucrando tanto a colaboradores como a consumidores, permitiendo de esta manera adquirir un mejor acercamiento al mundo digital con calidad y competencias, estableciendo una conexión directa con el consumidor para satisfacer sus necesidades y acercándose a las tendencias del mercado.

Referencias bibliográficas e infográficas citadas y recomendadas

Aguirre, J. & Rozo , J. (2019). “Marketing Digital en las Pymes de Bogotá”. (Tesis de grado Colegio de Estudios Superiores de Administración). Bogotá: Colegio Superior de Telecomunicaciones.

Amenti (Febrero, 2021). *Desarrollo de competencias digitales*. Recuperado de: https://ametic.es/sites/default/files//libro_blanco_def_v7.pdf

Añazco, R.; Vásquez, D. & González, M. (2021). “Los superalimentos como tendencia del mercado: Un análisis de las oportunidades para las empresas exportadoras”. Recuperado de: *Innova Research Journal* 6(2), 157-179. <https://doi.org/10.33890/innova.v6.n2.2021.1627>.

Armas, J. (2019). “Digitalización empresarial: una nueva adopción tecnológica”. *Review of Global Management*, 4(1), 17. Recuperado de <https://doi.org/10.19083/rgm.v4i1.914>

Bai, Y. & Dou, Y. (2015). *Effect of social commerce factors on user purchase behavior: An empirical investigation from renren.com*

BBVA Research. (2021). Colombia / Patrones de consumo en Colombia. Recuperado de <https://www.bbvaresearch.com/publicaciones/colombia-patrones-de-consumo-en-colombia>

Bitácora económica. (2020). *MiPymes: Camino a la nueva realidad*. Recuperado de: <https://www.acopi.org.co/wp-content/uploads/2020/08/bitacora-economica-acopi-agosto-2020.pdf>.

Carrasco, M. (2020). "Herramientas del *Marketing digital* que permiten desarrollar presencia *online*, analizar la *Web*, conocer a la audiencia y mejorar los resultados de búsqueda". *Revista Perspectivas*, 5. Recuperado de:

http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S19937332020000100003&lang=es

Centro de estudios de telecomunicaciones de América latina (2016). *Una clave para el futuro crecimiento de la productividad en America Latina*.pdf.

Recuperado de <http://www.teleadvs.com/wp->

Coral, A.; Corella, P.; Machado, A. & Pinto, S. (2023). "Impacto de las redes sociales en el comportamiento del consumidor". *Dominio de las Ciencias*, 9(3), 590–601. Recuperado de: <https://doi.org/10.23857/dc.v9i3.3461>

De bienestar, V. a. R. M. P. A. y. N. H. (s. f.) (2020). *6 tendencias que están moldeando la actitud del consumidor después del Covid-19*. Recuperado de <https://antad.net/wp-content/uploads/2020/06/6-tendencias-que-moldean-actitud-del-consumidor-despuce-de-covid-19.pdf>

Delgad, A. (2018). *Como digitalizar tu empresa*. Recuperado de:

https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=ubdeDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT4&dq=Como+digitalizar+tu+empresa.&ots=VX7xxx0CP9&sig=cvuSNi_qUjMwY7HtdW6LGHdha2M

Digital, C. (17 de 05 de 2021). *El crecimiento de un negocio en Internet va más allá de las redes sociales*. Bogotá, Colombia. Recuperado de:

<https://colombiadigital.net/opinion/el-crecimiento-de-un-negocio-en-internet-va-mas-alla-de-las-redes-sociales>

Flores, O. y Valdivieso, H. (2019). *El Nuevo Consumidor digital*. Recuperado de: https://www.academia.edu/download/63735488/El_nuevo_Consumidor_Digital20200625-23406-1a2sdxk.pdf

Fragueiro, S. (2016). *Tendencias del mundo digital y el marketing y los nuevos consumidores*. Recuperado de:

<https://repositorio.promperu.gob.pe/handle/123456789/1573>

Galeano, S. (2021). *Marketing4 Ecommerce Mx*. Recuperado de:

<https://marketing4ecommerce.mx/marketing-digital-definicion-historia/>

García, A. (2021). "Impacto del uso de redes sociales en el comportamiento del consumidor durante la pandemia: Un estudio de las PYMES en Colombia". *Revista de Investigación en Marketing* 8(2), 45-58.

García, S. (2020). *Marketing Digital para PYMES: Estrategias y Técnicas*. Ediciones Pirámide.

Gómez, J. (2019). "Impacto del comercio en línea en el desarrollo de las Pymes". *Revista de Estudios Empresariales* 10(2), 45-58. Disponible en:

<https://revistaestudios.empresariales.com/articulo/comercio-en-linea-desarrollo-pymes>.

González, J. (2017). *La digitalización del puesto de trabajo comienza en el empleado*. Recuperado de <https://factorhuma.org/attachments/article/13059/c490-digitalizacion-empleado.pdf>

Guaña, E.; Quinatoa, E. y Pérez, M. (2017). "Tendencias del uso de las tecnologías y conducta del consumidor tecnológico". *Ciencias Holguín* 23(2), 1-17. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/1815/181550959002.pdf>.

Guerrero, M. & Urbano, D. (2017). *Innovación y transformación digital en las Pymes*. Editorial Reverté.

Hernández, M. (2021). "Digitalización empresarial y marketing digital: Implicaciones para las Pymes en Colombia". *Revista de Investigación en Negocios* 10(2), 67-82.

Herrera, A. y Mora, C. (2020). "¿Por qué es importante la logística 4,0 en las empresas Pymes de Bogotá? [Tesis de pregrado, Universidad Cooperativa de Colombia].

Recuperado de Repositorio Institucional UCC. <http://hdl.handle.net/20.500.12494/18029>

Huamán, G. y Zelada, M. (2021). *Tendencias de consumo en el comercio digital*.

Recuperado de <http://repositorio.upagu.edu.pe/handle/UPAGU/1544>

Kotler, P. y Setiawan, H.(2021) *Marketing 5.0 tecnología para la humanidad*. Nueva Jersey. EE.UU. Recuperado de:

<https://www.casadellibro.com/libro-marketing-50-tecnologia-para-la-humanidad/9788418709876/12349633>

Kotler, P. & Armstrong, G. (2018). *Fundamentos de Marketing* (13ª ed.) Pearson Educación.

Kotler, P.; Keller, K. L. & Chernev, A. (2021). *Marketing Management* (16ª ed.) Pearson.

Lara, I. y Ortega, C. (2016). "Los consumidores de la Generación Z impulsan la transformación digital de las empresas". *Revista de Estudios de Juventud*, ISSN-e 0211-4364, No. 114, 2016 (Ejemplar dedicado a: Los auténticos nativos digitales: ¿Estamos preparados para la Generación Z?), pp. 71-823. Recuperado de:

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6118377>

López. (2020). *Cuatro tendencias para considerar en el 2020*. Recuperado de:

<https://www.arturolopezvalerio.com/2020/12/23/cuatro-tendencias-para-considerar-en-el-2021/>

Martin, S. (2021). *Tendencias en capacidades de Marketing*. Recuperado de:

<http://hdl.handle.net/20.500.12622/4593>.

Martínez, E. (2020). "Integración de las Pymes en estrategias de Marketing digital: Retos y oportunidades en el contexto colombiano". *Revista de Investigación en Emprendimiento* 7(2), 89-102.

Millán, S. (2020). *El comportamiento del consumidor y las nuevas tendencias de consumo ante las TIC*. Recuperado de:

https://www.esic.edu/documentos/revistas/esicmk/1581006106_E.pdf

Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (*MinTIC*). (2021). Estrategias de Marketing digital para PYMES. Recuperado de <https://www.mintic.gov.co/>

Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones. (2018). *Colombiatic*. Recuperado de: https://colombiatic.mintic.gov.co/679/articles-56356_recurso_1.pdf

Núñez, C. y Miranda C. (2020). El *Marketing digital* como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones. Recuperado de:

<https://www.redalyc.org/journal/4096/409663283006/html/>

Pérez, R. & Gómez, L. (2018). "Estrategias de marketing digital para Pymes". *Journal of Digital Marketing* 12(3), 134-148.

Puig-Hidalgo Claire (2019) Chile. *Impacto de las nuevas tecnologías de la digitalización en el marketing y estrategias de las empresas*. Recuperado de <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/handle/11531/32836>

Pulso (2020). *Respondiendo a las tendencias de los consumidores en la nueva realidad*. Recuperado de: [www.https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/pe/pdf/consumers_new_reality_esp.pdf](https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/pe/pdf/consumers_new_reality_esp.pdf)

Quirós, D. (2019). "El consumidor digital: motivaciones y factores que influyen su comportamiento". (Trabajo fin de grado, inédito). Universidad de Sevilla, Sevilla. Recuperado de: <https://idus.us.es/handle/11441/93839>

Rachmawati, D.; Shukri, S.; Azam, S. y Khatibi, A. (2019). "Factors influencing customers' purchase decision of residential property in Selangor, Malaysia". *Management Science Letters* 9, 1341-1348.

Ramírez, C. & Torres, E. (2021). "Políticas de apoyo para la digitalización de las Pymes en Colombia". *Economía Digital y Desarrollo* 9(4), 215-230.

Robbins, S. P. & Coulter, M. (2018). *Administración: Teoría y Práctica* (13ª ed.) Pearson Educación.

Sicilia, M.; Palazón, M.; López, I. & López, M. (2021). *Marketing en redes sociales*. Madrid: ESIC. Recuperado de:
<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=TZoZEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA7&dq=marketing+digital+redes+sociales+2021&ots=i5W7RcfOIX&sig=zJ2blt60AHuSTmSelgzpsP6Ywel#v=onepage&q=marketing%20digital%20redes%20sociales%202021&f=false>

Smith, M. (2018). *Factores que inciden en la adopción del mercado electrónico (Ecommerce) por parte de las pymes en Colombia, como estrategia de competitividad y diferenciación*. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/10654/17583>

Téllez, J. (2019). *Un nuevo consumidor colombiano: hábitos y tendencias*. Recuperado de <https://www.bbvaesearch.com/publicaciones/un-nuevo-consumidor-colombiano-habitos-y-tendencias>.

Triunfa Emprendiendo. (s.f.). Guía completa sobre tecnología digital en negocios. Recuperado de <https://triunfaemprendiendo.com/>.

Uribe, C. y Sabogal, F. (2021). *Marketing Digital en micro y pequeñas empresas de publicidad de Bogotá*. (U. del Rosario, Ed.) *Revista Universidad y Empresa* 23,40. doi:<https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.8730>

Uribe, F.; Rialp, J. y Llonch, J. (2018). "El uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing en el desempeño empresarial". *SciELO Analytics*, 1,2. Recuperado de:

http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-35922013000200009&lang=es, <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/handle/11531/32836>

Uribe, C. y Sabogal, D. (2020). "Marketing digital en micro y pequeñas empresas de publicidad de Bogotá". *Revista Universidad y Empresa* 18,19,20. Recuperado de: <https://revistas.urosario.edu.co>