

**INCIDENCIA DEL MARKETING DIGITAL EN LOS EMPRENDIMIENTOS EN
COLOMBIA 2019-2021**

**JEIMY JOHANA LANCHEROS BENAVIDES
KELLY JOANA CARTAGENA ARIAS**

**FUNDACIÓN UNIVERSITARIA DEL ÁREA ANDINA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, FINANCIERAS ECONÓMICAS
PROGRAMA DE ADMINISTRACION DE MERCADEO
BOGOTÁ
2021**

**INCIDENCIA DEL MARKETING DIGITAL EN LOS EMPRENDIMIENTOS EN
COLOMBIA 2019-2021**

**JEIMY JOHANA LANCHEROS BENAVIDES
KELLY JOANA CARTAGENA ARIAS**

**ASESOR DISCIPLINAR
MG. HÉCTOR ANDRÉS LÓPEZ NARANJO**

**FUNDACIÓN UNIVERSITARIA DEL ÁREA ANDINA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, FINANCIERAS ECONÓMICAS
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE MERCADEO**

BOGOTÁ

2022

**INCIDENCIA DEL MARKETING DIGITAL EN LOS EMPRENDIMIENTOS EN
COLOMBIA 2019-2021**

**Trabajo de Grado para optar al Título profesional en
Administración de Mercadeo**

**FUNDACIÓN UNIVERSITARIA DEL ÁREA ANDINA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, FINANCIERAS ECONÓMICAS
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE MERCADEO
BOGOTÁ
2022**

**FUNDACIÓN UNIVERSITARIA DEL ÁREA ANDINA
AUTORIDADES ACADÉMICAS**

Rector

Dr. Leonardo Valencia

Vicerrector Académico

Dra. Martha Castellanos

Decano

Dr. Fernando Alonso Téllez

Secretario Académico

Dr. Adriana Diaz Granados

Director Del Programa

Mg. Diana Maritza Luque Mantilla

Coordinador Académico

John Anderson Sánchez Torres

Asesor de Investigación

Mg. Héctor Andrés López Naranjo

NOTA DE ACEPTACIÓN

PRESIDENTE DEL JURADO

Jurado

Jurado

Ciudad _____ **Día** _____ **Mes** _____ **Año** _____

AGRADECIMIENTOS

Gracias profesor Héctor Andrés López Naranjo, por la confianza prestada y todo el seguimiento a nuestra labor, gracias por guiarnos y hacer de una de las personas más importante de nuestra carrera, gracias por lo enseñado y por la paciencia.

DEDICATORIA

Esta monografía es dedicada primordialmente a Dios que nos permitió estar de pie en cada una de las adversidades que se nos pusieron, por darnos la salud para poderla terminar con orgullo más en este tiempo de pandemia, a nuestros padres por su apoyo infinito, a nosotras mismas por las horas que dedicamos con el mayor amor del mundo para poder ponerlo en algún momento en práctica para nuestras vidas profesionales y por ultimo a todas las personas que nos apoyaron no solo en el trabajo sino en toda la carrera.

ADVERTENCIA

La **FUNDACIÓN UNIVERSITARIA DEL ÁREA ANDINA** no se hace responsable de los conceptos emitidos en los trabajos de grado. Solo velará por qué no se publique nada contrario a la moral y ética profesional y por qué dicho trabajo no contenga ataques o polémicas personales, antes bien en ello se vea un anhelo de buscar la verdad.

Resumen

El desarrollo empresarial históricamente se ha constituido en la base fundamental de las economías y de su desempeño, por lo que el emprendimiento y los factores que lo soportan hacen parte fundamental de la agenda de los gobiernos a nivel mundial (Cepal, 2022), de ahí que el propósito del estado del arte desarrollado corresponde a el análisis de la incidencia del marketing digital en los emprendimientos en Colombia en los años 2019 al 2021 con base en información del GEM, en el cual se evidencian diferentes condicionantes del emprendimiento y su desempeño en los últimos períodos.

Por consiguiente y tomando como base el concepto de emprendimiento, el de marketing digital, las condiciones de mercado para la creación de empresas y en general sobre el contexto nacional e internacional para el emprendimiento, se presenta una monografía que pretende ahondar en la connotación de estos temas y en la implicación que tienen en la dinámica del tejido empresarial en el país, a partir de los últimos informes del GEM y de Interlat como base para soportar los resultados del estudio.

Generando así un aporte significativo al área de estudio a través de la presentación y análisis de las cifras resultantes de estos estudios, para promover la gestión de acciones enfocadas en mejorar los índices de sostenibilidad y crecimiento de los emprendimientos en el país.

Palabras clave: Estado del arte, Emprendimiento, Marketing digital, empresarismo.

Abstract

Business development has historically been the fundamental basis of economies and their performance, so entrepreneurship and the factors that support it are a fundamental part of the agenda of governments worldwide (ECLAC, 2022), hence the purpose of the state of the art developed corresponds to the analysis of the impact of digital marketing on entrepreneurship in Colombia in the years 2019 to 2021 based on information from GEM, which shows different determinants of entrepreneurship and its performance in recent periods.

Therefore, and taking as a basis the concept of entrepreneurship, digital marketing, market conditions for the creation of companies and in general on the national and international context for entrepreneurship, a monograph is presented that aims to delve into the connotation of these issues and the implication they have on the dynamics of the business fabric in the country, from the latest GEM and Interlat reports as a basis to support the results of the study.

Thus, generating a significant contribution to the area of study through the presentation and analysis of the figures resulting from these studies, in order to promote the management of actions focused on improving the sustainability and growth rates of entrepreneurship in the country.

Keywords: State of the art, Entrepreneurship, Digital marketing, entrepreneurship.

Tabla de contenido

AGRADECIMIENTOS	vi
DEDICATORIA	vii
ADVERTENCIA	viii
Resumen.....	ix
Abstract.....	x
Tablas	xiv
Figuras.....	xv
Introducción	xvi
Capítulo I	18
Planteamiento del problema.....	18
Pregunta de investigación:	19
Objetivos.....	20
Objetivo general.....	20
Objetivos específicos	20
Justificación	20
Capítulo II.....	23
Marco Teórico	23
Antecedentes	23
Marketing digital.....	26

Condiciones del mercado para la creación de empresas	30
Estado del arte.....	33
Desarrollo internacional.....	33
Desarrollo nacional	37
Metodología de trabajo	42
Tipo de estudio.....	42
Instrumento – Datos.....	42
Metodología	42
Capitulo III.....	49
Resultados.....	49
Caracterización del emprendimiento en Colombia durante los años 2019 – 2021.....	49
Tendencia de emprendimiento	49
Condiciones del entorno	49
Comportamiento del empresarismo y su sostenibilidad en el país	51
Analizar las estrategias de marketing que tienen los emprendedores en Colombia en los años 2019 – 2021	52
Estudiar la sostenibilidad de los emprendimientos en Colombia durante el periodo 2019 – 2021.....	56
Incidencia del marketing digital en los emprendimientos en Colombia durante el periodo 2019 – 2021	58

Conclusiones	62
Recomendaciones y Limitaciones.....	64
Recomendaciones	64
Limitaciones.....	64
Referencias.....	65

Tablas

Tabla 1. Caracterización estudios analizados.....	42
Tabla 2. Estadísticas de la situación digital en Colombia	54
Tabla 3. Estadísticas de comportamiento digital en Colombia	59

Figuras

Figura 1.Comportamiento creación de nuevas empresas en Colombia 2019 - 2020.....	19
Figura 2.Nivel de implementación por industria.	27
Figura 3.Proceso emprendedor GEM.	50

Introducción

El desarrollo económico y social a nivel global tiene un alto nivel de dependencia de los procesos de emprendimiento y empresarismo, de ahí que precisamente más del 80% de la base empresarial de Latinoamérica y el 90% en Colombia con 2.540.953 son pequeñas y medianas empresas que aportan el 30% del PIB y emplean a más del 65% de la fuerza laboral a nivel nacional (Colombia Fintech, 2021) , donde se encuentra que este tipo de iniciativas han ido presentando un proceso de conversión en el cual se ha generado una transición significativa, basada principalmente en los cambios de la oferta y de la disposición de la misma gracias al surgimiento e implementación de nuevas tecnologías en el entorno web 4.0, donde se ha incrementado el proceso de desmaterialización de la oferta, que se traduce en la reducción de tiendas físicas como fundamento del proceso comercial asociado al emprendimiento (Barrera et al, 2020).

Lo anterior principalmente debido a los altos costos fijos asociados al desarrollo de iniciativas físicas (arrendamientos, personal, servicios, etc.) , de ahí precisamente el gran potencial que se ha encontrado en el desarrollo digital, donde a partir de este tipo de emprendimientos no sólo se genera un crecimiento sostenible sino que también se presenta un impacto de gran significancia en la carga de costos asociada a los procesos de emprendimiento, teniendo en cuenta que la principal razón de cierre de establecimientos corresponde al costo asociado al sostenimiento de las etapas iniciales de sus negocios, que en algunos casos llegan a generar pérdidas insostenibles (BBVA, 2015).

Por consiguiente, el entorno digital provee una forma de generar unidades productivas a bajo coste y con gran cobertura, razón por la que a continuación se presenta un Estado del arte

relacionado con el estudio que se ha generado acerca de este tema a nivel internacional, y la manera en que se ha definido el concepto no sólo para potenciar las unidades productivas existentes, sino también para fortalecer los emprendimientos y las nuevas alternativas de creación de negocios para un mercado altamente competitivo y globalizado.

En contraste con lo anterior, se parte de un proceso de caracterización realizada por las autoras, sobre el emprendimiento en Colombia en los años 2019 al 2021 a partir de las cifras publicadas por la cámara de comercio sobre creación, continuidad y cierre de empresas en el país, adicional a la gestión que adelantan los emprendimientos en el país y la manera en que se ha generado un aporte a su proyección a partir de la utilización de diferentes tecnologías.

Continuando con un análisis de las estrategias de marketing que han aplicado los emprendedores en Colombia en los años 2019 al 2021, a partir de estudios realizados sobre los niveles de implementación por la industria y la manera en que esta tiene implicación directa en los procesos y procedimientos empresariales, por lo que se ahonda en los canales utilizados, en los objetivos estratégicos asociados y en general en la relación que se presenta entre las estrategias de marketing y los resultados empresariales.

Sumado a un estudio sobre la sostenibilidad de los emprendimientos en Colombia en los años 2019 al 2021, a partir de un análisis de las condiciones de mercado, del entorno en el que los emprendimientos desarrollan sus actividades, la manera en que se genera un ambiente propicio para el crecimiento de nuevos negocios y en como a partir de diferentes condicionantes logran mantenerse en el tiempo, finalizando con la discusión de los resultados, la presentación de las conclusiones, las recomendaciones y las limitaciones evidenciadas en el desarrollo del presente proyecto.

Capítulo I

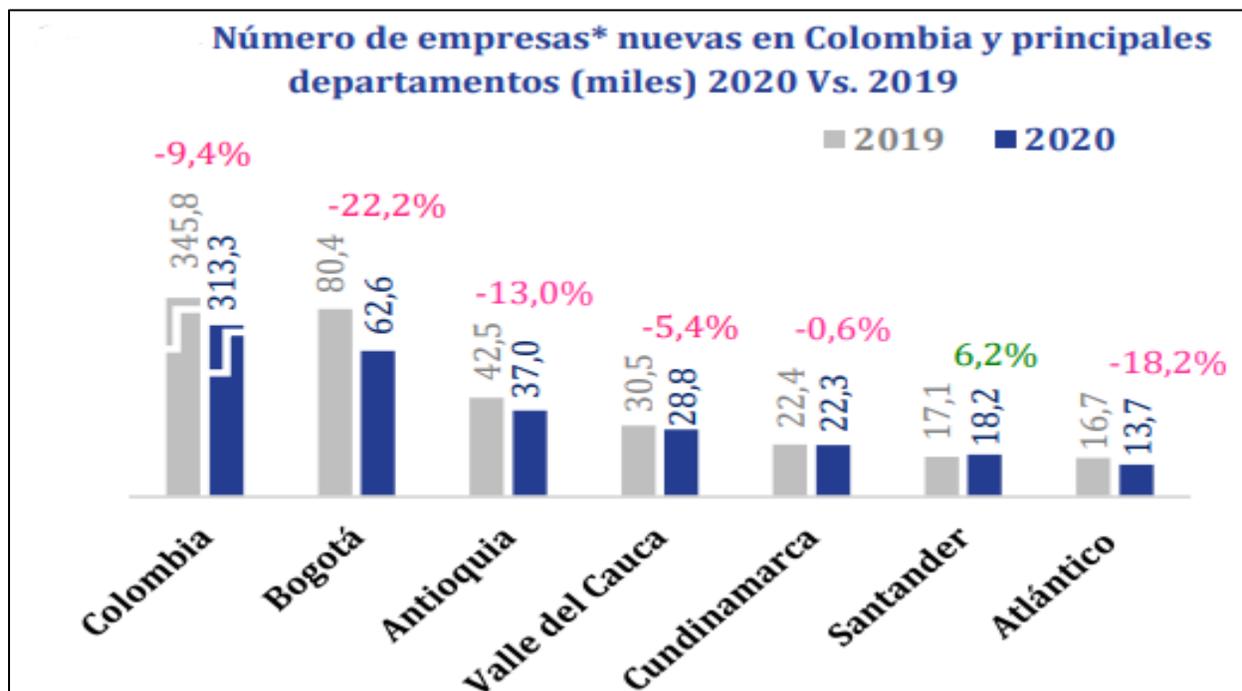
Planteamiento del problema

El proceso evolutivo del mercado a nivel global fue alterado abruptamente por el desarrollo de la pandemia en 2020, creando un hito que demarca un cambio representativo en la dinámica del mercado y en el comportamiento del consumidor, factores que sumados a la creciente tendencia del índice de desempleo en los últimos periodos, han conllevado al incremento del índice de desarrollo de nuevas unidades productivas (Barrera et al., 2020), factor que ha generado la necesidad de incorporar nuevas alternativas de producción, razón por la que en aprovechamiento de las nuevas tecnologías, se desarrolla un entorno en el que las redes sociales y los procesos de digitalización, se constituyen en una base significativa para el mejoramiento de las condiciones de accesibilidad al mercado, donde al reducirse el requerimiento de recursos, se abren las oportunidades a toda la población, aun cuando estas se asocien al manejo de herramientas digitales, lo que evidencia como a través de este tipo de herramientas se puede impulsar la inserción laboral y el autoempleo (Cahuana et al., 2021) .

El desarrollo y evolución que han presentado los mercados en los últimos 3 años ha conllevado a generar grandes cambios en el comportamiento de los procesos de empresarismo y emprendimiento en Colombia y en el mundo, a partir de la digitalización de los procesos y del impacto que esto ha tenido en la evolución de comportamiento del consumidor, donde además se ha evidenciado una caída representativa en la tasa de formalización de nuevas empresas, principalmente en las ciudades principales, en las que este fenómeno es más notorio, como se evidencia en la (figura 1), lo que resulta también de la digitalización de procesos comerciales que no presentan requerimiento explícito del proceso de formalización y de los costos asociados por

lo que se presenta una caída del 9.4% en el índice de creación de empresas con respecto al año anterior (Gómez, 2021).

Figura 1. Comportamiento creación de nuevas empresas en Colombia 2019 - 2020



Fuente: (Gómez, 2021)

Teniendo en cuenta lo anterior, y con el fin de establecer la incidencia que ha tenido el marketing digital en el emprendimiento en Colombia bajo el resultado de los estudios publicados entre el año 2019 y el año 2021, la presente propuesta plantea la siguiente pregunta de investigación:

Pregunta de investigación:

¿Cuál ha sido la incidencia del marketing digital en los emprendimientos en Colombia durante el periodo comprendido en los años 2019 al 2021?

Objetivos

Objetivo general

Analizar la incidencia del marketing digital en los emprendimientos en Colombia en los años 2019 -2021 con base en información del GEM.

Objetivos específicos

Caracterizar el emprendimiento en Colombia en los años 2019 al 2021, con base en información del GEM Colombia.

Analizar las estrategias de marketing que tienen los emprendedores en Colombia en los años 2019 al 2021

Estudiar la sostenibilidad de los emprendimientos en Colombia en los años 2019 al 2021

Justificación

Dentro del entorno de mercado se ha incrementado ostensiblemente la digitalización de la oferta de mercado, donde si bien el marketing digital no ha sido tipificado de manera directa como emprendimiento, si ha tenido un gran impacto en el desarrollo y crecimiento de nuevas unidades productivas en Latinoamérica e incluso bajo las condiciones generadas por la coyuntura de la pandemia, por lo que se encuentra que este puede originar una potencialización importante en los mercados emergentes, de ahí que se ha posicionado como una de las herramientas de mayor aporte a la dinamización de la economía global, no obstante en Latinoamérica debido a las condiciones de accesibilidad a conexión a internet, se presenta una variación en aplicación de los conceptos (Vita, 2021).

Teniendo que, a nivel global, se han incrementado las acciones relacionadas con el marketing digital, de manera que se pueda promover un proceso de recuperación más rápido para

la economía, donde desde los gobiernos centrales se ha incrementado la oferta académica que soporta el desarrollo de competencias y habilidades tecnológicas y digitales, con miras al fortalecimiento estructural de la base económica (Vita, 2021).

De ahí precisamente que bajo el último reporte de Global Overview sobre la situación digital del país en 2021, se encuentra que las conexiones en celulares ascienden a 60.8 millones con un crecimiento del 1.9%, con una población de usuarios de internet de 34.7 millones con un crecimiento del 4%, donde los usuarios de redes sociales ascienden a 39 millones con un crecimiento del 11.4% lo que representa una incidencia del 76.4% de la población urbana del país, donde la media de tiempo de conexión a internet mediante cualquier dispositivo es de 10.7 horas, adicional a que el uso de aplicaciones de compra asciende al 66.3%, lo que demuestra la relevancia del marketing digital en el desarrollo comercial de las empresas, dado que las actividades de comercio electrónico tienen una significancia promedio del 66.7% en los procesos de compra digital a través de cualquier dispositivo en Colombia, encontrando además que las ventas de comercio minorista a nivel global crecieron en un 27.6% durante el 2020, lo que represento ingresos por US\$4.280 billones para este, cifras que aportan a la evidencia del impacto que tienen los procesos digitales en la actualidad, factor que incide directamente en el comportamiento de los emprendimientos que deben enfocar sus procesos de gestión comercial y de gestión de marca a través de herramientas digitales, las cuales tienen un impacto significativo en las ventas del comercio minorista y por ende esta caracterización de la digitalización del país aporta al análisis de las condiciones del contexto actual que enfrentan los emprendedores y del cual dependen para mantener sus resultados y sus procesos de crecimiento y desarrollo en el tiempo (Branch, 2021).

Así ante la evidencia del impacto del marketing digital y su impacto en el posicionamiento de las propuestas de negocio se busca establecer qué avances se han generado en esta materia y la forma en la que los nuevos emprendedores pueden utilizar estos conceptos en el fortalecimiento y proyección de sus unidades productivas, razón por la que se evidencia la necesidad de analizar la evolución que han tenido los conceptos relacionados con el marketing digital como fuente de emprendimiento en los últimos cinco años.

Dado que a través de esta investigación se puede generar un aporte significativo a los nuevos profesionales en administración, en mercadeo y otras profesiones conexas que deben conocer las condiciones del mercado actual para el desarrollo de sus proyectos productivos, de ahí que este estudio se configura como un aporte significativo al desarrollo investigativo de la facultad como herramienta de vigilancia tecnológica para futuros emprendedores, ya que pretende facilitar la comprensión de las condiciones de mercado y como a través de estas se pueden apalancar los resultados de sus procesos de emprendimiento para obtener mejores resultados y aumentar su sostenibilidad en el tiempo.

Capítulo II

Marco Teórico

Antecedentes

"El emprendimiento en la actualidad se ha constituido como el soporte más importante de la dinámica económica, principalmente en Latinoamérica, cuya economía esta soportada en más del 80% por micro y pequeñas empresas, de ahí la gran relevancia que tienen este tipo de empresas y sus procesos en el comportamiento de la dinámica económica de los países, donde se debe ahondar en la forma en que se interrelacionan el emprendimiento, las ideas de negocio y el marketing digital, como hace sostenible el crecimiento económico de las naciones (Vásquez et al, 2019).

De ahí que se ha ido evidenciando como diferentes actividades relacionadas con el marketing digital, han generado un impacto significativo en el desarrollo de los emprendimientos, dado que bajo estudios realizados se ha encontrado que la utilización de las tecnologías de información se ha constituido en uno de los factores de mayor impacto en el tiempo y en el posicionamiento que logran las pymes, enseñando así no solamente su relevancia sino también los nuevos requerimientos que se presentan en torno al emprendimiento para las personas que desean iniciar sus unidades de negocio (Maldonado et al, 2019).

Esto a su vez ha permitido evidenciar como los nuevos profesionales han incrementado la tendencia a generar emprendimientos y desarrollos laborales, que tienen gran implicación con el marketing digital y las estrategias asociadas, denotando la relevancia que este concepto ha logrado tener desde la academia misma, al impactar directamente en los procesos de emprendimientos productivos e incubación de nuevas empresas, sumado además al aporte que puede generar las propuestas de mercado en marcha que pueden ver un impacto positivo en su

participación en el mercado a partir de las implicaciones que tiene la gestión de marketing digital en términos de demanda y posicionamiento en el mercado (Molina et al, 2018).

Además, se han generado estudios en casos específicos, que evidencian el impacto que puede tener no sólo en el emprendimiento económico sino también en el emprendimiento social y en las condiciones que puede generar una empresa en el mercado, a través de un proceso estructurado de marketing digital que aporte a la optimización de las estrategias de mercado de la empresa y los resultados asociados (Portilla et al., 2021).

En contraste con lo anterior, se evidencia como el marketing digital ha ido ampliando su cobertura emprendimientos de todo tipo, dadas las condiciones de cambio en el comportamiento del consumidor, en las conductas tanto de productores como de consumidores, en un contexto que ha trasladado la presencialidad a un entorno virtual en el que la creatividad se ha convertido en el principal factor de desarrollo y expansión, por lo que incluso industrias como las de capacitación en artes y demás, también han encontrado un nuevo espectro de mercado sin barreras, denotando así como la evolución del concepto mismo se ha convertido en fuente significativa de nuevos emprendimientos y alternativas económicas sostenibles (Vásquez, 2018).

Por otro lado en lo que corresponde a los emprendimientos físicos, e industrias como la hotelera y turística, también se ha generado un impacto significativo donde el desarrollo de la oferta y el valor agregado que se genera al consumidor, pese a que tiene importancia, también tiene gran implicación con las estrategias aplicadas en cuanto marketing digital, dado que la oferta resulta insuficiente si no es conocida por el público objetivo, demostrando así como este tipo de emprendimientos deben contemplar un alto componente de digitalización para lograr mantenerse y asegurar un crecimiento sostenible en el tiempo (Criollo, 2020).

De ahí precisamente la relevancia de contar con herramientas que permitan a los emprendedores mantener su oferta sin claudicar en el intento, donde la mayoría de nuevas empresas no presentan un horizonte de sostenibilidad positivo, denotando así la necesidad de mantener una constante evolución que se adhiera a los cambios del mercado y asimismo que permita establecer un equilibrio en la carga de costos correspondiente, con la finalidad de generar las bases necesarias para que los emprendimientos tengan resultados positivos y asimismo aporten al desarrollo socioeconómico de sus grupos de interés (Londoño & Botero, 2019).

Razón por la que el marketing digital se ha ido posicionando como una herramienta fundamental para el emprendimiento de los estudiantes universitarios y de la población en general, donde a partir de diferentes estrategias estos han podido desarrollar ventajas que se reflejen a nivel competitivo y comparativo en el mercado, teniendo que en la actualidad se presenta una gran tendencia al emprendimiento de los nuevos profesionales y al aporte que se genera en la dinámica económica global (Cabrera et al., 2020).

No obstante, el alcance de este concepto se ha ido ampliando, dado que además de aportar al emprendimiento local también se ha convertido en una herramienta imprescindible para los emprendimientos exportadores, al sustentarse en una base que permite crear vitrinas comerciales sin barreras, y llegar así a mercados en los que era impensable llegar con un pequeño emprendimiento antiguamente, factor que soporta no sólo la importancia sino la amplitud del impacto que ha logrado generarse a partir de este concepto en Latinoamérica y en el mundo (Bisso, 2020).

Concluyendo así que este concepto complementa perfectamente las habilidades y capacidades que han desarrollado las nuevas generaciones en términos digitales, donde a partir

de estos mismos conceptos se soporta una alternativa en la que la cultura emprendimiento se pueda fortalecer, adicional a convertirse en una oportunidad de adherir las nuevas tendencias a la academia, a los programas de fortalecimiento empresarial, incubadoras y demás, como base de una dinámica emprendedora que permita incrementar los resultados a nivel socioeconómico y la participación que tienen las pequeñas empresas en el entorno económico latinoamericano (Gaibor, 2019).

Marketing digital

La era digital ha generado un tsunami en términos de desarrollo empresarial, donde la transformación de las bases mismas de creación de empresa y el desarrollo sus labores ha ido cambiando de manera significativa, de ahí que se presenta la necesidad de mantener un proceso constante innovación y adaptabilidad, que permita las empresas poder responder ante los requerimientos específicos del mercado, de ahí surge la necesidad también de ampliar los procesos de marketing digital como oportunidad de difusión de las unidades productivas a bajo costo (BBVA, 2015).

Considerando que el valor asociado a la competitividad digital en el entorno actual es sumamente alto, por ejemplo, en Latinoamérica Chile se postula como líder en este tema con una calificación de 61.5 puntos, donde se encuentra que hay 25, 31 millones de dispositivos móviles, lo que evidencia que la cantidad total de dispositivos supera a la población total del país en un 132%, no obstante, en los mercados de la región también se presenta un desempeño notable (Interlat, 2021).

Dado que en mercados como el mexicano, el 90% de la población realiza búsquedas en línea sobre los productos o servicios que requiere, luego en países como República Dominicana se encuentra que la cantidad de conexiones a través de dispositivos móviles asciende a 8, 64

millones, lo que evidencia una significancia del 79% de la población, asimismo en países como Perú el 40% de los comercios realizan sus ventas a través de ahí, donde el desarrollo digital de las empresas tiene un índice de penetración del 72%, o en países como Argentina adonde se presenta un crecimiento significativo de los índices de consumo digital y Estados Unidos donde más de la mitad de los gastos de publicidad ha sido generado por medios digitales, adicional a que en Colombia el 94% de las empresas cuenta con al menos una herramienta tecnológica de marketing digital (Interlat, 2021).

Lo cual evidencia la alta relevancia de este concepto en el desarrollo empresarial y los resultados de mercado de la región, donde tal como se evidencia en la imagen a continuación (Figura 2), cada industria tiene un nivel de implementación distinto, según su dinámica de mercado y la forma en que se relaciona con el mismo (Interlat, 2021).

Figura 2. Nivel de implementación por industria.

Industria	De 1 a 3 años	De 3 a 5 años	De 5 a 9 años	Más de 10 años	Total
Administración Pública/estatal	55%	15%	10%	20%	100%
Agencias/ Publicidad/ Digital	40%	24%	17,33%	18,67%	100%
Alimento / Agroindustria	68,75%	18,72%	6,25%	6,25%	100%
Banco / Financieras/ AFP/ Seguros	42,22%	15,79%	36,84%	5,26%	100%
Comercio/ Retail (Minorista y Mayorista)	51,61%	22,58%	12,90%	12,90%	100%
Consultora	67,57%	10,81%	10,81%	10,81%	100%
Educación	40,63%	31,25%	21,88%	6,25%	100%
Medios/ Comunicaciones	39,13%	17,39%	26,09%	17,39%	100%
Servicios	72,41%	6,90%	6,90%	13,79%	100%
Tecnología/ Telecomunicaciones	38,71%	25,81%	19,35%	16,13%	100%
Total general	49,84%	19,81%	16,61%	13,74%	100%

Fuente: (Interlat, 2021).

Donde se encuentra un alto nivel de implementación principalmente en las empresas de marketing, comunicaciones y tecnología, no obstante las empresas de las otras industrias se encuentran en proceso de implementación y de un mayor nivel de utilización del marketing digital, donde con base en el estudio, se encuentra que más del 50% de las empresas apenas lleva entre 1 y 3 años implementando acciones de marketing digital, lo cual concuerda con el cambio generado a raíz de la coyuntura del Covid 19, pese a que este tipo de prácticas llevan más de 10 años de vigencia (Interlat, 2021).

Adicional cabe destacar que los procesos de marketing que presentan mayor tiempo de dedicación es el de ejecución con un 47%, seguido de la planificación con el 26.89%, la investigación con el 19.84% y la medición con un 6.27%, lo que evidencia las falencias que se presentan en este campo, dado que la medición es uno de los procesos más relevantes del marketing digital, en el que se basan los procesos de toma de decisiones y la manera en la que se pueden generar mejoras que aporten a la obtención de mejores resultados, por lo que en términos de gestión y desarrollo, se debe ampliar la capacidad de análisis a partir de diferentes métricas, que muestren el desempeño real de las organizaciones en este campo (Interlat, 2021).

Luego, en lo que respecta al enfoque del marketing digital, se encuentra que las empresas en la actualidad centran sus esfuerzos en planear y formular estrategias con una significancia del 41.78% cada una, seguida del análisis del contexto y de la competencia con un 12.27% y de evaluar los resultados con un 4.18%, lo cual sirve de orientación a los emprendedores en cuanto a las lecciones aprendidas por las empresas en funcionamiento, que dan cuenta que es necesario incrementar el análisis del resultados y como a través de las métricas dispuestas, se puede potencializar el uso del marketing digital como fuente dinamizadora de la demanda y de las condiciones empresariales de participación en el mercado (Interlat, 2021).

Encontrando además que el principal objetivo de la utilización del marketing digital es el de conversión y venta con una significancia del 53%, seguido por el de reconocimiento con un 22% y fidelización con un 20%, denotando así la gran relevancia que ha obtenido este concepto en la dinámica empresarial actual, donde aun cuando la finalidad principal es traducir las acciones realizadas en ventas, también se ha constituido en herramienta fundamental para la gestión y el posicionamiento de la marca, denotando así la gran relevancia que adquiere para empresas que apenas están incursionando en el mercado y que requieren generar una rápida penetración del mismo (Interlat, 2021).

Sumado a esto, el canal utilizado en el desarrollo de las estrategias de marketing digital, también es de suma importancia, por lo que se encuentra que sin importar la industria, las redes sociales son las plataformas más utilizadas con un promedio de utilización del 66.53%, donde es más significativo en algunas industrias, sumado a otras aplicaciones del concepto como e-mail marketing con una significancia del 27.8% promedio, anuncios pagos con un 16.29%, marketing de contenidos con un 13.14% y marketing en buscadores con un 12,14%, lo cual es independiente al tiempo que llevan utilizando el concepto de marketing digital, dado que el comportamiento es el mismo; cifras que permiten orientar las acciones que deben adelantar los emprendedores en el campo del marketing digital para potencializar el desarrollo, crecimiento y expansión de las unidades productivas, a partir del análisis de las opciones que tienen para implementar el concepto y para obtener los resultados asociados, como factor determinante para la potencialización de sus acciones en el fortalecimiento de sus unidades productivas (Interlat, 2021).

Condiciones del mercado para la creación de empresas

Para el desarrollo de la creación de empresas en el país, se presentan nueve condiciones del entorno requeridas, las cuales corresponden al apoyo financiero, a las políticas y a los programas gubernamentales, a la educación empresarial, a la transferencia de investigación y desarrollo, a la infraestructura comercial y profesional, la dinámica de mercado interno, el acceso a la infraestructura física y de servicios y a las normas sociales y culturales, como base de la configuración del contexto en el que las empresas deben desempeñarse en la actualidad (GEM Colombia, 2020).

De ahí que lo que corresponde al apoyo financiero se presenta una gran barrera para el desarrollo de nuevas unidades productivas en relación a los requerimientos del sector financiero comercial, donde los emprendedores no encuentran el respaldo necesario para generar un avance eficiente de sus proyectos, razón por la cual acceden a otras alternativas de financiamiento tales como inversionistas informales, o formas de crédito alternativo de alto costo, denotando que las falencias presentadas en el acceso a los procesos de financiación repercuten de manera significativa en la creación de nuevas unidades productivas, lo cual a su vez tiene una incidencia directa en el comportamiento de indicadores asociados como el de empleabilidad y desarrollo económico (GEM Colombia, 2020).

Luego en lo que respecta las políticas gubernamentales, se encuentra una tendencia marcada hacia el fortalecimiento de las grandes empresas, aun cuando la mayor representación de la población empresarial se centra en las MiPymes, donde el factor más representativo en cuanto a implicaciones negativas de este tipo de políticas corresponde a la carga impositiva, la cual representa una gran amenaza para el crecimiento y sostenibilidad de los emprendimientos, dado que según el último informe del Doing business, lo que representa en promedio el 65% de

la rentabilidad percibida por las empresas a nivel nacional, factor que juega en contra del desarrollo del emprendimiento en el país (GEM Colombia, 2020).

No obstante en lo que se refiere a programas de gobierno, se encuentra que pese a que se presenta una buena disponibilidad de programas de apoyo empresarial, no se encuentra un sistema de información eficiente que contenga los diferentes programas a los que pueden acceder los emprendedores para obtener información y acceso a los apoyos gubernamentales disponibles, lo cual termina por generar una tendencia negativa en el desarrollo y crecimiento de oportunidades de emprendimiento en el país (GEM Colombia, 2020).

Sumado a esto, cuando se analiza el comportamiento y disponibilidad de los procesos de educación empresarial en la malla curricular de los diferentes ciclos educativos en el país, carece de relevancia en el desarrollo de contenidos de las instituciones, factor que se convierte en una falencia en términos de empresarismo y competitividad, donde aun cuando en las instituciones de educación superior se ha incrementado la cobertura de temas relacionados con desarrollo empresarial y se han creado herramientas de apoyo y potencialización de la cadena de emprendimiento, los esfuerzos no se ven reflejados en la puntuación realizada por los expertos (GEM Colombia, 2020).

Adicional a esto en lo que respecta al desarrollo tecnológico, se encuentra que el potencial de desarrollo de esta dimensión en términos de emprendimiento y empresarismo aun es limitada, dada la inversión requerida y los condicionantes que ralentizan el desarrollo tecnológico, bajo un estándar de alto costo en este campo, denotando así que pese a que se genere un fortalecimiento de las competencias y habilidades necesarias para el desarrollo empresarial, al requerir de un alto componente tecnológico los emprendimientos se ven restringidos, lo cual a su vez desestimula la generación de nuevas unidades productivas en el

país, por lo que el factor de transferencia de investigación y desarrollo presenta una alta afectación en el contexto actual, en relación con la inversión y la accesibilidad a la misma (GEM Colombia, 2020).

Por otro lado, en lo que compete a la infraestructura comercial y profesional que funciona como fuente de apoyo al empresario, no se evidencia una oferta significativa, razón por la que se dificulta que los emprendedores puedan acceder a diversos servicios profesionales y bancarios, donde contrario a lo que se esperaría se presenta una tendencia decreciente en la oferta de este tipo de servicios a nivel nacional, encontrando además que la dinámica del mercado interno resulta compleja para los emprendedores, donde se presentan grandes barreras de entrada a los diferentes sectores, generadas principalmente por las empresas de trayectoria en el país, lo cual impacta negativamente el desarrollo de las opciones de emprendimiento en el país (GEM Colombia, 2020).

No obstante, se encuentra que el acceso a los servicios públicos es fácil, mientras que en el tema de infraestructura vial se presentan varios componentes que reducen la competitividad de los productos nacionales en el exterior, dado que el rubro de transporte incrementa los costos de distribución y no permite una competencia paritaria, razón por la que pese a que se generen nuevas unidades de negocio el acceso a la infraestructura física y de servicios puede ser determinante en su sostenibilidad (GEM Colombia, 2020).

Donde además en lo que respecta a las normas sociales y culturales se encuentra que aún persisten grandes falencias en cuanto a las competencias y habilidades de la población respecto a la toma de riesgos, la innovación, la autonomía y otras que resultan esenciales en el proceso de emprendimiento (GEM Colombia, 2020), concluyendo que las condiciones del mercado para la creación de empresas deben fortalecerse como base del fomento del emprendimiento en el país.

Estado del arte

Desarrollo internacional

El contexto internacional ha presentado cambios significativos en relación a la pandemia y sus implicaciones, donde se evidenció una gran contracción hacia los sectores de consumo directo y de relacionamiento con clientes, donde el sector de restaurantes al presentar una de las más grandes afectaciones se vio abocado a implementar nuevas estrategias para llegar al consumidor y mantener así sus operaciones, de ahí el fortalecimiento y el posicionamiento del concepto de marketing digital como respuesta de fácil y rápida implementación para sobrevivir a la crisis, lo cual incremento la necesidad de mantener un proceso de innovación, desarrollo, aplicación de tecnologías y otras herramientas como base fundamental del diferenciamiento de la oferta al no existir la base principal de la creación de la experiencia como diferenciador en este sector (Villegas, 2021).

De ahí precisamente la imperante necesidad de orientar las estrategias empresariales hacia el medio digital, el cual debido a las condiciones generadas por el contexto del Covid 19 incrementó su nivel de utilización de manera exponencial y asimismo minimizó los resultados asociados al marketing tradicional, donde a partir de un estudio realizado bajo la cuantificación de la utilización de medios virtuales para procesos de compra se encuentra que este se incrementado ostensiblemente y que además refleja grandes oportunidades para el desarrollo empresarial en términos de posicionamiento de marca, reconocimiento en el mercado y ampliación de su cobertura de mercado (Valdivia, 2021).

Asimismo, en lo que compete al mercado de la belleza y la salud, se encuentra que no sólo es relevante el proceso de actualización de sus equipos y de la forma que se crea valor a través del diseño y desarrollo de nuevos servicios, sino que también bajo las condiciones de

bioseguridad y las diferentes restricciones proferidas a nivel global, se ha tenido que generar un proceso de transición del mercado convencional al mercadeo digital, donde principalmente se tiene que generar un enfoque que permita transmitir la experiencia asociada a impactar la psiquis del consumidor, donde precisamente entra el marketing digital como soporte del cambio las estrategias comerciales y de la promoción y posicionamiento de las marcas de forma virtual (Merchán, 2021)

No obstante, independientemente del mercado objetivo, se debe adelantar un proceso de análisis contextual que permita evidenciar las condiciones que configuran el comportamiento del consumidor y asimismo generar un direccionamiento estratégico que aporte al desarrollo financiero de las organizaciones, por lo que al realizar un estudio sobre el comportamiento del macro y micro entorno en el sector de Retail tecnológico, se evidencia como es necesario conocer la dinámica específica del subsector en el que se desarrollan las actividades como manera de aumentar el retorno asociado a la inversión realizada en este tipo de estrategias, teniendo que el e-commerce se constituye en parte fundamental de las estrategias de marketing tecnológico y de su soporte para el logro de los resultados proyectados (Falconi, 2021).

Continuando con otro de los mercados de gran afectación correspondiente al turístico, que a partir de las nuevas necesidades de la población, ha tenido que transformar su oferta bajo un concepto de desarrollo de actividades al aire libre, que minimicen el contacto y aporten al mejoramiento de las condiciones de salud mental de la población, donde precisamente se presenta el marketing digital como respuesta, ya que al aplicar un estudio dirigido se encuentra que la forma más adecuada para llegar al consumidor objetivo es a través de redes sociales, portal web y posicionamiento del SEO, denotando así la gran relevancia que adquiere este concepto para el sector de servicios a nivel global (Cumba, 2021).

Sin embargo, el uso del concepto de marketing digital no sólo responde a los requerimientos del mercado por consecuencia la pandemia, sino que también ha sido asociado al posicionamiento de marca y estrategias estructuradas que buscan soportar el mejoramiento constante las condiciones de mercado de los emprendimientos, de ahí que al realizar un estudio sobre la composición de la oferta y la manera en que se interactúa con el mercado, se encuentra que para la compra de licores el consumidor orienta la demanda hacia plataformas que ofrecen entrega domicilio, sumado a la orientación positiva hacia el desarrollo de promociones como forma de creación de demanda, donde las plataformas más utilizadas para realizar el proceso de conversión de compra corresponden a Facebook, Instagram y WhatsApp, evidenciando la gran implicación que tienen las redes sociales en el desarrollo del marketing digital y en su aplicación (Peña, 2021).

De ahí que no sólo el marketing digital en sí mismo es eficiente para cubrir los requerimientos de los emprendedores, por lo que estos han ido más allá en busca de aumentar la autonomía de sus operaciones y el campo de acción de las mismas, factor que incluso de manera empírica han ido utilizando como parte su ventaja competitiva en la dinámica en las redes sociales para posicionarse en la mente el consumidor; sin embargo, en relación con el concepto de marketing digital se encuentra que las redes sociales se han convertido en parte fundamental de su aplicación y de la forma en que los emprendedores interactúan con su mercado para lograr la sostenibilidad económica y social de sus proyectos (Zapata et al., 2021).

Luego se encuentran otros conceptos que aportan al desarrollo de la dinámica de marketing digital y asimismo fortalecen el impacto que tienen el mercado, de ahí que para promover la estabilidad de los emprendimientos, se analiza principalmente cómo en el desarrollo en mercados alternativos como los de productos sostenibles, se incrementa la utilización del

marketing digital como forma de desmaterialización de los requerimientos asociados, razón por la que también se promueve la utilización de otro tipo de herramientas como la de inbound marketing como forma de generar una relación directa del consumidor con una marca a través de contenidos de interés y asimismo incrementar el proceso de creación de demanda asociado como resultado de las tendencias actuales de consumo en el mercado como soporte principal del proceso de decisión de compra (Núñez & Mamani, 2021).

Por otro lado, al analizar el impacto y la connotación del desarrollo del concepto de marketing digital en el mercado de consumo masivo, se encuentra que en este principalmente se busca fortalecer la oferta y capitalizar las ventajas competitivas y comparativas en el desarrollo de diferenciadores que permitan atraer al consumidor, más aún en un mercado de alta competencia y concentración (Salazar, 2021), razón por la cual se obtiene como resultado que la aplicación del concepto del marketing digital es de suma importancia mantener una evaluación constante del tráfico digital y del desarrollo de métricas e indicadores que soporten no sólo el análisis de los resultados sino también la verificación, el control y la evidencia de oportunidades de mejora que pueden aportar el desempeño de los emprendimientos y los resultados asociados dado el bajo costo que representa en relación con el beneficio obtenido (Izquierdo & Crespo, 2021).

En contraste con lo anterior, se encuentra que el marketing digital se ha consolidado como una estrategia indiscutible en el desarrollo del emprendimiento y en la proyección de los resultados que se busca través de la creación de las unidades productivas, donde de acuerdo al comportamiento actual del mercado y a la dinámica estructural de este se encuentra que para el proceso emprendedor no sólo es esencial contar con presencia on Line, sino que también es imperante el mantener un proceso de gestión de las herramientas digitales que aporte al

fortalecimiento, gestión y posicionamiento de marca, que se vea reflejado en la ubicación del negocio la mente del consumidor y que asimismo repercuta directamente en un retorno positivo de la inversión (Salazar et al, 2018).

De ahí precisamente que la Fundación Nacional para el Desarrollo del Salvador centró sus esfuerzos para la construcción de un manual de marketing digital para emprendedores, de manera que no sólo se aporte al mejoramiento las condiciones de emprendimiento sino que también se genere una orientación estructural a los emprendedores sobre la manera en que deben interactuar con las diferentes herramientas disponibles, partiendo siempre de la caracterización del concepto como base fundamental y el logro efectivo de los objetivos de negocio en el tiempo estimado, configurando así la base principal que aúna el concepto y su concepción a nivel global (Merlos & Acosta, 2021).

Desarrollo nacional

En el contexto nacional las empresas no han sido ajenas a las condiciones actuales de mercado, de ahí que han tenido que buscar diferentes opciones para ampliar su cobertura y aumentar sus índices de venta, dadas las graves afectaciones que se han generado a partir de la coyuntura generada por la pandemia, donde incluso las empresas de gran trayectoria han tenido que optar por mejorar sus procesos de marketing y mercadeo, con el fin de generar una mejor conexión con su mercado y asimismo lograr llegar a posicionarse dentro del top of mind del consumidor, contando con que el manejo del marketing digital ha dejado de ser un diferenciador y una ventaja competitiva, para pasar a ser un componente esencial de la configuración comercial y de mercadeo de las empresas, encontrando que éste se ha convertido en uno de los principales factores que impactan la productividad de las pequeñas y medianas empresas del país (López et al., 2021).

De ahí que incluso en la formulación de planes de negocio se tenga estimado el costo asociado al marketing digital y a la utilización de diferentes herramientas digitales, como forma directa de creación de demanda y de lograr el cumplimiento de las proyecciones realizadas en la formulación del plan de negocio, razón por la cual el contar con un portal web o con un proceso estructurado de community management resulta insuficiente bajo las condiciones de la dinámica de mercado actuales (Leal & Leal, 2021). Razón por la que sumado a lo anterior se encuentra que el desarrollo y aplicación del concepto también es dependiente del tipo de emprendimiento, donde en cada caso se deben tener en cuenta diferentes componentes como base de la orientación de las estrategias, de manera que se pueda traducir la experiencia o el concepto de negocio a la mente del consumidor (Moreno & Ruiz, 2019).

Originando así el fortalecimiento de otra línea de emprendimiento conexas dirigida directamente al desarrollo y gestión de estrategias de marketing digital teniendo en cuenta que este tipo de estrategias han dejado de ser una opción para los emprendimientos, y se han convertido en parte fundamental de su proyección y continuidad (Trespacios, 2018), a partir de la manera en la que se traslada la oferta de mercado al universo digital y cómo esto influye directamente en el posicionamiento de la marca, teniendo que este es uno de los principales componentes de la demanda, donde los mercados altamente sofisticados, competidos y concentrados en los diferenciadores se dan en términos de servicio y de accesibilidad, donde incluso la transaccionalidad de las páginas resulta vital para mantener el interés del consumidor (Antorveza et al., 2021).

No obstante, al analizar las condiciones requeridas para la aplicación del concepto de marketing digital se encuentra que no sólo se refiere a la implementación de utilización de herramientas digitales, sino que este va mucho más allá donde las empresas no sólo pueden

aplicar estrategias digitales para obtener buenos resultados, sino que también es sumamente importante que estas cuenten con buenas bases organizacionales y operacionales que permitan dar soporte a las estrategias y al impacto que se genera en el mercado, donde al aplicar un análisis de caso se encuentra que aun cuando se promueve consumo de los productos y se mantenga una dinámica comercial activa, si no se soporta en un buen desarrollo operativo se termina por incumplir la oferta de valor y asimismo por perder credibilidad y los esfuerzos realizados en torno a la participación digital del mercado (Ramos, 2021).

De ahí que los indicadores de la situación digital presentan un marcado incremento, acentuado por las condiciones generadas por el Covid 19, donde se presenta un incremento en el tiempo diario invertido en plataformas y dispositivos de casi una hora a 10,07 horas respecto al año anterior, con un promedio de usuarios de 34.7 millones lo que representa una significancia del 68% de la población, que pasan en promedio 5 horas usando internet, lo que se ha traducido en una industria que tiene implicación directa en el comportamiento de los ingresos de las empresas, razón por la que las estrategias aplicadas concentran un gasto de U\$382,6 millones, que corresponden a gasto en anuncios de búsqueda por U\$153,8 millones, en anuncios en redes sociales por U\$153,8 millones, en banners por U\$34,2 millones, en anuncios de video por U\$23,36 millones y en anuncios clasificados por U\$17,46 millones, demarcando así la dinámica estratégica del uso del marketing digital en el desarrollo publicitario de las empresas (Branch, 2021).

Por otro lado, se encuentra que el marketing digital no ha sido utilizado solamente como forma de promover la vitrinas comerciales de los establecimientos, sino que a partir de este se ha recreado una nueva alternativa para mejorar la competitividad y la eficiencia principalmente las pequeñas y medianas empresas en el país, soportado principalmente en herramientas que

permiten fortalecer la propuesta de los emprendimientos a partir de pasarelas de pagos, opciones de distribución entre otras que aportan al mejoramiento de la cadena de valor y de la percepción de servicio al cliente que recibe el consumidor (Pinzón, 2020).

Encontrando además que este concepto también soporta los procesos de evolución y renovación de marca, gracias a la velocidad de cobertura y expansión que permite, convirtiéndose así en una herramienta indiscutible para la sostenibilidad continua y el mejoramiento las condiciones de mercado de las empresas en el país, dado que aporta también a la reestructuración operacional y organizacional de las empresas, en base a la implementación de alternativas digitales que promuevan la eficacia y la eficiencia corporativa (Joven & Barbosa, 2020).

Con base en lo anterior, se evidencia que el concepto del marketing digital adquiere cada vez más relevancia en el mercado global, donde la transición de conceptos de marketing y mercadeo aplicados tradicionalmente a nuevas orientaciones metodológicas se constituye como la base fundamental del mejoramiento de las condiciones de las empresas emergentes en el país, donde a partir del estudio realizado se encuentra que los principales componentes que en soportar la configuración de la aplicación del concepto en las empresas corresponde a la accesibilidad a las tecnologías de información, las tendencias de consumo a través de sistemas de comercio electrónico y en general a las barreras culturales que deben ser subsanadas para mejorar la respuesta de la población ante este tipo de ofertas (Palma et al, 2021).

En contraste con lo anterior, se puede determinar que la base principal de la dinámica económica se constituye a partir de la oferta, donde la gran diversidad empresarial que se presenta en el país aporta al incremento de la sofisticación del consumidor y de la exigencia asociada, de manera que más que aplicar el concepto de marketing digital como soporte de la

dinámica de mercado del emprendimiento nacional, se requiere un proceso de análisis integral de las condiciones del mercado, de la población, de sus hábitos y en general el comportamiento del consumidor habitual en relación de cada tipo de producto servicio, como respuesta eficiente ante las tendencias de mercado y lo que este puede significar en términos de capitalización en ingresos operacionales y rentabilidad de las unidades productivas (Martínez et al., 2017).

Metodología de trabajo

Tipo de estudio

Esta investigación se soporta en un estudio descriptivo, con enfoque cuantitativo, mediante el cual se busca presentar la caracterización de las variables relacionadas con la incidencia del marketing digital en los emprendimientos en Colombia 2019 – 2021, con base en el informe de la dinámica empresarial en Colombia GEM 2020 (Hernández & Torres, 2018).

Instrumento – Datos

Los datos que se utilizan en esta investigación corresponden a los resultados publicados en el informe de la dinámica empresarial en Colombia GEM 2020 y los estudios sobre; liderazgo y desempeño en organizaciones, la situación digital actual, la actualidad del comercio electrónico en organizaciones y la trascendencia del marketing digital en empresas de Latinoamérica 2021, adelantados por Interlat.

Metodología

Con el fin de analizar la incidencia del marketing digital en los emprendimientos en Colombia del 2019 – 2021, se realiza un análisis del comportamiento estadístico de las variables que comprende el informe de la dinámica empresarial en Colombia GEM 2020 y los estudios sobre; liderazgo y desempeño en organizaciones, la situación digital actual, la actualidad del comercio electrónico en organizaciones y la trascendencia del marketing digital en empresas de Latinoamérica 2021, adelantados por Interlat, descritos en la tabla a continuación.

Tabla 1. Caracterización estudios analizados.

Publicación	Periodo	Variables	Sub -temas	Aporte al estudio
GEM – Reporte anual	2020 - 2021	Caracterización del entorno empresarial	<ul style="list-style-type: none"> Análisis de percepciones y valores sociales. 	El aporte al estudio se da a partir del análisis de los condicionantes

			<ul style="list-style-type: none"> • Condiciones del entorno para la creación de empresas. 	del entorno hacia la creación y sostenibilidad de unidades productivas.
		Caracterización del emprendedor colombiano	<ul style="list-style-type: none"> • Género • Nivel educativo • Edad • Talento empresarial • Motivación 	Esta caracterización evidencia las condiciones demográficas de los emprendedores del país, como base del proceso de emprendimiento, por lo que aporta al análisis del perfil de los emprendedores.
		Caracterización de las empresas colombianas	<ul style="list-style-type: none"> • Etapas de la actividad • Discontinuidad empresarial • Sectores económicos • Expectativas y generación de empleo. • Internacionalización • Innovación (en los últimos 5 años en Colombia y en el mundo)	Esta caracterización permite ahondar en los tipos de empresas que están surgiendo, en las implicaciones que tienen los condicionantes del entorno y en la capacidad de estas para aprovechar las oportunidades del mercado, como ejemplo para que los nuevos emprendedores puedan reducir el nivel de error en sus operaciones.

		Impacto del coronavirus en la actividad empresarial	<ul style="list-style-type: none"> • Discontinuidad empresarial en la pandemia. • Efectos de la Covid 19 • Políticas y ecosistema de apoyo empresarial 	Este estudio presenta los condicionantes y las afectaciones de la pandemia para las empresas, lo que presenta una oportunidad para los emprendedores que pueden ver las acciones que pueden generarse en momentos de contingencia para mantener sus negocios en pie.
Interlat - 1er Estudio sobre liderazgo y desempeño de organizaciones en Latinoamérica	2021	Caracterización	<ul style="list-style-type: none"> • Participantes • Países • Industrias • Áreas 	Este estudio pone en evidencia las mejores prácticas para abordar el desarrollo de procesos de digitalización y como a partir de estos los emprendedores pueden lograr mejores resultados al aprovechar la cobertura y las condiciones de acceso al mercado que genera la digitalización. Así mismo permite ver los
		Liderazgo para apuntar a una verdadera cultura digital en las organizaciones	<ul style="list-style-type: none"> • Condiciones de la cultura digital • Áreas encargadas de liderar los procesos de digitalización. • Adaptabilidad de las organizaciones a la cultura digital • Capacidad de los líderes para gestionar el cambio. • Aplicativos utilizados para la toma de decisiones • Departamento encargado de liderar los procesos de cultura digital. • Empresas con mayor tendencia a abordar procesos de digitalización 	

			<ul style="list-style-type: none"> • Relevancia del tamaño de empresa 	modelos de implantar y otros factores como aplicativos, tamaño de las empresas, elementos a implementar, competencias y planeación estratégica que pueden abordar los emprendedores para aumentar el éxito asociado a la puesta en marcha de sus unidades productivas.
		Óptica sobre el desempeño digital en Latinoamérica	<ul style="list-style-type: none"> • Expectativas de las organizaciones en la gestión de desempeño digital. • Digitalización transversal de la organización. • Elementos prioritarios para incorporar el concepto • Modelo de competencias digitales • Método de planeación estratégica 	
Interlat – La situación digital actual en Latinoamérica	2021	7 cifras de valor sobre la situación digital actual en siete países del continente latinoamericano	<ul style="list-style-type: none"> • Principales estadísticos del comportamiento digital de países como Colombia, Chile, Argentina, Perú, República dominicana, México y Estados Unidos 	Los estadísticos presentados sirven como soporte para conocer mejor el comportamiento de la situación digital en la región, donde estas cifras permitirán que los emprendedores también puedan analizar otros mercados con el fin de aumentar el alcance de sus proyectos.
Interlat – La actualidad del comercio electrónico en organizaciones	2021	Adopción y comportamiento de las empresas en cuanto a la ejecución de actividades de	<ul style="list-style-type: none"> • Relevancia y adopción del comercio electrónico. • Experiencia del usuario y retorno de inversión. 	Este estudio aporta al análisis de las condiciones e implicaciones que tiene el

de Latinoamérica		comercio electrónico.	<ul style="list-style-type: none"> • Tecnología, optimización y seguridad. 	comercio electrónico en los procesos de digitalización de las empresas y la manera en la que esto repercute en sus resultados, lo cual aporta al análisis de los emprendedores sobre la configuración que va a tener su unidad productiva y las condiciones en las que va a ser abordado su mercado objetivo.
Interlat – La trascendencia del marketing digital en empresas de Latinoamérica	2021	Surgimiento de la necesidad de conformar equipos para la planificación implementación y medición de las acciones de marketing digital	<ul style="list-style-type: none"> • Conformación de equipos de marketing digital e implementación de acciones. • Planificación, estrategia y campañas. • Medición de resultados, Análisis y tecnologías. 	Este estudio aborda el impacto que tiene el marketing digital en el contexto actual y como a partir de este los emprendedores pueden generar no solo un aumento en su cobertura de mercado, sino como también pueden potencializar sus resultados en base a la utilización de diferentes métricas que sirven como soporte para

				encontrar oportunidades de mejora y aportar al proceso de crecimiento y desarrollo de sus actividades.
Datareportal – Digital Anual	2019 - 2021	Caracterización de la situación digital en Colombia.	<ul style="list-style-type: none"> • Valor del mercado digital publicitario. • Estrategias aplicadas. • Población. • Tiempo medio por uso. • Trafico por sistema operativo • Índices de conversión • Gasto por línea de producto o servicio • Pagos online 	El análisis de estos informes anuales permite generar una comparación sobre la situación digital en el país, como forma de poner en evidencia no solo la estructura y el comportamiento del mercado, sino también las estrategias utilizadas por las empresas en el entorno digital y la conversión resultante, como soporte para que los emprendedores puedan reconocer las mejores estrategias y la eficiencia asociada para que puedan aplicarla en sus procesos de interacción con el mercado.

Fuente: Elaboración Propia.

Aplicando además, un proceso de análisis bajo las condiciones de calidad de información, condiciones de dependencia, credibilidad y transferibilidad de la información, teniendo claro que se adelantará un proceso de búsqueda de artículos científicos disponibles en las bases de datos y revistas indexadas, bajo la aplicación de los filtros correspondientes a la ventana de observación, a los conceptos principales y en general al tema de emprendimiento digital, como base para seleccionar los artículos con mayor aplicabilidad al estudio, los cuales pasarán por un proceso de lectura crítica, análisis y codificación, para extraer la caracterización de los conceptos actualizados como resultado de estudio.

Adicional a un análisis comparativo de las cifras publicadas, sobre la creación y sostenibilidad de nuevas empresas en el país durante los años 2019 – 2021, sobre las estrategias de marketing que tienen los emprendedores en Colombia en los años 2019 – 2021 y las cifras reportadas por las cámaras de comercio en Colombia y otras fuentes fiables en este periodo.

Por lo que se presentara como soporte del análisis una tabla comparativa de los diferentes indicadores asociados al entorno digital y al marketing digital en el entorno empresarial.

Capítulo III

Resultados

Caracterización del emprendimiento en Colombia durante los años 2019 – 2021

Tendencia de emprendimiento

La dinámica de emprendimiento en Colombia ha presentado una tendencia positiva en los últimos años, pese a las condiciones del entorno cuando en 2019 se presentó el registro de 309.463 empresas, lo que representa un crecimiento del 2.1% con respecto al 2018, de los cuales el 90% corresponde a microempresas (Forbes, 2020), no obstante bajo la coyuntura generada por la pandemia en 2020 se crearon 278.302 presentando un decrecimiento del 11% (CCB, 2021) cifra que ha evidenciado una marcada recuperación en el año en curso, donde a septiembre se crearon 251.252 unidades productivas, lo que representa un incremento del 16.6% respecto al 2020, factor que evidencia como el proceso de emprendimiento en el país, mantiene una buena dinámica, marcada principalmente por microempresas, teniendo que de estas el 75.1% es registrado como persona natural, mientras que apenas el 24.9% corresponde a sociedades; donde además se encuentra que el sector que presentó mayor crecimiento es el de servicios con un 17.2%, mientras que el de comercio se incrementó en 15.3% el industrial en un 15.2% y el de construcción con un 15.7% (Portafolio, 2021).

Condiciones del entorno

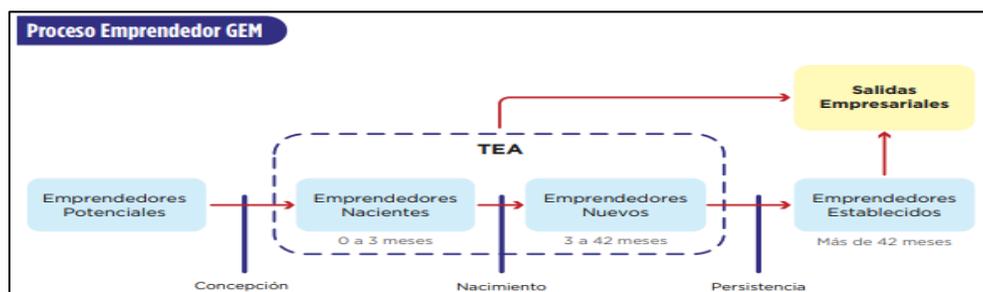
Al analizar los resultados publicados por el GEM Colombia (2020) se encuentra que las condiciones del entorno para el emprendimiento en el país, se definen a partir del apoyo financiero, las políticas y los programas gubernamentales, la educación empresarial, la transferencia de investigación y desarrollo, la infraestructura comercial y profesional, la

dinámica del mercado interno, el acceso a la infraestructura física y de servicios y las normas sociales y culturales (GEM Colombia, 2020).

En contraste con lo anterior y bajo el estudio de los condicionantes que obstaculizan el desarrollo empresarial en el país, se encuentra que las políticas gubernamentales son las más representativas con una significancia del 29.6%, seguidas por el apoyo financiero con un 24.1%, mientras que los demás factores presentan una representación menor al 7%, denotando la insuficiencia de la educación empresarial disponible, las falencias presentadas por la dinámica del mercado interno con un 6.5%, así como la necesidad de incrementar el acceso a la infraestructura física y de servicios sumado a las capacidades para crear empresa con un 5.6%, seguido de las características de la mano de obra y los programas gubernamentales con un 4.6% entre otros (GEM Colombia, 2020).

Luego en lo que corresponde a los factores que favorecen la actividad empresarial en el país se encuentra que los más representativos corresponden a programas gubernamentales (16%), capacidades para crear empresa (14%), dinámica del mercado interno (13%) y normas sociales y culturales (13%), denotando como en el entorno de emprendimiento colombiano se presentan programas gubernamentales que aportan a su fortalecimiento, pero que se ven afectados de manera directa por la falta de acceso procesos de financiación eficientes (GEM Colombia, 2020).

Figura 3. Proceso emprendedor GEM.



Fuente: (GEM Colombia, 2021)

Nota. Proceso emprendedor definido por el GEM.

Comportamiento del empresarismo y su sostenibilidad en el país

Por otro lado es necesario analizar el comportamiento del empresarismo y su sostenibilidad en el país, por lo que tal como se muestra en la figura tres, se presentan cuatro clases de emprendedores que a su vez permiten generar un análisis sobre el emprendimiento en el país y la sostenibilidad que tienen estas unidades productivas en el tiempo, teniendo que la tasa de actividad emprendedora (Tea) representa la base más significativa para analizar la dinámica de emprendimiento (GEM Colombia, 2021).

Encontrando así varias dimensiones que caracterizan el emprendimiento en el país actualmente, como la percepción de oportunidades de emprendimiento que pasó de tener una significancia del 46.7% en 2019 a un 47.9% en 2020, denotando así como a partir de la coyuntura generada por la pandemia surgen nuevas oportunidades de negocio, donde a su vez se presenta un comportamiento contradictorio en el índice de auto eficacia percibida que pasa del 72.4% en el 2019 a un 64.8% en el 2020, evidenciando como las condiciones del entorno repercuten en la percepción de la población sobre sus capacidades, factor que se alinea con el miedo al fracaso que presenta una significancia del 38.4% en 2019 y pasa al 39.5% en 2020 con base principalmente en la inestabilidad del entorno (GEM Colombia, 2021).

De ahí precisamente que al analizar comparativamente la percepción de la población sobre la facilidad para iniciar un negocio Colombia presenta un índice del 39.2% en 2018, del 36% en 2019 y de apenas el 33.2% en 2020, cuando este índice es del 44.1% en América Latina y el Caribe, del 68.1% en América del Norte, del 57.6% en África, del 53.8% en Europa y del 56.2% en Asia y Australia para este mismo periodo, evidenciando como la población que considera las condiciones del entorno como positivas para la creación de un nuevo negocio se reducen ostensiblemente los últimos periodos, factor que a su vez se relaciona directamente con

el enfoque emprendedor como opción de vida, cuando en 2018 el 68.7% de la población laboralmente activa percibía como objetivo una emprendimiento, mientras que para 2020 sólo el 53.5% presenta esta percepción (GEM Colombia, 2021).

No obstante, la tasa de actividad emprendedora en el país presenta una tendencia creciente donde en 2018 era del 21.2%, en 2019 del 22.3% y el 2020 llega al 31.1%, como respuesta al incremento de emprendedores nuevos en Colombia, que para el 2018 eran del 5.8%, para el 2019 del 7.3% y para el 2020 del 14%, presentando así un potencial de emprendimiento del 43.3% en el país (GEM Colombia, 2021).

Concluyendo así que el emprendimiento se mantiene como uno de los principales dinamizadores de la economía y por ende requiere de esfuerzos mancomunados para afrontar las condiciones actuales del mercado e integrar la creación de redes de trabajo colaborativas, clúster y demás para generar valor y mantener una buena dinámica emprendedora y económica en el país (Confecámaras, 2021).

Analizar las estrategias de marketing que tienen los emprendedores en Colombia en los años 2019 – 2021

Al analizar la cultura digital que presentan las empresas en la actualidad se encuentra que las empresas la han adoptado principalmente en lo que se relaciona con recursos humanos con un 40% y en marketing o en comunicaciones digitales con un 31%, donde este desarrollo es más marcado en las empresas de consultoría y de servicios, sin embargo se encuentra que la necesidad de adherirse a una cultura digital ha generado grandes implicaciones en cuanto a la adaptación de la cadena de valor en términos de cambio de ciclos, de etapas, de funciones, de procedimientos, adicional a la adopción de nuevas metodologías operacionales y

organizacionales como base de su estructura productiva, donde el 74% de la población de estudio aduce que la incorporación de la cultura digital es prioritaria (Interlat, 2021).

De ahí que el 60% de los emprendedores enfocan sus esfuerzos en la estrategia digital, donde estos han tenido que ir adaptando sus estrategias de marketing al entorno digital para comercializar sus productos o servicios, principalmente impulsados por las condiciones de la coyuntura del COVID 19, que conllevó a la creación y al desarrollo de nuevos canales de venta, donde bajo el estudio adelantado se encuentra que el 45% de la población encuestada por GoDaddy corresponde a empresas creadas en los últimos dos años, donde se encuentra que el 50% de la población comenzó a utilizar el proceso de venta en línea como respuesta ante los condicionantes de la pandemia mientras los otros utilizan una estrategia combinada entre tiendas físicas y ventas en línea, donde las principales herramientas digitales corresponden a aguas a con una significancia el 87% y las redes sociales en general con un 81%, mediante las cuales interactúan con los clientes, lo que ha conllevado a un proceso de ampliación directa de los canales de atención al cliente (El nuevo siglo, 2021).

Sumado a lo anterior, el estudio adelantado permitió evidenciar una marcada tendencia al desarrollo propio de portales web o tiendas online con un 60%, donde a su vez el 92% de los encuestados considera que la tarjeta de crédito y débito en línea se constituyen como los métodos de pago de mayor relevancia, seguido por los pagos contra entrega con un 52%, adicional a que el 88% considera que la publicidad en redes sociales se constituye como la mejor estrategia para aumentar sus ventas (El nuevo siglo, 2021).

Luego también es importante analizar las estadísticas de los tres años base de estudio, como soporte de los resultados del estudio, tal como se presenta a continuación (Tabla 2), donde se evidencia el avance presentado de un periodo a otro, adicional a la penetración de este tipo de

marketing en los procesos de desarrollo empresarial en Colombia, donde pese a la contracción presentada en el mercado para el periodo 2020 se genera una fuerte recuperación en el año 2021, lo que pone en evidencia como las empresas colombianas en la actualidad presentan una gran tendencia por la inversión en contenidos digitales para sus procesos publicitarios, donde las estrategias de anuncios en redes sociales y las de banners publicitarios son las de mayor utilización, seguidas por las estrategias de posicionamiento en motores de búsqueda, de cara al comportamiento demográfico del país y las condiciones de desempeño presentadas posteriormente (Tabla 3), lo que demuestra como las estrategias de los emprendedores y en general de la industria presentan una tendencia creciente hacia la digitalización de sus estrategias de comercialización, como parte de la adaptación a la evolución del mercado.

Tabla 2. Estadísticas de la situación digital en Colombia

Descripción	2019	2020	2021
Valor mercado digital publicitario	U\$ 951 millones	U\$ 382,6 millones	U\$ 502,2 millones
Estrategias de posicionamiento en motores de búsqueda	U\$ 315 millones	U\$ 153,8 millones	U\$ 166,2 millones
Estrategia de anuncios en redes sociales	U\$ 414 millones	U\$ 153,8 millones	U\$ 253,4 millones
Estrategia de Banners publicitarios	U\$ 105 millones	U\$ 34,20 millones	U\$ 211,3 millones
Estrategia de anuncios de video	U\$ 60 millones	U\$ 23,36 millones	U\$ 110,1 millones
Estrategia de anuncios clasificados	U\$ 57 millones	U\$ 17,46 millones	U\$ 14,59 millones

Fuente: (Elaboración propia, Datareportal 2020;2021;2022)

Por consiguiente, las estrategias digitales han tomado gran relevancia en el contexto emprendedor a nivel global, de ahí que Confecámaras expone que el 63% de los empresarios han utilizado las redes sociales, el internet, los Marketplace y los domicilios como sus principales canales de venta, bajo la consulta realizada 8263 empresarios a nivel nacional, adicional a la capacitación adelantada en este campo y a la disposición de una oferta para el mejoramiento de

las competencias asociadas por las cámaras de comercio del país, que ha conllevado al incremento del presupuesto para este tipo de plataformas, donde por ejemplo: el 61% de los encuestados planea incrementar su presupuesto para Instagram, que se posiciona como la plataforma más efectiva, seguida de Facebook con un 46%, de YouTube con un 45% y de LinkedIn con 44%, donde se evidencia además que la inversión en este tipo de campañas a través de distintos canales impacta directamente en el retorno de la inversión que se incrementa en un promedio del 35%, dado que el crecimiento del uso en redes sociales para el último año es del 12%, lo que evidencia la tendencia creciente de su proyección e impacto en la dinámica empresarial, teniendo que esto debe ser combinado con una oferta diferenciada que atraiga al consumidor en un mercado altamente competido y concentrado (La República, 2021).

A partir del análisis realizado sobre la trascendencia del marketing digital en las empresas adelantado por Interlat (2021), se encuentra que la principal inversión de las empresas consultadas es de un 52.74% destinado a la gestión y administración de redes sociales, como forma de interactuar con el consumidor, con su comportamiento y en generar con las variables que inciden en el proceso de toma de decisión de compra, seguido por un 20% en la optimización de anuncios pagos y por la inteligencia y escucha digital con un 18%, donde además se encuentra que el 56% presenta un nivel medio de preparación y capacitación del equipo de marketing digital, lo que pone en evidencia la necesidad de fortalecer las competencias y habilidades correspondientes para obtener resultados óptimos (Interlat, 2021)

Luego en lo que respecta a la utilización del comercio electrónico, se encuentra que en el 42.61% de las empresas se utiliza el marketing digital como soporte para impulsar el comercio electrónico y sus resultados, bajo un contexto en el que el comercio electrónico ha tomado gran relevancia y se promueve como un hábito próximo dentro del comportamiento del consumidor,

que además tiene implicación directa en la experiencia de compra y en el retorno de la inversión, por lo que el 62.5% de las empresas utiliza las redes sociales, las tiendas virtuales y los Marketplace como su canal de ventas predominante, donde se encuentra además que las empresas que solo cuentan con plataformas de venta virtuales, presentan un bajo índice de uso de las herramientas de marketing digital (38.89%) y que la adopción y puesta en marcha de las acciones de E-Commerce llevan menos de 5 años de implementación en la mayoría de empresas, por lo que se encuentra aún un proceso grande de evolución para explorar los beneficios que puede generar para los emprendimientos y su sostenibilidad (Interlat, 2021).

Estudiar la sostenibilidad de los emprendimientos en Colombia durante el periodo 2019 – 2021

Bajo las condiciones financieras y de la dinámica del entorno en el que desempeñan sus actividades los emprendimientos, se encuentra que el índice de supervivencia empresarial es decreciente, cuando en 2016 este presentaba una significancia del 71.3%, pasa en 2017 a un 60.6%, en 2018 a un 51.7%, en 2019 a un 44.4% y en 2020 a un 34.4% (Confecámaras, 2021), poniendo así en evidencia la alta exigencia de las condiciones de la dinámica de mercado en la que cada vez es más marcada la reducción de la sostenibilidad de las unidades productivas en el tiempo, que se refleja en una tasa de discontinuidad empresarial que llega al 5.8% en 2020, cuando en el 2019 era del 4.2% y en el 2018 del 3.3%; donde se encuentra que el principal factor de discontinuidad corresponde a la pandemia con una representación del 46.9% seguida por la falta de rentabilidad del negocio con un 17.5%, por razones familiares con un 9.5% y por problemas obteniendo financiación con un 7.9% como condicionantes para el cierre de empresas (GEM Colombia, 2021).

Por otro lado, para evidenciar las características del emprendimiento en el país es importante analizar la motivación que tienen los emprendedores, donde se encuentra que en su mayoría con una significancia 77% estos afirman que su principal motivación corresponde a la necesidad de ganarse la vida ante la deficiente oferta de trabajo en el país, factor que es directamente relacional con la discontinuidad empresarial, cuando esos emprendedores se encuentran con una oferta que cubra sus requerimientos en el mercado laboral; no obstante, también se presenta una alta tendencia a emprender para marcar una diferencia en el mundo (62.9%), o para crear riqueza (61.6%), factores que a su vez también pueden ser determinantes en la sostenibilidad de los emprendimientos cuando las condiciones del mercado no permiten responder a las expectativas de los emprendedores, mientras que los que se encuentran motivados como forma de continuar una tradición familiar (37.1%), tienden a presentar una menor tasa de cierre o paro de actividades (GEM Colombia, 2021).

Encontrando así que la sostenibilidad de los emprendimientos en el país responde directamente a los condicionantes del mercado, su evolución y a la financiación requerida para mantener el desarrollo continuo de las actividades, de ahí que más de 1.200 sociedades presentaron solicitud de insolvencia en el 2019 (Semana, 2020), adicional al cierre de MiPymes que resultó en una reducción de la base empresarial del país en un 11% para el 2020, donde entre enero y noviembre se cancelaron 21.835 empresas, de las cuales el 49% pertenecían al sector de servicios, el 34% al de comercio y el 9% a la industria (Portafolio, 2020), factor que pese a las acciones para dinamizar el mercado y para mejorar las condiciones de empresarismo persisten ya que en el primer semestre del 2021 se incrementó el índice de empresas que solicitan su cierre ante la SuperSociedades en un 36% respecto al mismo periodo del 2020, donde hasta agosto 169.03 de las MiPymes cancelaron su matrícula mercantil, como respuesta a las condiciones del

mercado, a la carga impositiva y a la incapacidad de cubrir la carga de costos asociada a sus operaciones (Portafolio, 2021).

Incidencia del marketing digital en los emprendimientos en Colombia durante el periodo 2019 – 2021

En contraste con lo anterior, se encuentra que a partir de las condiciones de la coyuntura generada por la pandemia se presentaron grandes cambios a nivel estructural en el mercado, donde si bien antes del 2020 se presentaba una amplia afectación por cuenta de la necesidad de ahondar más en el mercado digital y en generar una interacción constante con el medio, gracias a los condicionantes que surgieron de la pandemia y a lo que generaron en términos de comportamiento del consumidor, se encuentra que las empresas para mantenerse y crecer en el entorno actual, deben incorporar a sus procesos comerciales y de mercadeo los conceptos de marketing digital, no solo como forma de incrementar su penetración en el mercado, sino también como forma de desarrollarlo y expandirlo, teniendo que la cobertura de este tipo de iniciativas convierten un negocio local en una idea global.

De ahí que la incidencia del marketing digital en la sostenibilidad de los emprendimientos del país, no solo se ha incrementado, sino que ha permitido afrontar los condicionantes más adversos de este, donde gracias a la coyuntura actual las empresas se vieron avocadas a incrementar o a adoptar procesos de marketing digital que les permitieran desmaterializar su oferta y así mismo acondicionarla a los requerimientos específicos de las condiciones de restricción de movilidad y de aforo entre otros, por lo que tal como se expone en los literales anteriores tuvo un impacto significativo en la sostenibilidad de las empresas, al convertirse en una alternativa de comercialización para las empresas y así mismo reducir el impacto en términos de cierre, no obstante se encuentra que pese a las condiciones y a los

esfuerzos generados por las diferentes entidades, se mantiene en crecimiento la cifra de cierre de empresas en el país.

Razón por la que se afirma que, la incidencia del marketing digital en los emprendimientos en Colombia durante el periodo comprendido entre 2019 y 2021 es alta, sin embargo, resulta insuficiente ante los requerimientos, los condicionantes que reducen su efectividad en los resultados y en la generación de valor asociado para las empresas y su sostenibilidad en el tiempo, principalmente por desconocimiento de las estrategias y de las condiciones de comportamiento del mercado como base del proceso de planeación estratégica empresarial, por eso a continuación (Tabla 3), se presenta el comparativo del comportamiento de los principales indicadores de la situación digital de Colombia.

Tabla 3. Estadísticas de comportamiento digital en Colombia

Descripción	2019	2020	2021
Población	50,61 millones	51,07 millones	51,39 millones
Usuarios de internet	35 millones	34,73 millones	35,5 millones
Usuarios - social media	35 millones	39 millones	41,8 millones
Posesión de dispositivos	96%	94,8%	93,9%
Tiempo promedio invertido en internet	9,10 horas	10,07 horas	10,03 horas
Tiempo promedio invertido en redes sociales	3,45 horas	3,45 horas	3,46 horas
Tiempo promedio invertido en tv o streaming	3,30 horas	3,30 horas	3,44 horas
Uso redes sociales	90%	90%	81,3%
Uso de aplicaciones de compra	68%	66,3%	65%
Trafico web por Android	89,1%	89,6%	89,19%
Trafico web por IOS	10,1%	10%	10,48%
Trafico Web por teléfonos móviles	31,4%	52,9%	49,97%

Trafico web por laptops y computadoras	67,9%	46,2%	49,19%
Trafico Web por Tablet	0,6%	0,9%	0,82%
Índice de búsqueda de producto o servicio por internet	89%	67,1%	93,9%
Índice de visita a alguna tienda online minorista	86%	87,3%	89,2%
Índice de Compra un producto a través de internet	60%	87,7%	74,9%
Índice de Compra online por computador	36%	45%	41,1%
Índice de Compra online por celular	43%	66,3%	80%
Gasto online en ropa y belleza	U\$ 638 millones	U\$ 1.910 millones	U\$ 2.270 millones
Gasto online en medios electrónicos	U\$ 1.140 millones	U\$ 1.020 millones	U\$ 3.810 millones
Gasto online en comida y cuidado personal	U\$ 415 millones	U\$ 430,9 millones	U\$ 542 millones
Gasto online en mobiliarios y electrodomésticos	U\$ 844 millones	U\$ 1.080 millones	U\$ 746,1 millones
Gasto online en juguetes, juegos de mesa y otros	U\$ 434 millones	U\$ 953,5 millones	U\$ 1.180 millones
Gasto online en viajes o alojamiento	U\$ 5.170 millones	U\$ 2.070 millones	U\$ 1.848,8 millones
Gasto online en música digital	U\$ 33 millones	U\$ 52,24 millones	U\$ 49,44 millones
Gasto online en videojuegos	U\$ 386 millones	U\$ 608,2 millones	U\$ 561,5 millones
Pagos online con tarjeta de crédito	57%	59%	54%
Pagos online en efectivo	21%	15%	13%
Pagos online con transferencia bancaria	17%	19%	21%
Pagos online con monedero electrónico	5%	7%	12%

Fuente: (Elaboración propia, Datareportal 2020;2021;2022)

Así el aporte generado a partir del comparativo anterior corresponde a la evidencia sobre las industrias y la demanda online actual, así como su comportamiento histórico, puesto que

además del análisis de las cifras y de los estadísticos es de suma importancia conocer la dinámica de la industria en la que el emprendedor quiere participar, así mismo se presenta el comportamiento del consumidor en cuanto a los dispositivos desde los que convierte la compra, para que al desarrollar sus pautas los emprendedores puedan saber de qué manera diseñar las piezas publicitarias de cada producto, adicional a la relevancia que tiene la disponibilidad de recibir varios medios de pago, al tiempo promedio de navegación las condiciones que tienen incidencia en la respuesta que pueden tener las estrategias formuladas en conversión a resultados y al retorno correspondiente.

Concluyendo a partir del contenido presentado (Tabla 3), que bajo los índices de ventas presentados por las diferentes industrias en los periodos 2019, 2020 y 2021, que la incidencia del marketing digital en el comportamiento y los resultados empresariales es cada vez más relevante, por lo que requiere de un proceso de vigilancia tecnológica constante que permita a los emprendedores la formulación de un plan estratégico eficiente, que conlleve a su crecimiento y desarrollo sostenible en el tiempo.

Conclusiones

El emprendimiento en Colombia durante los años 2019 – 2021 tal como se evidencia en el análisis adelantado sobre las cifras publicadas por la cámara y comercio, presento una gran contracción principalmente en 2020 como resultado de la coyuntura, sin embargo, al analizar las estadísticas de la situación digital en el país, se encuentra como realmente lo que se presenta es una transición para adoptar nuevos modelos más eficientes y de menor costo.

Las estrategias de marketing que presentaron los emprendedores en Colombia en los años 2019 – 2021 fueron adaptadas al entorno y a su constante evolución, donde el marketing digital y el comercio electrónico presentaron un aporte significativo a las condiciones de desarrollo empresarial y a los resultados asociados, por lo que la inversión en las estrategias aplicadas concentran un gasto de U\$382,6 millones, compuesto por anuncios de búsqueda U\$153,8 millones, anuncios en redes sociales U\$153,8 millones, banners U\$34,2 millones, anuncios de video U\$23,36 millones y U\$17,46 millones en anuncios clasificados, lo que representa la alta incidencia de este tipo de estrategias en la dirección y planeación empresarial en la actualidad.

La sostenibilidad de los emprendimientos en Colombia durante el periodo 2019 – 2021 pese a las condiciones generadas desde las políticas gubernamentales y de las acciones realizadas para mejorar la dinámica económica del país, no ha generado los resultados esperados, sin embargo a partir de un mejor conocimiento del comportamiento del consumidor y de las condiciones del mercado digital, se puede aprovechar la información disponible para abordar nuevas estrategias y fomentar la sostenibilidad de los emprendimientos a partir de la utilización de herramientas digitales de alta eficacia y bajo costo.

Los resultados del estudio mostraron que en efecto el impacto que tiene el marketing digital en el desarrollo y sostenibilidad de los procesos de emprendimiento en el país, donde se

evidencia que las empresas que tienen un buen desempeño en términos de digitalización tienen mejores resultados en términos financieros y de participación en el mercado, por lo que en total para el 2021 las ventas digitales en Colombia ascendieron a U\$11.007,84 millones.

Así mismo se evidencia que en los resultados obtenidos que tal como se muestra en los estudios consultados, el emprendimiento además de una gran idea, parte de la preparación y del estudio de los condicionantes del entorno, de manera que es importante que los emprendedores analicen el mercado tal como se presentó (Tabla 3), para conocer el comportamiento del consumidor, de la industria y otros condicionantes que pueden aportar al mejoramiento de su formulación estratégica, de manera que a partir de un estudio concienzudo puedan obtener mejores resultados y sostenerse en el tiempo.

Adicional según los estudios consultados y los resultados obtenidos se encuentra la alta relevancia que tiene la adaptabilidad del negocio a las diferentes condiciones que pueda presentar el entorno, de manera que la respuesta ante contingencias también se convierte en uno de los factores decisivos en la continuidad y sostenibilidad de los negocios, de manera que se puede establecer que en efecto la incidencia del marketing digital en los emprendimientos es alta y que incluso se ha instaurado como uno de los principales determinantes de sostenibilidad, eficiencia y eficacia empresarial.

Recomendaciones y Limitaciones

Recomendaciones

A partir del análisis adelantado se evidencia la necesidad de ahondar en herramientas que aporten al mejoramiento de las condiciones de acceso de los emprendedores a herramientas de marketing digital que les permitan reducir el tiempo medio de retorno de la inversión y así mismo promover la sostenibilidad de estos en el tiempo.

Para esto se recomienda generar un proceso de sensibilización que aporte a la concientización de los emprendedores sobre la gran implicación que tiene el marketing digital en sus proyectos y en los resultados asociados, adicional a un mejoramiento continuo de la oferta institucional desde las cámaras de comercio, incubadoras y otras organizaciones sobre marketing digital y su aplicación a las diferentes etapas del proceso de emprendimiento.

Limitaciones

Entre las limitaciones del estudio se encuentra que la información contenida en los informes consultados no ahonda en las variables que impactan en la liquidación o cierre de las empresas, por lo que se limita el aporte del estudio, denotando así la necesidad de generar un próximo estudio que permita visibilizar las dimensiones que deben fortalecer los emprendedores para mejorar la sostenibilidad de sus empresas y así aportar a mejorar la continuidad de los emprendimientos y sus resultados en el país.

Referencias

- Antorveza, J., Carrillo, S., & López, K. (2021). Plan de negocios Chief Agency.
- Barrera, V., Luna, S., & Molano, J. (2020). *Oportunidades de emprendimiento en Bogotá originadas por cambios de hábitos de consumo debido a la pandemia* (Bachelor's thesis, Universidad EAN).
- BBVA (Ed.) (2015). Reinventar la empresa en la era digital. Madrid: BBVA.
- Bisso, K. (2020). Marketing digital y emprendimiento de las PYMES exportadoras de la provincia de Huaura, 2019.
- Branch (2021) Estadísticas de la situación digital de Colombia en el 2021.
- Cabrera, B., Lombeida, C., Rodríguez, J. A. O., & Gómez, N. M. L. (2020). Marketing digital, una herramienta para el emprendimiento de estudiantes universitarios. REVISTA ERUDITUS, 1(3), 21-32.
- CCB (2021) Dinámica empresarial. Indicador empresas creadas.
- Cahuana, K., Marcos, A., & Mendoza, A. (2021). Las redes sociales como vehículo de ventas, en el marco de la pandemia covid-19 y su eficacia en los pequeños emprendimientos de la ciudad de Chincha, año 2020.
- Cepal (2022) Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible.
- Colombia Fintech (2021) El 62% de las pymes colombianas no tiene acceso a financiamiento.
- Confecámaras (2021) Iniciativas clúster una apuesta para la reactivación económica de Colombia.
- Criollo, M. (2020). Marketing digital en emprendimientos gastronómicos de la Ruta del Cacao de la provincia del Guayas (Bachelor's thesis, Universidad de Guayaquil: Facultad de Comunicación Social).

- Cumba, M. (2021). *Estrategias de marketing digital para potenciar las ventas de la empresa Cormanglar SA en la ciudad de Quevedo, 2021* (Bachelor's thesis, Universidad de Guayaquil, Facultad de Ciencias Administrativas).
- Datareportal (2020) Digital: 2019 Colombia.
- Datareportal (2021) Digital: 2020 Colombia.
- Datareportal (2022) Digital: 2021 Colombia.
- El Nuevo Siglo (2021) 60% de emprendedores y pymes apuestan por estrategia digital.
- Falconí, E. (2021). Análisis financiero de las estrategias digitales adoptadas por un emprendimiento de Retail tecnológico.
- Forbes (2020) Colombia creó 309.463 empresas en 2019.
- Gaibor, D. (2019). Millennials y emprendimiento: desafío académico en el nuevo escenario digital. *FACES*, 25(52), 91-98.
- GEM Colombia (2020) Dinámica de la actividad empresarial en Colombia.
- GEM Colombia (2021) Actividad emprendedora en Colombia en tiempos del coronavirus 2020 – 2021.
- Gómez, F. (2021) Creación de empresas en Colombia cayó 9,4 % en 2020 frente al 2019
- Hernández, R. & Torres, C. (2018). *Metodología de la investigación* (Vol. 4). México DF: McGraw-Hill Interamericana.
- Interlat (2021) 1er. Estudio sobre liderazgo y desempeño en organizaciones de Latinoamérica.
- Interlat (2021) La situación digital actual en Latinoamérica - 7 cifras de valor
- Interlat (2021) La actualidad del comercio electrónico en organizaciones de Latinoamérica
- Interlat (2021) La trascendencia del Marketing digital en empresas de Latinoamérica.

- Izquierdo, X. & Crespo, P. (2021). *Estrategias de marketing digital de bajo costo para emprendedores y MiPymes en el comercio de productos de consumo masivo en Ecuador* (Master's thesis, Universidad del Azuay).
- Joven, T., & Barbosa, D. (2020). *Marketing digital: sombra detrás de la renovación de la marca. Caso Pocket* (Doctoral dissertation, Universidad del Rosario).
- La república (2021) Las estrategias de mercadeo efectivas para Pymes sin tener que asignar altos presupuestos.
- Leal, J., & Leal, M. (2021). Formulación del plan de negocios para determinar la factibilidad y viabilidad de un negocio de comercialización de ropa casual informal para mujeres de edades desde los 18 años hasta los 30 años por medio de canales virtuales.
- Londoño, R., & Botero, I. (2019). Análisis de la situación actual del marketing digital en los emprendedores de la ciudad de Manizales.
- López, M., Pérez, J., & Rincón, E. (2021). Los factores que influyen en la productividad de las pymes.
- Maldonado, A., Flores, A., & Becilla, M. (2019). Las Tics como factor de efectividad en el Marketing Digital de las Pymes. Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores.
- Martínez, M., Escobar, E., Ruiz, M., Benavides, D., García, A., Amórtegui, P., ... & Díaz, Á. (2017). Marketing digital. tendencias.
- Merlos, E. & Acosta, B. (2021) *Manual de marketing digital para emprendedores*. Red Interinstitucional para el Desarrollo Territorial; Fundación Nacional para el Desarrollo; Hanns Seidel Stiftung; Ford Foundation, San Salvador, El Salvador.

- Molina, E., Sañay, I., & Masache, O. (2018). Desarrollo del marketing digital para impulsar el emprendimiento, en el cantón Gualaceo-Azuay-Ecuador. *RECIMUNDO: Revista Científica de la Investigación y el Conocimiento*, 2(4), 90-113.
- Moreno, L., & Ruiz, D. (2021). *Emprendimiento Hope House* (Master's thesis, Maestría en Mercadeo Digital).
- Núñez, M., & Mamani, L. (2021) Alineación de la metodología de Inbound Marketing con el proceso de decisión de compra en el sector de emprendimientos sostenibles.
- Palma, H., Redondo, R., & Zapata, S. (2021). Impacto del marketing digital a las empresas colombianas emergentes. *Revista Universidad y Empresa*, 23(40).
- Peña, M. (2021). *Estrategia de Social Media para el desarrollo de canales de distribución en el micro emprendimiento Licor Doquier* (Bachelor's thesis, Universidad de Guayaquil: Facultad de Comunicación Social).
- Pinzón, N. (2020) El marketing digital como una estrategia de competitividad en las pymes en Colombia.
- Portafolio (2020) Radiografía de cierre y apertura de empresas en 2020 en Bogotá.
- Portafolio (2021) La creación de empresas en el país ha aumentado un 16,6 %.
- Portafolio (2021) Pese a la reactivación, aumenta el cierre de compañías en el país.
- Portilla, D., Montenegro, D., Álvarez, A., & Navarro, S. (2021). Plan de marketing digital Outown (Doctoral dissertation, Universidad del Rosario).
- Ramos, J. (2021) Estrategia de comunicación y marketing digital para el emprendimiento Anubis.
- Salazar, M., Salguero, N., & García, C. (2018). Marketing digital una nueva estrategia para los emprendedores. *Polo del Conocimiento*, 3(8), 524-530.

- Salazar, E. (2021). Propuesta de mejora de marketing digital, como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las Mypes del sector comercio, rubro bijouteria, del distrito de Callería, Ucayali 2021.
- Semana (2020) Más de 1.200 sociedades entraron a procesos de insolvencia en 2019.
- Trespacios, D. (2021) Marketing digital como herramienta de posicionamiento para emprendedores. *sede Cartagena*, 183.
- Valdivia, C. (2021). Impacto de la estrategia de marketing digital en el posicionamiento de la marca Capieli en el mercado peruano en el contexto post pandemia Covid-19.
- Vásquez, C., Jaime, L., Chilán, J., Nieto, L., Cedeño, C., Loor, E., & Castro, R. (2019). Las ideas de negocios, el emprendimiento y el marketing digital (Vol. 54). 3Ciencias.
- Vásquez, I. (2018). El marketing digital como herramienta fundamental para emprendimientos musicales en la ciudad de Bogotá.
- Villegas, M. (2021). Los efectos de la pandemia en pequeños emprendedores del sector restaurantes en la ciudad de Guayaquil.
- Vita, L. (2021) Gastón Taratuta, fundador y CEO de Aleph Holding, dijo que las plataformas pueden generar desarrollo en los mercados emergentes. *La República*.
- Zapata, K., Pin, B., & Bernal, Á. (2021). Las redes sociales como estrategia de fortalecimiento Microempresarial en el cantón Zapotillo. *Polo del Conocimiento*, 6(9), 2454-2466.