

Título

Las nuevas tendencias de marketing digital 4.0, una nueva era para el comercio de las MiPymes colombianas

New Trends in Digital Marketing 4.0, a New Business Era for Colombia's MSMEs

Autores

Anderson Damaso Lugo Jácome

José Mauricio Fuentes Vargas

Mayerly Lucero Gómez Chaves

Resumen

Las MiPymes y grandes organizaciones, deben estar en constante innovación para que su gestión llegue a tener una gran visibilidad y lograr de una forma sencilla sus objetivos y alcanzar las grandes utilidades; para eso, llevan a cabo tácticas de marketing digital como se ha visto en los últimos años, nació el marketing digital -como estrategias conjunta e integradora, ofreciéndose a la creación de prospectos y forjar actividades comerciales de ventas- se indagó sobre los resultados, su aplicación en las MiPymes colombianas, ahora que conocemos que nacen cada día un incontable número de herramientas para la implementación y el crecimiento de los negocios, se fortalecerán estas pequeñas y medianas organizaciones. Al estudiar la gestión de estas MiPymes, podemos notar que hay un gran número de emprendimientos en todos los sectores, se observó que cada vez es más común en su vida diaria la labor del marketing digital, ya sea promoviendo la comunicación con los diferentes clientes, como interactuar para fortalecer su reputación y posición; De esta forma, por cada una de las ventajas mostradas, es un soporte ideal para estar a la vanguardia del marketing. Este artículo muestra cómo funciona el marketing digital. Ver como los medios digitales se han convertido en un complemento de la comercialización; del mismo modo, despliega las técnicas y herramientas que más usa en el marco de las MiPymes colombianas para ayudar a que se puedan trazar las metas de estas

MiPymes. Finalmente, se plantea los beneficios de su trabajo en las empresas que lo practican, por lo cual se perfila como la primera elección para la mayor parte de las pequeñas y medianas organizaciones en Colombia.

Palabras clave

MiPymes, Marketing digital, comunicaciones, herramientas del marketing, estrategias de marketing digital.

Abstract:

Organizations, companies and businesses must innovate their administration in order to have a better presence, achieve goals easily and obtain a return on investment. To do so, they use tactics and as seen in last couple of years, digital marketing - this is used as a combined / integrated tactic. Digital Marketing is offered to create client leads y transactions - the result of its application was assessed in SMEs in Colombia. Due to the number of tools created on a daily basis, this SMEs have become stronger.

When the administration of this entities was assessed, while they are all in economic sectors, the insight showed that their digital presence is very active in their daily activities. Either to promote communication with the different audiences with which they interact, as a commercial lead or to reinforce their image and positioning. This provides benefits that will be shown, it is an ideal support to be at the forefront of marketing.

Keywords

MiPymes, digital marketing, communications, digital marketing strategies, marketing tools.

Introducción

Investigar y escribir sobre Marketing, es hablar del año 1096 a 1911, lapso en que según los estudiosos del Marketing coincidieron en la aparición de este término. Específicamente haciendo referencia a la distribución, ventas y pequeños comerciantes.

El termino de márquetin, referente a su aplicación y contenido por medio de su evolución ha tenido cambios considerables, cambios que constantemente han estado unidos al instante histórico en que se produjeron, máxime cuando este surgió de la necesidad del ser humano por sobrevivir, dando origen al trueque, luego en el año 1.450 nace la imprenta permitiendo la impresión de revistas y libros como medios de comunicación, prontamente James Watt en 1.760 inventa la máquina de vapor, incidiendo en el comercio internacional y dando origen al comercio moderno. Por último, y no menos importante el marketing hace uso de las nuevas tecnologías - medios de comunicación- como la radio y la televisión. Sin embargo, en el mundo del marketing se generó un giro de 180° con la entrada de las redes sociales, pues estas permitieron una mayor conexión e inmediatez con el cliente.

Sin embargo, Philip Kotler enlaza el nacimiento del marketing con la del ser humano, ya que su postura es que el marketing existió siempre. Es por ello, que como ejemplo enuncia la primera historia de la Biblia “[...] (aunque que éste no ha sido el principio de los seres humanos), en la cual Eva convence a Adán de que coma la manzana prohibida. Dicho lo anterior, se puede concluir que Eva no fue la primera especialista en marketing, sino la serpiente que la convenció de que le vendiese la idea a Adán.” (Sixto García, 2010)

Por medio de la historia, la época fue testigo de los diversos cambios que ha tenido la sociedad, así como el marketing. Al respecto, se puede traer a colación la interacción del comercio con un mundo más interconectado que indistintamente ha permitido llegar de una manera más eficaz al cliente, principalmente cuando hoy por hoy el comprador cuenta con distintas herramientas, en especial de comunicación, siendo esto de mayor exigencia al momento de tomar sus decisiones. (Londoño Arredondo & Mora Gutiérrez, 2018)

Desde entonces, las RSD (redes sociales digitales) son un fenómeno global y las empresas, viendo el crecimiento de estas han iniciado a utilizarlas en su estrategia de marketing, debido al bajo costo de uso y su popularidad, la comunicación con el cliente y posicionamiento

de la marca (Saavedra, 2013). No obstante, la cultura de las nuevas tecnologías en estrecha conexión con el marketing ha sido una barrera preponderante en las MiPymes, ya que aunque estas tienen mayor injerencia en el aparato productivo del país, siguen basando su economía en el marketing tradicional.

Según lo anterior, García-Marín (2015) sostiene que el mercadeo digital se usa en la organización para «captar, comunicar, interactuar, participar, probar e inclusive vender y obtener realimentación y patrocinadores de productos y servicios» (p. 48). Un caso muestra de es decir la pauta en línea, la cual Vanegas (2012) dice que busca 2 fines primordiales: crear una más grande recordación de la marca por parte de los usuarios, así como promover y aumentar las ventas (Quirós-Gómez, 2021).

En definitiva, las empresas que prescinden de implementar marketing digital en el símil serían como un barco sin timón. Lo anterior, debido a que toda empresa debe entender que esta nueva tendencia permite buscar las necesidades que tienen los clientes, y satisfacerlas de la mejor manera posible.

Por ende, lo que se pretende lograr con este trabajo investigativo es ilustrar a las empresas, hacer ver que el marketing digital ha surgido como alternativa a la nueva tendencia tecnológica que alcanza a la población global, permitiendo alcanzar mercados mayores (cantidad y cobertura), con la disponibilidad de canales de comunicación con los clientes reales y potenciales, permitiendo mayor interacción e inmediatez. (Cantillo Guerero, 2013)

Actualmente, el marketing digital cada vez tiene mayor participación el mercado global. No obstante, no todas las empresas tienen pleno dominio de este. Por ende, con este trabajo se vislumbra a grandes rasgos el concepto de marketing 4.0, se establecen recomendaciones y se plantean herramientas que de una u otra forma pueden ser de gran utilidad para las MiPymes en Colombia, generándole a estas un valor en la búsqueda de recursos y capacidades que repercutan a la hora de diseñar estrategias de mercadeo con relación a las necesidades globales.

Problema, causas y efectos

En Colombia en el año 2022, las MiPymes están viendo la oportunidad de innovar en el mercado y apostarle al marketing digital, debido a la trascendencia de estas empresas en la economía nacional, sin embargo, es necesario que este sector empresarial se fortalezca en el área de marketing digital, debido a que el acceso al internet es muy limitado, donde el aprovechamiento de las redes sociales reflejan números muy bajos y el porcentaje de estas empresas que manejan el marketing digital es demasiado reducido en comparación con las grandes organizaciones (Serna-Gómez, 2020), estos estudios reflejan la falta de competitividad e innovación de las MiPymes colombianas a la hora de incursionar en el marketing digital, aun siendo tendencia a nivel global, regional y nacional, esto refleja la falta de conocimiento e inversión por parte de estas empresas que ha llevado a desaprovechar este mercado y a centrarse en el marketing tradicional, abandonando una de las líneas de más alto crecimiento a nivel mundial en cuanto a temas de desarrollo y crecimiento empresarial.

El mayor problema que enfrentan las MiPymes es optimizar un desarrollo productivo en las nuevas tecnologías, existen muchas barreras que impiden que estas empresas aprovechen la competitividad del marketing digital, por ejemplo la falta de conocimiento, la no implementación de políticas empresariales sobre el marketing, la poca inversión e interés sobre estos temas, entre otros, han llevado a las MiPymes a desaprovechar estas oportunidades del comercio del siglo XXI, es por ello que modelos como el de Amazon, Alibaba, Rakuten, Mercado Libre, entre otros, son espejos que pueden generar fortalezas y valor agregado a las empresas, estos gigantes del mercado electrónico iniciaron como propuestas y modelos de pequeñas empresas para ahora convertirse en referencias mundiales de como potenciarse a través del marketing digital, marcadas por ideas innovadoras, políticas de servicio a través del marketing, inversiones para implementar este tipo de mercado y sobre todo el desarrollo tecnológico y digital para poder llegar al consumidor potencial y brindar su idea de consumo y crear la necesidad de un bien o servicio.

Actualmente, los medios digitales representan una alta influencia en la sociedad, cambiando su forma de pensar y consumir, donde influye altamente el factor globalización, lo cual representa un alto desafío en la innovación empresarial de las Pyme y su adaptación a las nuevas necesidades del cliente (Garello, 2018), esto lleva a que las MiPymes colombianas

desarrollen más el segmento de marketing digital, según últimas cifras las afectaciones en el país por parte de la pandemia han generado un alto impacto en las MiPymes, reduciendo ventas y generando un alto grado de incertidumbre en cuanto a la estabilidad económica y empresarial, siendo una cifra sumamente alta y que terminaría siendo un alto impacto en la economía colombiana, sin embargo, el marketing digital requiere la implementación de plataformas y redes digitales que permitan la interacción constante entre la empresa y el cliente, que enfoque a la empresa en atraer nuevos clientes y mantener los actuales, esto debido al desarrollo tecnológico en cuanto a equipos y plataformas que le permiten al cliente estar a un click de lo que necesita y satisfacer su necesidad (Kotler, 2017).

De acuerdo a la anterior, implementar el marketing digital en las MiPymes colombianas contribuye a salvar una gran parte de la economía Colombia, dado que este segmento empresarial representa el 28% del PIB, generando un alto impacto en la generación de empleo y en la producción nacional (Aplicada, 2019), aprovechando un estudio del diario (Republica, 2020), donde el comercio electrónico tiene un alto crecimiento en América Latina y según estudios de Kantar en la región en las primeras semanas de confinamiento las cifras de participación del comercio electrónico se duplicaron, según esto refleja el cambio en los hábitos de los consumidores en América Latina, siendo Colombia unas de las primeras en el escalafón, de acuerdo a lo publicado por la Cámara Colombiana de Comercio electrónico, en el país la participación del mercado por este medio ha crecido exponencialmente, reflejando cifras cercanas al cien por ciento. (Hoyos Estrada, 2020), pero que las MiPymes colombianas no han aprovechado la incursión de este nuevo mercado, dejando este a las grandes empresas o empresas extranjeras, por falta de ampliar su conocimiento e invertir en las nuevas tendencias del marketing digital 4.0.

Objetivo general

Analizar las nuevas tendencias de marketing digital 4.0, una nueva era para el comercio de las MiPymes colombianas.

Objetivos específicos

- Identificar y describir el nivel de desarrollo de las nuevas tendencias del marketing digital 4.0 en las MiPymes colombianas.
- Examinar el grado de implementación de las nuevas tendencias del marketing digital 4.0 por parte de las MiPymes colombianas.
- Identificar el impacto del marketing digital 4.0 en el crecimiento económico de las MiPymes colombianas.
- Identificar y proponer las estrategias y herramientas puntuales que puedan aplicarse para mejorar los procesos de las MiPymes colombianas.

Justificación

Actualmente, la economía de Colombia se ha caracterizado por sus constantes cambios, por su dinamismo y competitividad, y es ahí donde las MiPymes desempeñan un papel relevante y juegan un papel bastante fundamental, en el cual la gerencia debe estar en constante seguimiento y hacer una búsqueda en todos los ámbitos de la organización, despertar la motivación de sus consumidores, con la intención de seguir estando en el mercado volátil, es por esa razón que muchas MiPymes han optado por recurrir al marketing digital 4.0, pudiendo conseguir de forma exitosa sus fines y metas planeadas. (Sammis, 2015) (Meléndez, 2018)

La evolución del marketing digital ha quedado al descubierto desde la época en la cual este apenas existía, hasta la presente, el marketing digital 4.0, en donde sabemos que está ligado al mundo digital. En ese sentido, se ha visto como actualmente el marketing abarca un concepto mucho más amplio y por este motivo las microempresas MiPymes han tomado rienda al entrarse en el mundo digital para verse fortalecido con los posibles clientes que puedan hacer crecer sus negocios, donde se nota la importancia del mundo online como offline (Ventas presenciales). Hoy por hoy la última palabra la tienen los clientes, así como las organizaciones y, lo más revelador de toda esta aplicación del marketing digital, es que los clientes son escuchados realmente. (Suárez-Cousillas, Evolución del marketing 1.0 al 4.0, Redmarka. Revista de Marketing Aplicado, 2018)

Es viable el seguimiento y apoyarse con sistemas de datos como el Big Data, la Inteligencia Artificial y el Internet de las Cosas son el punto inicial para la “era de la predicción” está muy cercana a llegar. ¿Serán las máquinas quien interactúen con nuestras mentes y lleguen a conocer nuestros gustos? ¿Cuál va a ser el potencial empresarial de la analítica predictiva para optimizar los costos publicitarios y las elecciones de equipo? Si se consigue presagiar el efecto financiero de los cambios en los costos o en los costes, ¿También se va a poder cuantificar la consecuencia de las sugerencias de ofertas superiores por medio de la satisfacción y fidelización de los clientes? (Suárez-Cousillas, Evolución del marketing 1.0 al 4.0, Redmarka. Revista de Marketing Aplicado, 2018)

Enfocados en las MiPymes colombianas, uno de los más importantes problemas en la exploración del sector MiPymes es que se suele tener en cuenta a las organizaciones de manera

personal, enfoque en que las organizaciones aparecen aportando bastante poco a la economía colombiana, aquí buscamos mejorar la atención entre las MiPymes hacia el mercado digital, mejorando con ello una atención directa y personalizada. (Lima, 2009)

Estamos muy comprometidos a una evolución sin antecedente vertiginosa de las tecnologías (5G, Ia (inteligencia artificial), Internet de las Cosas...) y del mercado tanto en marketing digital como marketing offline, lo cual hace ineludible estar pendientes de los probables cambios que se hagan y presagiar a donde se dirigen. (Suárez-Cousillas, Evolución del marketing 1.0 al 4.0, Redmarka. Revista de Marketing Aplicado, 2018) (Scott, 2017) (4.0, 2020)

Este trabajo tiene la utilidad metodológica, podría desarrollarse futuras indagaciones que utilizarán metodologías compatibles, de forma que se posibilitarán estudio conjuntos, comparaciones en medio de las aplicaciones del marketing 4.0 en las MiPymes colombianas, marketing offline y marketing online y estimaciones de las intervenciones que se estuvieran realizando.

En el aspecto disciplinario, el estudio busca aportar a los análisis que se realizan a nivel nacional, sobre el interés que tiene en aplicar las nuevas tecnologías y la aplicación del marketing digital 4.0 para mejorar las ventas y posicionamiento comercial de las MiPymes colombianas, como un elemento esencial para mejorar los procesos de acceso comercial tanto online como offline, mejorar la comunicación, productividad, calidad, eficacia y eficiencia.

Antecedentes

Dada la importancia de identificar el comportamiento del marketing digital 4.0 y sus nuevas tendencias en las MiPymes colombianas, es fundamental examinar su desarrollo a través del tiempo y determinar el grado de influencia que ha tenido en el crecimiento de las MiPymes en la economía del país. Es importante abordar este tema desde una perspectiva nacional donde se puedan determinar el desarrollo del marketing en las MiPymes colombianas con el objetivo de ver el grado de explotación de estas herramientas por parte de estas empresas y comparar con otros estudios a nivel global que permitan identificar el nivel de competitividad de las MiPymes del país con el mercado internacional.

De acuerdo con (Jayaram, Manrai, & Manraib, 2015) el marketing digital es un sistema de transformación en las economías emergentes, de acuerdo a este estudio estos mercados presentan muchas oportunidades por la gran cantidad de jóvenes con acceso a las nuevas tecnologías, lo cual contribuye a impulsar el desarrollo empresarial a través de la digitalización, teniendo en cuenta el entorno regional y la aplicación de estas tecnologías donde en ellos se puede encontrar las condiciones óptimas de acuerdo a las políticas estatales para la implementación de campañas de marketing digital que sean atractivas y viables para las MiPymes. De ahí la importancia que podemos analizar el marketing desde cuatro perspectivas, según (Pastor & Ojeda, 2016) estas etapas son la planificación, la creación, difusión y medición, que busca crear la competitividad empresarial en escenarios más complejos, con mecanismos que permitan medir los niveles de eficacia y efectividad en campañas y desarrollo de mercados a través del marketing digital.

Los principales obstáculos son las brechas digitales para las MiPymes debido a la incapacidad económica de implementar la transformación tecnológica, que permita el acceso a nuevas tecnologías y al internet, de acuerdo a (García Medina, Farias Coelho, & Bellido-Pérez, 2017) el mercado se está desarrollando de una manera vertiginosa que lleva a presentar dificultades a la hora de implementar estos nuevos desarrollos tecnológicos y que plantearon una transformación en los conceptos de las 4P (producto, precio, plaza y promoción) aumentando a 8P (Producto, Promoción, Precio, Lugar, Personas, Proceso, Evidencia física, Asociación) con fin de volver competitiva las empresas a través del marketing digital ofreciendo un producto o servicio con alta calidad a través de los diferentes procesos digitales.

Dado el impacto de las MiPymes en la economía, estas herramientas son un aporte importante para afrontar los nuevos desafíos del mundo globalizado que les permita ser más competitivas en un contexto digital, es por eso que (Rodríguez, 2019) expresa que las MiPymes están focalizando sus estrategias en un marketing digital apoyadas de las nuevas formas de comercialización, debido a que no es suficiente contar con una página web, sino que se debe apuntar a crear políticas digitales fortaleciendo siempre la participación en estos mercados, dado que no son procesos fáciles de implementar, por sus altos costos, la fuerte organización y un alto autocontrol digital que lleve a las MiPymes a tener que desarrollar sólidas y organizadas políticas de participación en el mercado digital.

Para (Nieves-Casasnovas & Lozada-Contreras, 2020) la finalidad del marketing digital son el desarrollo y crecimiento empresarial a través de una mejor diversificación económica, su estabilidad y permanencia enfocando su análisis en la visibilidad y reconocimiento de la misma, reflejando la calidad del capital humano y su competitividad en el mundo digital, de acuerdo con (López, 2021) la implementación de herramientas tecnológicas y digitales en las MiPymes han contribuido a un desarrollo innovador a la hora de identificar la relación de los consumidores con las diferentes marcas y productos, esto ayuda a que dichas empresas sigan con un crecimiento constante en el mercado en tiempos de pandemia, según un informe llevado a cabo por la Asociación Colombiana de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (ACOPI), el 78% de las MiPymes consideran viable la implementación de herramientas tecnológicas con el fin de reactivar su economía y articular de manera permanente un proceso de aplicación del marketing digital.

Para (Villacis Zambrano, y otros, 2022) la evolución del marketing tradicional al digital muestra la capacidad innovadora de las empresas, dando un enfoque más amplio e importante a las ventas, llevando una mejor satisfacción del cliente y la calidad de los productos, es importante estudiar el comportamiento de los consumidores donde están en constante análisis de la calidad del servicio, el posicionamiento de la marca, la facilidad de adquisición del producto o servicio y sobre todo en el desarrollo tecnológico de las empresas aplicado al producto final, esto contribuye a que las MiPymes desarrollen un buen posicionamiento en el marketing digital que las ayude a ser competitivas y sólidas.

De acuerdo con (Llerena, 2019) en un estudio aplicado en Perú el marketing digital está plenamente relacionado con el posicionamiento de las marcas empresariales, es por ello que en un mundo globalizado y de constantes cambios tecnológicos se ha transformado la manera de comunicar y aplicar el marketing, ahora es más fácil, interactuar en tiempo real con el consumidor, permitiendo que ellos hagan parte activa de la cadena de comercialización por medio de las redes donde pueden opinar, compartir, recomendar e interactuar a través de la red sobre un producto o servicio, sobre su calidad y satisfacción lo cual genera un fenómeno viral que contribuye a crear perspectivas positivas de las empresas influyendo en un impacto social y económico, utilizando estas nuevas herramientas del marketing digital.

Según (Saiz - Álvarez, Coduras Martínez, & Cuervo - Arango, 2017) la globalización económica asociada al desarrollo progresivo de los mercados económicos de América Latina han llevado al crecimiento del marketing digital de una manera acelerada, de acuerdo a esto es muy importante que las MiPymes se adapten a la vanguardia de estos cambios que contribuyen al crecimiento económico, aprovechando el acceso a las nuevas tecnologías por parte de las nuevas generaciones, la cual presenta un mayor consumo a través de medios tecnológicos asociados al crecimiento en el acceso al internet, por ende para (Rudibel Perdigón Llanes , 2018) el desarrollo de esta red (internet) ha contribuido a grandes cambios en el sector empresarial a nivel mundial, mostrando nuevos modelos económicos a través de la entrada del marketing digital, ocasionando una atractiva campaña para los consumidores debido a la facilidad para adquirir los productos o servicios y generando grandes beneficios económicos para quienes lo implementan de manera óptima.

La evolución del internet y el uso de los aparatos tecnológicos están ofreciendo una interacción constante entre empresa y consumidor, lo cual permite tener un acceso a un número mayor de personas y el aumento en el posicionamiento del producto o servicio, para (Suárez-Cousillas, <https://revistas.udc.es/>, 2018) estos factores antes mencionados han ocasionado un gran cambio en el uso de las nuevas tecnologías que se enfoca en el sistema de informar y comunicar, lo cual contribuye a conocer el comportamiento del consumidor y un concepto más amplio del marketing digital y su evolución desde el 1.0 al 4.0, donde inicialmente las empresas se enfocaban en el desarrollo de sus productos y la implementación de un marketing tradicional, ahora con el nuevo desarrollo del marketing 4.0 se busca conocer y crear las necesidades en los consumidores a través de la implementación de métodos tecnológicos los cuales permiten pasar de un enfoque netamente de producción a un enfoque diversificado por medio del marketing digital que busca el posicionamiento de las marcas empresariales.

De acuerdo con (Redjeki & Affandi, 2021), la problemática de las MiPymes en Indonesia son obstáculos que encuentran para poder desarrollar de una manera óptima el marketing digital, en los que se encuentran la falta de conocimiento tecnológico, falta de apoyo e inversión, condiciones geográfica, entre otros aspectos, estas problemáticas en su mayoría son las mismas que afectan a todas las MiPymes, debido a que no cuentan con el desarrollo y la planeación adecuada cuando entran al mercado y la falta de conocimiento origina perder oportunidades en

pro de fortalecer el marketing empresarial, es por ello la importancia de analizar los diferentes aspectos a la hora de entrar en el mercado, como el comportamiento de los consumidores, según (Ikramuddin, Matriadi, Iis, & Mariyudi, 2021), las políticas de las MiPymes debe estar orientada a la interacción constante entre las plataformas digitales, los clientes y la empresa, que puede llegar al consumidor de una manera idónea y que contribuya al crecimiento empresarial, comparando estas empresas con otras multinacionales que centran su mercado al marketing digital se ve una gran diferencia en la participación de mercado, número de clientes, posicionamiento de marca, reconocimiento del producto; pero es muy importante recordar que estas multinacionales no posicionaron al instante en el mercado, la mayoría iniciaron como MiPymes, solo que innovaron y aprovecharon las oportunidades que ofrece el mundo económico a través de la implementación de recientes tecnologías.

Es importante ver los estudios de estos mercados emergentes con las MiPymes como eje fundamental en la economía aprovechando las oportunidades de llegar a clientes que se encuentran en otros continentes a través del marketing digital, por eso (Hikmahwati & Sahla, 2022), propone aprovechar las oportunidades para volverlas fortalezas para que las MiPymes afronten de una manera óptima la crisis económica generada por la pandemia a través de una óptima planeación de políticas de marketing digital que les permita aumentar ventas con la implementación de nuevas tecnologías que ayudan a cubrir mayor número de consumidores, lo que lleva a que estas empresas deben invertir en tecnología para generar crecimiento en el marketing que represente mayores ventas y participación en el mercado; de acuerdo con (Ramdan, 2022), uno de los mayores desafíos para las MiPymes es la competitividad, debido a que el marketing digital es un medio, más no la total solución de generar crecimiento, se debe invertir e innovar para crear atracción a los consumidores, y puede llegar a más personas, pero si no se cuenta con servicios o productos innovadores que llamen la atención no se desarrolla un buen marketing que contribuya al crecimiento económico.

Debido a esto es muy importante generar estrategias que contribuyan al crecimiento en el mercado a través de la implementación de una comunicación más fluida entre la empresa y los consumidores, de ahí la importancia de lo que propone (Karin & Abner, 2022), el desarrollo de una o varias redes sociales que ayude a llegar a más personas a nivel global, de igual manera a través de ellas podemos conocer más acerca de los consumidores, sus gustos, sus pasatiempos,

sus necesidades, sus conocimientos, sus exigencias, entre otros, gracias ello la mayoría de empresas interactúan de una manera directa y real con sus clientes creando una articulación constante con el consumidor.

Marco teórico

Se presenta el marco teórico para la elaboración de los siguientes conceptos y el desarrollo del seguimiento de Las Nuevas Tendencias de Marketing Digital 4.0, una Nueva Era para el Comercio de las MiPymes Colombianas. Aquí en marcaremos, redes sociales, marketing digital, tecnología, internet, el internet de las cosas estos son aspectos fundamentales en la investigación.

De acuerdo con lo anterior el desarrollo de estas tendencias del marketing digital las podemos implementar o encontrar a través del mundo virtual como las **Redes sociales**, el aumento de las redes sociales, su interacción y desarrollo de contenido ayuda posicionar la marca. El resultado muestra el valor de estas redes en el desarrollo de la marca y su posicionamiento. Para aumentar el grado de percepción de la marca refleja el incremento en la interacción con el comprador, lo cual incrementaría la vinculación con el público, por eso la importancia de lo que plantea (Karin & Abner, 2022), con la implementación de las redes sociales en pro de la interacción constante con los consumidores, En resumen, por medio de la utilización del marketing digital se aprovecha los 4 beneficios que puede ocasionar que el costo-beneficio de la marca se refleje de una manera eficiente y usando las redes sociales incrementa el costo de la organización y la marca.

Un buen desarrollo del **Marketing** genera competitividad en cuanto se genere una relación constante entre cliente y empresa, por eso para (Yusuf, Astuti, & Ariani) esta relación genera un rendimiento constante para empresa en cuanto se implemente esta práctica de estar en constante interacción con los consumidores; La American Marketing Association (AMA) define el Marketing como: “La actividad o conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los clientes, socios y la sociedad en general.” (AMA, 2018). (El marketing es la actividad, el grupo de instituciones y los procesos

para generar, comunicar, dar e intercambiar ofertas que poseen costo para los consumidores, consumidores, aliados y la sociedad en general).

El marco de la **tecnología** es una base esencial en el marketing digital, es ella la que lleva a las empresas a interactuar con los clientes, es por ello que (Isnawati, Aziz, & Fauzi, 2021) plantea que todas las empresas deben implementar medios tecnológicos y aún más las MiPymes dada su limitación para comercializar producto nivel mundial, por eso resaltar la importancia de los teléfonos inteligentes y la implementación de la fotografía como un medio de atraer a los consumidores e incentivar el consumo en pro de aumentar ventas y el crecimiento económico.

Enfocados al eje fundamental del artículo están las **MiPymes**, es por ello que (Laila & Sriminarti, 2022), resalta la importancia de estas en el crecimiento económico y resalta los ejes fundamentales donde se debe trabajar en pro de la competitividad de estas, como son el desarrollo del producto, canales de distribución, marketing digital, entre otros, todo ello contribuye a crear una ventaja competitiva en el mercado, dado esto es importante recalcar que hay una variedad de criterios para conceptualizar y de esta forma ordenar a las organizaciones como micro, pequeñas, medianas y enormes, dichos métodos son diferentes, dependiendo de la nación o entidad que las define y cataloga. Por lo anterior es interesante determinar si las organizaciones, insertan en el presente entorno económico, propiedades que logren ser tomadas como recursos que permitan implantar una diferenciación entre MiPymes y grandes organizaciones. En este sentido creemos que hay propiedades habituales a toda clase de organización, cualquier persona sea su tamaño, su proceso de producción o la naturaleza mercadológica de sus productos o servicios que en definido instante tengan la posibilidad de permitir entablar una definición.

Por último encontramos al **internet**, una parte fundamental de estas estrategias, dada su necesidad para poder implementar estos métodos de marketing digital a través de él, este medio permite el desarrollo de estas nuevas tendencias por parte de las MiPymes por medio de la red, es por eso la importancia de tener acceso al internet e invertir en pro de la innovación y aprovechar todas las oportunidades que la red genera, a través de él se puede interactuar, conocer, analizar y estudiar todos los comportamientos de las personas que tienen acceso a un aparato tecnológico, redes sociales e internet, donde se puede aprovechar toda esta información para poder

comercializar a través del mercado online y fortalecer el crecimiento empresarial con ayuda del marketing digital y sus nuevas tendencias.

Resultados:

En los resultados encontrados de las indagaciones e investigaciones de las referencias bibliográficas citadas para dar a entender las nuevas tendencias aplicadas al mundo del marketing digital 4.0 en las MiPymes colombianas.

Discusión de resultados:

¿Qué esperaba encontrar?

En la actualidad del mercado colombiano llama mucho la atención en que las MiPymes se encuentran en pleno auge y desarrollo, esto da lugar al marketing digital siendo un músculo fuerte para la economía colombiana entendiéndose las MiPymes ejecutando un desarrollo empírico y adaptando los negocios a sus necesidades y dando lo mejor de ellos para satisfacer a sus clientes.

¿Qué encontró?

Encontramos que las nuevas tendencias del marketing digital si están siendo aplicadas en las MiPymes colombianas, evidenciando un claro aumento de estas nuevas metodologías e implementación en las MiPymes colombianas. El marketing digital cuatro cero ha llegado para quedarse siendo ya adoptado por la mayoría de las MiPymes colombianas como un recurso fundamental para el crecimiento de sus negocios.

¿Cómo lo encontró?

En el estudio de nuestras referencias bibliográficas encontramos que hay muchos artículos libros y revistas sobre el marketing digital a nivel mundial o internacional demostrando que el marketing digital 4.0 ha llegado para quedarse y Colombia no ha sido la excepción en la aplicación de estas nuevas tendencias de venta las cuales son usadas para dar a conocer

productos marcas digitales servicios entre otros puntos también evidenciamos con el simple hecho de una navegación en páginas web colombianas vemos implementada la publicidad de los diferentes empresas o microempresas que luchan por salir adelante y hacen hasta lo imposible para darse a conocer.

¿Cómo sus resultados confirman o niegan lo dicho por otros autores?

Se concluye que nuestros resultados confirman los autores estudiados, porque en este caso, todos se enfocan en las MiPymes Colombianas y sugieren que las organizaciones desarrollen y potencialicen el marketing digital 4.0 y las nuevas tendencias, los autores hablan sobre potencializar, desarrollar y crear políticas dentro de las empresas para aprovechar todas las oportunidades de un mercado globalizado y este se convierta en fortalezas. El estudio demuestra que lo indagado sobre las MiPymes en Colombia, deben implementar de manera sistemática el marketing digital ya muchas lo hacen de manera empírica, también se evidencia que con la llegada del virus pandemico COVID-19 y el confinamiento a muchas empresas les tocó empezar a utilizar y enfocarse más en el marketing digital para fortalecer sus negocios, muchas MiPymes colombianas carecen de ese respaldo económico para implementar estas nuevas tendencias, poco a poco a través del gran valor agregado como lo son las redes sociales y mediante los sitios web se están potencializando, con estas adaptaciones empezaron a notar que el marketing digital les brinda la posibilidad de hacer su marca digital y darse a conocer. Hoy en día la mayoría de empresas están trabajando, por medio digitales a nivel local y nacional, el marketing digital les permite llegar a más clientes, desarrollar más mercados, potencializar y aumentar sus ventas. Las MiPymes ya no se enfocan en un mercado local, sino que trabajan a nivel nacional e internacional, Hay algunas empresas colombianas aprovechando este mercado digital para vender sus productos en otros países.

Nosotros deducimos con nuestros resultados es confirmar lo que dicen los otros autores que las MiPymes no han desarrollado este mercado online del marketing digital de manera focalizada, pero poco a poco van entendiendo y volviendo tendencia usando las redes más asequibles y lo van manejando, con el futuro será un medio muy importante para el desarrollo de las MiPymes colombianas.

¿Cuál fue el alcance de la revisión y el principal hallazgo?

Si bien es cierto que el marketing digital no es nuevo y siempre ha vivido una constante evolución hasta llegar a la industria 5.0 convirtiendo el marketing digital 4.0 es uno de los mejores recursos que han podido tener las MiPymes colombianas para poder crecer en el ámbito digital.

Conclusiones:

Gracias a la incursión del marketing digital, las MiPymes han logrado un enorme salto en sus métodos de comunicación, pasando de la publicidad offline y el merchandising, a un mundo de una era más digital, dado que las marca se adaptan en un conjunto de posibilidades como lo son: los teléfonos inteligentes, el internet, las tabletas electrónicas, las consolas de videojuegos, televisión smart y computadores.

La tendencia de esta nueva era es hacia un mundo digital, los patrones culturales, la moda y las creaciones novedosas, lo evidencian. Entonces, para que las MiPymes colombiana perduren, las organizaciones y empresarios tienen que llevar a cabo el marketing digital al plano simplista, con el fin de hacer ocupaciones digitales para comercializar y distribuir sus productos no solo en territorio nacional sino en los comercios internacionales, puesto que se da sin mediadores, esto es un elemento clave en la interacción cliente – empresa, generando más confianza al consumidor.

La implementación del marketing digital por parte de las MiPymes colombianas se ha convertido en un reto enorme, originado por la falta de conectividad digital, conocimiento y disposición empresarial, pero es un paso que se debe dar de manera efectiva y acertada, dada la velocidad de la globalización tecnológica en el mundo, si las MiPymes quieren sobrevivir en la economía colombiana, hay que adaptarse a los desafíos y cambios del marketing digital a nivel mundial, aprovechando sus oportunidades y potenciando sus fortalezas.

Bibliografía

4.0, A. B. (2020). *Agile Business Leadership Methods for Industry 4.0*. Bingley: Hawar House, Wagon Lane.

Aplicada, E. (2019). <http://www.economiaaplicada.co/>. Retrieved from <http://www.economiaaplicada.co/index.php/wiki-sectores/10-noticias/1493-2019-cuantas-empresas-hay-en-colombia>

Cantillo Guerero, E. (2013). Factores claves en la gestión de mercadeo, que inciden en la competitividad del sector de comunicaciones gráficas de la ciudad de Barranquilla, Colombia. *Revista Escuela De Administración De Negocios*, 140-151. doi:<https://doi.org/10.21158/01208160.n75.2013.776>

Felipe, M. T. (2013). *Universidad de Murcia*. Retrieved from tdx.cat: <https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/117203/TESIS.pdf?sequence=>

García Medina, I., Farias Coelho, P. M., & Bellido-Pérez, E. (2017). <https://www.redalyc.org>. doi:ISSN: 1605-4806

Garello, F. A. (2018). <https://repositorio.uesiglo21.edu.ar/>. Retrieved from <https://repositorio.uesiglo21.edu.ar/bitstream/handle/ues21/17248/GARELLO%20FRANCISCO.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Hikmahwati, H., & Sahla, W. A. (2022). Technological Capital Mediation on the Effect of Digital Marketing in Increasing Msme Sales in Batola Regency. *Ilomata International Journal of Social Science*. doi:<https://doi.org/10.52728/ijss.v3i3.497>

Ikramuddin, Matriadi, F., Iis, E. Y., & Mariyudi. (2021). *MARKETING PERFORMANCE DEVELOPMENT: APPLICATION OF THE CONCEPT OF DIGITAL MARKETING AND MARKET ORIENTATION STRATEGY IN THE MSME SECTOR*. *radjapublika*. doi:<https://doi.org/10.54443/ijerlas.v1i2.85>

Isnawati, S. I., Aziz, A., & Fauzi, I. (2021). The Utilization of Smartphone Photography as a Means of Digital Marketing for MSME Players. *Atlantis-press*. doi:<https://doi.org/10.2991/assehr.k.211102.123>

Jayaram, D., Manrai, A. K., & Manraib, L. A. (2015). <https://www.redalyc.org>. doi:ISSN: 2077-1886

Karin, C., & Abner, R. P. (2022). Strategy for Using Instagram as a Digital Marketing Communication Media to Increase MSME Product Sales. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*. doi:<https://doi.org/10.33258/birci.v5i2.5245>

Kotler, P. Y. (2017). Fundamentos de Marketing. doi:ISBN: 978-607-32-1722-4

Lailla, N., & Sriminarti, N. (2022). The Role Of MSME Marketing Strategy In Achieve Competitive Advantage. *Procedia of Social Sciences and Humanities*. doi:<https://doi.org/10.21070/pssh.v3i.142>

Lima, J. E. (2009, 12). *Manual Micro Pequenha Mediana Empresa*. Retrieved from [cepal.org: https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/2022/1/Manual_Micro_Pequenha_Mediana_Empresa_es.pdf](https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/2022/1/Manual_Micro_Pequenha_Mediana_Empresa_es.pdf)

Llerena, M. A. (2019). Tesis de grado. <https://repositorio.ucv.edu.pe>. doi:ORCID: 0000-0001-5843-8089

Londoño Arredondo, S., & Mora Gutiérrez, Y. J. (2018). Modelos estadísticos sobre la eficacia del marketing digital. *Revista EAN*, 167-186. doi:<https://doi.org/10.21158/01208160.n84.2018.1923>

Lopez, A. V. (2020, 06 10). Marketing Digital como oportunidad de digitalización de las PYMES en Colombia en tiempo del Covid – 19. *ISSN: 2711-0532*. doi:<https://doi.org/10.30554/lumina.v22.n2.4524.2021>

López, A. V. (2021). www.proquest.com. doi:<https://doi.org/10.30554/lumina.v22.n2.4524.2021>

Martinez, O. R. (2011, 06 21). *Diagnóstico organizacional de una empresa constructora en México*. Retrieved from www.gestiopolis.com: <https://www.gestiopolis.com/diagnostico-organizacional-de-una-empresa-constructora-en-mexico/>

Meléndez, M. P. (2018, 12 14). *EL MARKETING DIGITAL TRANSFORMA LA GESTIÓN DE PYMES EN COLOMBIA*. Retrieved from www.redalyc.org: <https://www.redalyc.org/journal/4096/409658132001/movil/>

Nieves-Casasnovas, J. J., & Lozada-Contreras, F. (2020). www.redalyc.org. doi:"ISSN: 1541-8561; ISSN: 2475-8752

Pastor, E. M., & Ojeda, M. Á. (2016). <https://biblioteca.areandina.edu.co/>. doi:ISBN: 9788416701131

Quirós-Gómez, J. &.-G. (2021). Herramientas de mercadeo tradicional y digital utilizadas por grandes empresas ubicadas en países en vías de desarrollo y su relación con el desempeño exportador: el caso de Costa Rica. *Revista Escuela De Administración De Negocios*, 33-50. doi:<https://doi.org/10.21158/01208160.n89.2020.2817>

Ramdan, A. M. (2022). Challenges and opportunities for utilizing MSME digital marketing applications in tourism areas. *repository.unpas*. doi:<https://doi.org/10.21744/ijbem.v5n3.1912>

Redjeki, F., & Affandi, A. (2021). Utilization of Digital Marketing for MSME Players as Value Creation for Customers during the COVID-19 Pandemic. *ijsoc.goacademica*. doi:DOI: <https://doi.org/10.54783/ijsoc.v3i1.264>

Republica, L. (2020, 05 04). www.larepublica.co. Retrieved from <https://www.larepublica.co/globoeconomia/e-commerce-ha-crecido-mas-de-300-en-latinoamerica-en-medio-de-la-pandemia-3000424>

Rodriguez, L. D. (2019). <https://hemeroteca.unad.edu.co>. doi:<https://doi.org/10.22490/ECACEN.3489>

Rudibel Perdigón Llanes , H. V. (2018). <http://scielo.sld.cu>. doi:On-line ISSN 2227-1899

Saavedra, F. U. (2013). El uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing en el desempeño empresarial. *Redalyc*, 5. Retrieved 8 21, 2022, from <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=20531182009>

Saiz - Álvarez, J. M., Coduras Martínez, A., & Cuervo - Arango, C. (2017). <https://www.redalyc.org>. doi:ISSN: 0120-8160

Sammis, K. (2015, 11 09). marketing for dummies. doi:ISBN 978-1-119-11409-3

Scott, D. M. (2017). *The New Rules of Marketing and PR: How to Use Social Media*. Hoboken, New Jersey: Jhon Wiley & Sons, Inc.

Serna-Gómez, H. M. (2020, 05 24). <https://ssrn.com/abstract=3609574>. doi:<https://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3609574>

Sixto García, J. (2010). El Marketing y su origen a la orientación social: desde la perspectiva económica a la social. Los aspectos de organización y comunicación. *Redalyc.org*. doi: ISSN: 1807-8893 ISSN electrónico: 1808-5245

Suárez-Cousillas, T. (2018, Diciembre 21). Evolución del marketing 1.0 al 4.0, Redmarka. Revista de Marketing Aplicado. doi:<https://doi.org/10.17979/redma.2018.01.022.4943>

Suárez-Cousillas, T. (2018). <https://revistas.udc.es/>. doi:<https://doi.org/10.17979/redma.2018.01.022.4943>

Syihabudin, S., & Gumelar, R. G. (2019). Digital Marketing Communication Development On Micro, Small And Medium Enterprises (Msme) In Era 4.0 Based On Sharia Economic (Case Study Msme Domas Village, Pontang District). *The First International Conference On Islamic Development Studies*. doi:<http://dx.doi.org/10.4108/eai.10-9-2019.2289374>

Villacis Zambrano, L. M., Lemoine Quintero, F. Á., Montesdeoca Calderón, M. G., Zambrano Alcívar, K. G., Zamora Cusme, Y. A., & Mendoza García, K. A. (2022). <https://www.redalyc.org>. doi:ISSN: 2576-0971

Yusuf, A. M., Astuti, M., & Ariani, M. B. (n.d.). The Effect of Digital Marketing Mix Strategy on Marketing Performance Through the Implementation of Customer Relationship Management MSME 4.0 DKI Jakarta. *INTERNATIONAL JOURNAL OF BUSINESS, TECHNOLOGY AND ORGANIZATIONAL BEHAVIOR (IJBTOB)*. doi:<https://doi.org/10.52218/ijbtob.v2i4.213>