Convicciones |vol. 13, no. 25, pp. 39-47 |Enero-Junio 2026 |E-ISSN 2385-7589

Impacto del Marketing Digital en la Competitividad Empresarial Colombiana

Impact of Digital Marketing on Colombian Business Competitiveness

1. Cristian Alexander Guecha Miranda
2. Jhoan David Bonett Vargas
3. Blanca Mery Rolón Rodríguez

Recibido: Noviembre 20 de 2025
Aprobado: Abril 11 de 2026

Resumen

El artículo presentado investiga cómo el marketing digital impacta en la competitividad de las empresas colombianas en un ambiente de constantes transformaciones tecnológicas, nuevos hábitos de consumo y mayor penetración de técnicas digitales en compañías de todo tipo y tamaño. Mediante un diseño cualitativo y descriptivo, el estudio recabó las percepciones de gerentes, coordinadores y personal de una organización privada sobre el uso de herramientas digitales, la retención de clientes, la comunicación bidireccional y la democratización del acceso a los mercados. Los resultados muestran que herramientas como las redes sociales, e-commerce, el digital analytics o el content marketing potencian directamente y de forma positiva la visibilidad, reputación y crecimiento, además de ayudar a segmentar el mercado, mantener la interacción con el consumidor y realizar mediciones de desempeño organizacional a precisión. Además, se comprobó que la implementación de estrategias digitales potencia el posicionamiento competitivo, ya que las empresas pueden responder más rápidamente a los cambios ambientales, al tiempo que adaptan sus métodos de comunicación y venta a las preferencias del cliente actual. Sin embargo, persisten desigualdades relacionadas con la falta de formación especializada, la resistencia cultural al cambio, la escasa inversión en tecnología y la ausencia de una estrategia digital coherente, factores que limitan la plena transformación digital. En conjunto, los hallazgos subrayan que el marketing digital es un factor determinante para mantener, innovar y competir con los productos en un mercado globalizado, dinámico y de alta demanda, donde la adaptabilidad tecnológica se considera un diferenciador clave.

Palabras clave: marketing digital, competitividad, transformación digital, fidelización del cliente, redes sociales.

Abstract

This article investigates how digital marketing impacts the competitiveness of Colombian SMEs in an environment of constant technological transformations, new consumer habits, and greater penetration of digital techniques in companies of all types and sizes. Using a qualitative and descriptive design, the study gathered the perceptions of managers, coordinators, and staff from a private organization regarding the use of digital tools, customer retention, two-way communication, and the democratization of market access. The results show that tools such as social media, e-commerce, digital analytics, and content marketing directly and positively enhance visibility, reputation, and growth, in addition to helping segment the market, maintain interaction with the consumer, and accurately measure organizational performance. Furthermore, it was found that the implementation of digital strategies strengthens competitive positioning, as companies can respond more quickly to environmental changes while adapting their communication and sales methods to the preferences of today's customers. However, inequalities persist related to a lack of specialized training, cultural resistance to change, insufficient investment in technology, and the absence of a coherent digital strategy - factors that limit full digital transformation. Taken together, the findings underscore that digital marketing is a determining factor for maintaining, innovating, and competing with products in a globalized, dynamic, and high-demand market, where technological adaptability is considered a key differentiator.

Keywords: digital marketing, competitiveness, digital transformation, customer loyalty, social media.

Programa de Administración de Negocios Internacionales. est_ca_guecha@fesc.edu.co. ORCID: 0009-0005-6112-3199. FESC, Cúcuta, Colombia
Programa de Administración de Negocios Internacionales. est_jd_bonett@fesc.edu.co. ORCID: 0009-0000-4260-728X. FESC, Cúcuta, Colombia
Docente: Metodología de la investigación. doc_bm_rolon@fesc.edu.co. ORCID: 0000-0001-5670-5737. FESC, Cúcuta, Colombia

***Autor de Correspondencia: doc_bm_rolon@fesc.edu.co**

© 2026. Editada por la Fundación de Estudios Superiores Comfanorte.

Introducción

El marketing digital ha cambiado permanentemente qué, cómo y cuándo las corporaciones construyen relaciones, promocionan sus productos y compiten en un escenario global al añadir herramientas que facilitaban dirigir la comunicación, hacerla más interactiva y contable. En Colombia la articulación entre unos y otros se agudiza por el crecimiento acelerado en la apropiación de plataformas digitales motivada por consumidores que demandan inmediatez, personalización y mejores canales para interactuar (MinTIC, 2024). Esta tendencia se alinea con la planteada por Kotler y Keller (2016), para quienes la digitalización modifica la vivencia del cliente al incrementar las posibilidades para segmentar y retener. Tuten y Solomon (2018) señalan, por tanto, que las redes sociales han avanzado del ocio como plataforma primera a espacios estratégicos en los que las empresas construyen comunidades y se relacionan con su reputación corporativa. Igualmente, Chaffey y Ellis-Chadwick (2019) argumentan que la digitalización potencia la ventaja competitiva al permitir medir la eficacia en tiempo real.

En similares términos, Strauss y Frost (2014) sostienen que los medios digitales democratizan el mercado permitiendo a los pequeños negocios competir con campañas de bajo costo y gran nivel de segmentación. Otros autores como Rogers (2003) señalan que la difusión de tecnologías está condicionada por su grado de innovación y por la orientación hacia los cambios de las organizaciones, factor fundamental en la realidad colombiana en donde todavía se presentan brechas en capacitación y resistencia cultural (Uribe & Sabogal, 2021). En síntesis, estas miradas permiten advertir que el marketing digital no solo transforma la comunicación comercial, sino que se configura un factor inteligente para potenciar la capacidad competitiva, el posicionamiento y la sustentabilidad organizacional en contextos de internacionalización, dinamismo y exigencia extremas.

El comportamiento del consumidor colombiano se ha transformado significativamente por el crecimiento del marketing digital y por la interacción constante con plataformas de tipo interactivas. Según Statista (2023), un 90,6% de usuarios de internet en el país visita redes sociales antes de efectuar una compra, lo que destaca un consumidor con mayores conocimientos y que compara más. Este proceso es congruente con lo mencionado en Schiffman y Wisenblit (2019) sobre la influencia social, las aportaciones de otros usuarios y las percepciones que se forman en la red, considerando que la toma de decisiones actual se ve influenciada por esta. Kapferer (2012) también argumenta que la identidad y el valor de marca se vuelven más importantes en ecosistemas donde los consumidores anhelan experiencias personalizadas. En ese sentido, el análisis digital contribuye a analizar patrones de navegación, intereses y motivaciones para campañas más efectivas (Chaffey & Smith, 2017). El ecosistema digital colombiano confirma esta tendencia, al demostrar que la constante interacción con el contenido afecta la preferencia, la lealtad y la percepción de innovación dentro del mercado (Deloitte, 2024).

Marco teórico

Marketing digital y transformación empresarial

El marketing digital es un conjunto de técnicas que se sirven de internet, las redes sociales, las aplicaciones móviles y el big data para acercar las marcas a los usuarios en un contexto dinámico. En palabras de Kotler, Kartajaya y Setiawan (2021), el marketing digital está redefiniendo cómo las organizaciones crean valor a través de interacciones más personalizadas y en tiempo real.

En Colombia, este proceso ha sido promovido por el incremento en la penetración de internet, la bancarización digital y el consumo de contenidos por medio de redes sociales, elementos que están modificando los modelos de negocio tradicionales. Chaffey y Ellis-Chadwick (2019) manifiestan que la adición de canales digitales aporta a la eficiencia empresarial e incrementa la difusión del mercado, en particular para las mipymes. Dentro de este escenario, la competitividad ya no se basa sólo en el producto o

el precio, sino en la habilidad de la empresa para ajustarse a las demandas digitales del consumidor colombiano actual.

Estrategias de marketing y competitividad

La competitividad a nivel empresarial es la capacidad que tiene la empresa de operar rentable y sosteniblemente en un mercado. Porter (2008) señala que la ventaja competitiva se deriva de la diferenciación o liderazgo en costos; sin embargo, hoy día, el marketing digital ha traído un nuevo factor: el nivel de interactividad y visibilidad permanente. Según Ryan (2016), las compañías que se estimulan a aplicar una estrategia digital (SEO, SEM, social media marketing, e-mail marketing) incrementan los índices de recuerdo de marca, ahorran en publicidad y tienen una mejor segmentación. En Colombia, informes de Fedesoft (2023) y MinTIC (2024) indican que las empresas que adoptan estrategias digitales poseen crecimiento en ventas, en reconocimiento y apertura de mercados. Esto se debe a que se pueden ir midiendo resultados en tiempo real y tomar decisiones estratégicas ágiles (Linares Giraldo et al., 2020), con lo que directamente se fortalece la competitividad en rubros como comercio, gastronomía, servicios y fabricación.

A nivel regional, los estudios sobre planes de marketing en pymes de Cúcuta y la evolución del marketing empresarial evidencian que la planeación comercial y la adaptación de las estrategias de promoción son condiciones necesarias para fortalecer el crecimiento de las empresas en mercados competitivos (Bustamante-Díaz et al., 2020; Florez-Castellanos et al., 2020).

Comportamiento del consumidor digital colombiano

El consumidor colombiano ha evolucionado hacia unos hábitos más digitales, con la expansión del uso de teléfonos inteligentes y plataformas sociales. Statista (2023) señala que más del 90% de usuarios colombianos consulta redes sociales antes de hacer una compra, hecho que ha modificado la decisión de compra. Según Schiffman y Wisenblit (2019), el comportamiento digital del consumidor también se ve influenciado por la interacción social, las reseñas, los comentarios y la reputación en línea. Para el público colombiano, estas tendencias son muy importantes, porque el consumidor necesita rapidez, personalización y transparencia en las operaciones digitales. Este éxito ha hecho que las compañías fortalezcan sus estrategias de contenido y experiencias digitales unificadas, y que al alinearse más con sus usuarios aumenten la fidelización y la competitividad empresarial.

Confianza digital y reputación en los negocios online

Las expectativas de los consumidores es una variable decisiva en la efectividad del marketing digital. McKnight, Carter y Thatcher (2021) afirman que la confianza está basada en que se percibe como segura, creíble y cumple dentro de la organización. En Colombia esta confianza puede verse vulnerada por malas experiencias relacionadas con fraude, retraso en las entregas o ausencia de transparencia, por lo que las empresas están obligadas a invertir en estrategias de reputación digital, certificaciones de seguridad y canales oficiales de atención. Chaffey y Smith (2017) señalan que la confianza digital se asocia con mayor intención de compra, fidelización y recomendación en redes sociales. Por ende, compañías colombianas de diferentes sectores hacen esfuerzos para garantizar una buena experiencia digital respaldando con contenido confiable, sistemas de pago seguros y cumplimiento. Este proceso tiene además un impacto directo en la capacidad competitiva, pues las empresas confiables consiguen mayor retención y posicionamiento.

Tecnologías emergentes y rendimiento en la empresa

Las tecnologías de nueva generación - como el análisis de datos, la inteligencia artificial, la automatización del marketing y la realidad aumentada - han redefinido la eficiencia y el rendimiento de las empresas (Brynjolfsson & McAfee, 2014).

En Colombia, sectores como retail, banca y servicios han adoptado herramientas tales como chatbots, CRM avanzados, y analítica que permite segmentar, predecir comportamientos y personalizar experiencias (Rojas & Suárez, 2022). El MinTIC (2024) destaca que las compañías que adoptan tecnologías emergentes incrementan su productividad hasta en un 35%, por la automatización de labores y la mejora de procesos de

negocio. Tecnologías pueden favorecer desarrollo de Colombia. Por el contrario, la introducción de tecnologías, especialmente las emergentes en una empresa representa una inversión y no una ganancia inmediata pero sí en el futuro. Esto demuestra que el impacto de la toma tecnológica actúa como un catalizador para la mejora del rendimiento de negocio.

Barrera digital: capacidades tecnológicas desiguales

Aunque el marketing digital brinda muchas oportunidades, su implementación en Colombia se ve afectada por una serie de obstáculos estructurales. La CEPAL (2023) señala que existen desafíos en cuanto a conectividad, alfabetización digital y acceso a tecnología entre las zonas rurales y urbanas. Muchas pymes no disponen de los recursos económicos, el conocimiento técnico o el personal cualificado necesarios para desarrollar complejas estrategias digitales (Uribe & Sabogal, 2021). Esta desigualdad limita la competitividad de las pequeñas empresas frente a las grandes corporaciones que ya se han digitalizado. La resistencia al cambio, la informalidad empresarial y la ausencia de planeación estratégica, también menguan el efecto positivo del marketing digital en el desarrollo competitivo.

En consecuencia, el fortalecimiento de competencias digitales y el uso estratégico de TIC resultan relevantes para reducir brechas de aprendizaje, mejorar la apropiación tecnológica y consolidar capacidades que favorezcan la transformación digital en distintos contextos organizacionales (Pacheco-Sánchez et al., 2020).

Comercialización formal y competitividad digital

La conformación del marketing digital es el éxito al que está sujetado el marketing de formalización, las TPE no son la excepción. El fortalecimiento de las instituciones y la clarificación del sistema de reglas se considera que induce estabilidad económica y confianza del consumidor, lo cual es indispensable (North, 1990). En Colombia, todavía gran parte del comercio es informal, sobre todo en las regiones de frontera, lo que dificulta la consolidación de transacciones digitales que sean seguras y trazables. La OCDE (2023) alertaba que la informalidad disminuye la transparencia y complica la integración de sistemas de pagos electrónicos, lo que impacta directamente en la competitividad. En ese sentido, la formalización aporta a consolidar la confianza digital, a robustecer la trazabilidad comercial, y a la adopción de plataformas electrónicas que ayuden a expandir la operación de los negocios.

En el ámbito regional, las investigaciones sobre negocios virtuales, comercio electrónico en sectores locales y logística de última milla muestran que la adopción digital también depende de la capacidad de organizar canales de venta, entregas y atención al cliente de manera trazable, confiable y coherente con las dinámicas del mercado (Cortés-Miranda et al., 2020; Ibarra-Botello, 2019; Salazar-Vergel & Contreras-Cáceres, 2020).

Metodología

El diseño del estudio es cualitativo enmarcado dentro de un estudio descriptivo no experimental que permite conocer percepciones, experiencias y comportamientos de los participantes en relación a la adopción del marketing digital en empresas colombianas. De acuerdo a Hernández et al. (2020), el estudio de corte cualitativo posibilita abordar los fenómenos de manera holística a partir de la interpretación del discurso de los sujetos, en tanto el diseño descriptivo se considera apropiado cuando no se manipulan variables y se observa uno o más fenómenos en su contexto natural. La muestra estaba compuesta por micro, pequeñas y medianas empresas situadas en ciudades como Bogotá, Medellín, Cali y Cúcuta, las cuales reflejan distintas dinámicas digitales a nivel nacional. Para Creswell (2018) este tipo de muestreo situado permite reseñar diversidad socioterritorial en trayectorias de digitalización.

Se realizaron entrevistas estructuradas y cuestionarios a gerentes, coordinadores de mercadeo, encargados de ventas online y otros participantes de la industria para levantar información sobre la utilización de herramientas de marketing digital, los grados de adopción tecnológica, las prácticas de comunicación digital y su vinculación con la competitividad. Las entrevistas estructuradas permiten comparar respuestas entre los

sujetos entrevistados y encontrar patrones temáticos en sus percepciones, según Flick (2015). Además, los cuestionarios aplicados permiten completar la información cualitativa con datos categóricos relacionados con la frecuencia de uso, las estrategias adoptadas y las limitaciones percibidas. Toda la información recabada se ordenó y analizó con categorización, codificación temática y triangulación de fuentes conforme a lo metodológico sugerido por Miles et al. (2014). Así se pudo interpretar de manera rigurosa cómo el marketing digital influyó en la competitividad de las organizaciones, al tener en cuenta tanto los elementos tecnológicos, como los organizativos y culturales.

Resultados y discusión

Del estudio se desprende que para las personas consultadas dedicadas al sector empresarial, el marketing digital es un factor clave para el crecimiento y consolidación de las instituciones, más aún si estas tenían una proyección internacional. Los participantes subrayan que las herramientas digitales facilitan la visibilidad, la conquista de clientes de otros países y el aumento de la competitividad en regiones donde la empresa allí tiene poca o ninguna presencia física. Así también, se destaca que el marketing digital mejora la comunicación con los clientes y los socios comerciales por medio del intercambio de información estratégica, del entendimiento logístico y de la administración de los negocios internacionales.

Asimismo, la comunicación organizacional y el contexto socioeconómico de los micronegocios permiten comprender que la productividad y la adaptación digital no dependen únicamente de herramientas tecnológicas, sino también de la capacidad de las empresas para motivar, coordinar y sostener sus operaciones en entornos cambiantes (Arévalo-Vera & Cadena-Morales, 2020; Domínguez-Rangel et al., 2021).

Sobre la experiencia del consumidor digital, los entrevistados indican que sus factores con mayor influencia a la hora de utilizar sus plataformas compradoras son la confianza en la marca, la seguridad en los métodos de pago, la claridad en la información del producto, y la usabilidad de las plataformas. Estos son los factores para conseguir la presencia de compradores extranjeros, así como para una sostenida relación comercial. También se valora la importancia de mantener los plazos de entrega y costos asociados transparentes, ya que en general los clientes valoran la certeza y/o predictibilidad en las operaciones digitales.

Los hallazgos revelan que, si bien las empresas consideran el marketing digital como una herramienta valiosa, muchas aún se encuentran con barreras en la realización. Las principales barreras son la falta de conocimientos específicos, el miedo a la digitalización, la falta de inversión en tecnología y la idea de que las soluciones digitales son demasiado complejas o caras. Estas restricciones afectan principalmente a las pyme, que aún utilizan procesos tradicionales para comunicarse y comercializar.

En cuanto a la función de las redes sociales, coincidieron en que estas plataformas tienen un gran impacto en las decisiones de compra, proporcionar información visual, compartir experiencias de otros usuarios, fortalecer la reputación de una marca y acercar a los usuarios. Las redes sociales nos permite humanizar la venta y ayuda a construir confianza especialmente en negocios transfronterizos.

Los participantes también señalan los peligros de confiar en el marketing digital de forma exclusiva, tales como la exposición a interrupciones en la tecnología, modificaciones en algoritmos, distanciamiento de clientes conservadores, y la potencial regulación de las plataformas digitales. Por tanto, ven la necesidad de que las organizaciones tengan una presencia híbrida, que combine tanto lo digital como lo tradicional.

Discusión

Los resultados que se presentan en este estudio muestran una alta congruencia con las opiniones del informante con la literatura referente al marketing digital y a la competitividad. La importancia que los gerentes otorgan a la visibilidad internacional como un impulsor del crecimiento es coherente con lo postulado por Kotler y Keller (2016) respecto que la digitalización ha ampliado las fronteras comerciales y ha hecho que hasta las pequeñas empresas accedan a mercados globales.

Del mismo modo, los puntos de vista sobre la relevancia de la confianza, la seguridad y la claridad en los pagos y la información son concordantes con McKnight, Carter y Thatcher (2021), quienes indican que la confianza es un determinante decisivo en la adopción del comercio digital y en la conversión en ventas. Esto indica que la seguridad sigue siendo fundamental, aun en empresas con enfoque internacional.

La identificación de barreras como la falta de capacitación, la resistencia al cambio y la baja inversión en tecnología, vienen a confirmar los resultados de la CEPAL (2023), que advierte que las brechas en capacidades digitales persisten en el tamaño de inhabilidad que obstaculiza la competitividad en América Latina. Uribe y Sabogal (2021) señalan también que la planificación digital aún es un punto débil en las pymes colombianas, lo que se consiguió en los testimonios de los participantes.

La consideración de las redes sociales como factores condicionantes del proceso de compra corrobora lo dicho por Tuten y Solomon (2018), quienes destacan la importancia de la reputación online y del contenido generado por usuarios. Esto se refleja con nitidez en los comentarios que priorizan la transparencia, las recomendaciones, y la proximidad con el usuario.

Asimismo, la inquietud por los peligros que conlleva confiar solamente en el medio digital es similar a la de Chaffey y Smith (2017), para quienes las organizaciones deben tener estrategias variadas para prevenir las debilidades operativas.

Por último, la visión de futuro de los entrevistos - comercio más rápido, seguro, interactivo y automatizado - coincide con la de Brynjolfsson y McAfee (2014) y MinTIC (2024), para quienes tecnologías emergentes como IA, automatización y analítica cambiaran radicalmente la experiencia de compra.

Conclusión

La investigación permitió constatar que el marketing digital es un componente que fortalece la competitividad de las organizaciones colombianas, sobre todo ante un escenario en el que cada vez más los mercados son globales y digitales. Las percepciones de los actores del mundo empresarial evidencian que con las herramientas digitales no solo se amplía la visibilidad de las organizaciones sino que se abren también las puertas de acceso a clientes internacionales, se fortalece la comunicación con aliados estratégicos y se mejoran procesos comerciales que antes estaban sujetos exclusivamente a canales tradicionales.

Igualmente se formula que la confianza en la marca, la claridad de la información, la seguridad de los pagos, y la usabilidad de las plataformas son factores decisivos en la compra del consumidor digital. Estos componentes toman aún más importancia en el ámbito transfronterizo, ya que la reputación y transparencia son las que definirán la credibilidad de las empresas frente a compradores extranjeros. En esta línea, las redes sociales se erigen como herramientas cruciales para generar confianza, compartir contenido y relacionarse con diferentes públicos.

No obstante, los resultados revelan barreras que impiden el pleno uso del marketing digital en Colombia. Entre estas destacan la ausencia de conocimiento técnico, el temor al cambio, la baja inversión en tecnología y la complejidad percibida de las herramientas digitales. Estas restricciones son particularmente gravosas para las pequeñas empresas, que si bien comprenden las ventajas del marketing digital, no siempre tienen la capacidad o los recursos para aplicarlo estratégicamente.

También se concluye que confiar únicamente en el entorno digital conlleva a riesgos operativos y de negocio, y que esto resalta la necesidad de continuar con un mix de canales digitales y físicos.

Por último, se confirma que el éxito en la competitividad empresarial en Colombia está más y más determinado por el nivel de desarrollo de las organizaciones para acoplar el marketing digital como parte de su estrategia corporativa, profesionalizar su gestión tecnológica y superar vacíos formativos y estructurales. Sólo mediante estas acciones, se puede maximizar los objetivos en la explotación de ventas, posicionar marcas con mayor fuerza y responder a las demandas del mercado digital en la actualidad.

Referencias

Arévalo-Vera, Y., & Cadena-Morales, J. J. (2020). La comunicación como acción de motivación-productividad en las organizaciones. Mundo FESC, 10(20), 182-192. https://doi.org/10.61799/2216-0388.779

Brynjolfsson, E., & McAfee, A. (2014). The second machine age: Work, progress, and prosperity in a time of brilliant technologies. W. W. Norton & Company.

Bustamante-Díaz, L. A., Díaz-Machuca, D. K., Pinzón-Ayala, W. D., Zambrano Martínez, N. M., & Barrientos-Rosales, M. de los A. (2020). Planes de marketing en las pymes sector calzado de la ciudad de Cúcuta. Reflexiones Contables, 3(2), 8-19. https://doi.org/10.22463/26655543.2969

Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL). (2023). Economía digital y brechas tecnológicas en América Latina. Naciones Unidas.

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). Digital marketing. Pearson.

Chaffey, D., & Smith, P. (2017). Digital marketing excellence: Planning, optimizing and integrating online marketing. Routledge.

Cortés-Miranda, L. A., Galeano-Solano, A. P., Nader-Sánchez, S. D., Saboyá-García, K. D., & Barrientos-Monsalve, E. J. (2020). Comercio electrónico en el sector artesanal en Norte de Santander. Reflexiones Contables, 3(2), 51-56. https://doi.org/10.22463/26655543.2904

Creswell, J. W. (2018). Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches. SAGE.

Deloitte. (2024). Tendencias digitales en el consumidor latinoamericano. Deloitte Insights.

Domínguez-Rangel, J. F., Zambrano-Medina, N. A., & Prada-Núñez, R. (2021). Impacto socioeconómico y productivo de los micronegocios de la región andina (Colombia) en tiempos de pandemia por covid-19. Mundo FESC, 11(S6), 241-254. https://doi.org/10.61799/2216-0388.1177

Fedesoft. (2023). Panorama de digitalización en empresas colombianas.

Flick, U. (2015). Introducing research methodology. SAGE.

Florez-Castellanos, W. D., Guapacha-Rodríguez, J. A., & Rolón-Rodríguez, B. M. (2020). La evolución del marketing para el crecimiento de las empresas. Revista Investigación & Gestión, 3(1), 16-22. https://doi.org/10.22463/26651408.4282

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2020). Metodología de la investigación (7.ª ed.). McGraw-Hill.

Ibarra-Botello, N. F. (2019). Importancia de la logística de última milla como valor agregado en el comercio electrónico. Revista Investigación & Gestión, 2(2), 12-19. https://doi.org/10.22463/26651408.4309

Kapferer, J. N. (2012). The new strategic brand management (5th ed.). Kogan Page.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing management (15th ed.). Pearson.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). Marketing 5.0: Technology for humanity. Wiley.

Linares Giraldo, M., Álvarez Suarez, Y. Y., & Sajonero Pallares, L. M. (2020). Internacionalización de las pymes desde la perspectiva de la aplicación de estrategias de marketing e inversión en desarrollo tecnológico. Visión Internacional (Cúcuta), 3(1), 50-61. https://doi.org/10.22463/27111121.3045

McKnight, D., Carter, M., & Thatcher, J. (2021). Trust in digital commerce. Journal of Electronic Commerce Research, 22(3), 150-170.

Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). Qualitative data analysis: A methods sourcebook. SAGE.

Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (MinTIC). (2024). Informe anual de transformación digital en Colombia. MinTIC.

North, D. C. (1990). Institutions, institutional change and economic performance. Cambridge University Press.

Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE). (2023). Digital Economy Outlook 2023. OECD Publishing.

Pacheco-Sánchez, C. A., Arévalo-Ascanio, J. G., & Navarro-Claro, G. T. (2020). Incidencia del uso de las TIC en los resultados académicos. Mundo FESC, 10(20), 143-155. https://doi.org/10.61799/2216-0388.749

Porter, M. E. (2008). Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance. Free Press.

Rogers, E. M. (2003). Diffusion of innovations (5th ed.). Free Press.

Rojas, M., & Suárez, L. (2022). Tecnologías emergentes y desempeño empresarial en Colombia. Revista Innovar, 32(1), 45-62.

Ryan, D. (2016). Understanding digital marketing. Kogan Page.

Salazar-Vergel, A., & Contreras-Cáceres, M. E. (2020). Inicios, desarrollo y auge de los negocios virtuales. Reflexiones Contables, 3(2), 57-67. https://doi.org/10.22463/26655543.2975

Schiffman, L., & Wisenblit, J. (2019). Consumer behavior (12th ed.). Pearson.

Statista. (2023). Uso de redes sociales en Colombia. Statista Research Department.

Strauss, J., & Frost, R. (2014). E-marketing. Pearson.

Tuten, T., & Solomon, M. (2018). Social media marketing. SAGE.

Uribe, C., & Sabogal, D. (2021). Marketing digital en pymes colombianas. Revista Colombiana de Mercadeo, 18(2), 45-60.