



*Las opiniones y los contenidos de los trabajos publicados son responsabilidad de los autores, por tanto, no necesariamente coinciden con los de la Red Internacional de Investigadores en Competitividad.*



Esta obra por la Red Internacional de Investigadores en Competitividad se encuentra bajo una Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivadas 3.0 Unported. Basada en una obra en riico.net.

## Caracterización del uso de Marketing Digital en Mipymes del sector textil de Usaquén (Bogotá–Colombia)

Yeimy Viviana Marín Cháves<sup>1</sup>

Paula Andrea Mejía Henao\*

Juan Carlos Olaya Molano\*\*

### Resumen

El presente estudio se realiza a 68 Mipymes del sector textil de la localidad de Usaquén (Bogotá – Colombia), a través de una metodología cuantitativa, de corte transversal y descriptiva con el propósito de caracterizar el uso del Marketing Digital, teniendo en cuenta que por pandemia en el periodo 2020-2021 se presentaron factores externos a nivel internacional que impulsaron el uso del Marketing Digital para captar clientes, mantener e incrementar los niveles de rentabilidad y/o la participación en el mercado. El estudio cobra gran importancia debido a la responsabilidad que tienen las Mipymes como dinamizadoras de la economía y generadoras de empleo. Dentro de los principales resultados se pudo establecer que las Mipymes cuentan con bajos índices en el uso de herramientas de Marketing Digital debido al poco nivel tecnológico con el que cuentan para el desarrollo de sus actividades empresariales, incluido escaso conocimiento y capacidad de inversión limitada frente a las herramientas digitales.

**Palabras clave:** Marketing digital, competitividad, estrategia, Mipymes

### Abstract

The present study is carried out on 68 MSMEs from the textile sector in the town of Usaquen (Bogota - Colombia), through a quantitative, cross-sectional and descriptive methodology with the purpose of characterizing the use of Digital Marketing, taking into account that by During the 2020-2021 pandemic, external factors were presented at the international level that promoted the use of Digital Marketing to attract customers, maintain and increase profitability levels and/or market share. The study is of great importance due to the responsibility that MSMEs have as drivers of the economy and generators of employment. Among the main results, it was possible to establish that Mipymes have low rates in the use of Digital Marketing tools due to the low level of technology they have for the development of their business activities, including little knowledge and limited investment capacity compared to digital tools.

**Keywords:** Digital marketing, competitiveness, strategy, MSMEs

---

<sup>1</sup> Universidad de San Buenaventura, Sede Bogotá, D.C. Colombia

## Introducción

El artículo pretende caracterizar el uso del Marketing Digital de las Mipymes del sector textil de la localidad de Usaquén (Bogotá – Colombia) en el periodo 2020-2021. Teniendo en cuenta que el 90% de las empresas en el país son Micro y pequeñas empresas DANE (2019) por lo tanto, es importante investigar instrumentos y herramientas que permitan incrementar el nivel de competitividad de estas a nivel nacional e internacional, más aun teniendo en cuenta que a partir del año 2020 la economía internacional ha tenido un alto grado de recesión por causa de diferentes fenómenos históricos, ambientales, sociales y de salud pública. Lo que hace que esta investigación sea importante a nivel nacional e internacional, especialmente en economías similares a la colombiana particularmente a aquellas en las cuales el ingreso nacional gira en torno a las Mipymes.

Además es significativo resaltar que:

el “87% de las Mipymes en Colombia cuentan con mínimo seis años de constitución, lo que evidencia que al ser muy jóvenes y al verse enfrentadas a la crisis económica sufrida a partir del año 2020 por diferentes factores, las utilidades y el posicionamiento en el mercado no se ha podido lograr como se tenía planeado al inicio de sus labores”. Portal Empresarial Colombiano (2020).

A su vez, otro factor que agrava la situación empresarial en la ciudad es que un alto porcentaje de las Mipymes no ha incursionado o lo ha hecho en pequeña escala en la formulación y aplicación de herramientas de Marketing Digital. El propósito del artículo es invitar a los establecimientos comerciales que no utilizan estrategias y/o tácticas de Marketing Digital o lo hacen en pequeña proporción a que inicien con la implementación de las mismas teniendo en cuenta que estas les permitirán incrementar el nivel de competitividad en el sector, logrando así el crecimiento de sus beneficios económicos, además del posicionamiento en el sector, lo que redundara en actividades sostenibles que favorecen a la industria y al planeta. Especialmente se evidencia una relación estrecha con el Objetivo de Desarrollo Sostenible (ODS) número 8 denominado: “Trabajo Decente y crecimiento económico”, específicamente, con la meta 8.3, la cual proyecta:

“Promover políticas orientadas al desarrollo que apoyen las actividades productivas, la creación de puestos de trabajo decentes, el emprendimiento, la creatividad y la innovación, y fomentar la formalización y el crecimiento de las microempresas y las pequeñas y medianas empresas, incluso mediante el acceso a servicios financieros”. ONU(s.f).

En ese orden de ideas, al surgir el consumidor verde y con todas las problemáticas ambientales de la época se incrementa la preocupación mundial por el cambio climático lo

que incluye el desarrollo de elementos innovadores que coadyuven a la disminución de esta situación. Por tal motivo el uso de herramientas de marketing digital contribuyen de forma directa en la disminución de la contaminación al reducir el uso de papel y todos aquellos suministros que se necesitan para la impresión de elementos publicitarios, además permite la incursión de procesos amigables ambientalmente y a su vez incrementan el nivel de empleo en la localidad.

## **Problema**

En la localidad de Usaquén se encuentran registradas 2720 Mipymes del sector textil Cámara de Comercio de Bogotá (2019), lo que evidencia la importancia del estudio de las mismas y más aún cuando las Mipymes están siendo las encargadas de dinamizar la economía del país y tras los acontecimientos surgidos a partir del año 2020 de índole financiero, político, ambiental y de salubridad pública, en primera instancia han buscado sostenerse, para luego poder proyectar crecimiento y posicionamiento en el mercado, a través de la formulación y desarrollo de estrategias y/o tácticas que les permita ser competitivas en el mercado en el cual desempeñan su actividad económica, más aun teniendo en cuenta las nuevas tendencias empresariales y las necesidades y expectativas de los nuevos mercados. Entre otras la inmediatez, la gran cantidad de ofertas y la disminución en el tamaño de los canales de distribución. Por tal motivo, los establecimientos comerciales para estar a la altura del mercado, mejorar los índices de ventas e incrementar las utilidades se obligaron a generar estrategias en las diferentes áreas que conforman su estructura organizacional, especialmente en las funciones de marketing digital.

Sin embargo, es de anotar que en el estudio de (Serna-Gómez et al 2020) tomado de Estrada y Gómez (2020) se identifica que en Colombia solo el 26,3% de las pymes tienen acceso a internet, el 5,7% tienen redes sociales, el 7,4% realiza comercio electrónico y el 10,9% compran de proveedores. Lo que evidencia que para poder implementar estrategias de Marketing Digital se debe iniciar por mejorar la infraestructura digital de los establecimientos comerciales de la ciudad. Además, incrementar los procesos de capacitación e innovación orientados a los microempresarios y sus colaboradores.

Por lo expuesto anteriormente, se formula la siguiente pregunta de investigación: ¿Cómo se caracteriza el uso de Marketing Digital en las Mipymes del Sector textil de la localidad de Usaquén (Bogotá – Colombia)?. Lo que permite establecer como objetivo del estudio: Caracterizar el uso del

Marketing Digital en las Mipymes del sector textil de la localidad de Usaquén (Bogotá – Colombia en el periodo 2020-2021).

### **Marco Teórico**

Para el desarrollo de la investigación se tienen en cuenta bases conceptuales sobre Microempresa, pequeña empresa, estrategias, marketing digital y competitividad.

En primera instancia las Microempresas en Colombia según el Portal Empresarial Colombiano (2020) se definen como aquellas organizaciones que cuentan con hasta 10 empleados para el desarrollo de la actividad económica y su patrimonio es menor a 501 Salarios Mínimos Mensuales Legales Vigentes (SMMLV). A su vez, el Portal Empresarial Colombiano (2020) describe a las Pequeñas empresas como organizaciones que tienen de 11 a 50 empleados para la explotación del objeto social y a la vez el capital social se encuentra entre 501 y hasta 5001 SMMLV. En Colombia por su gran participación empresarial en el mercado las Micro y pequeñas empresas se analizan en conjunto y por ende la unión de las dos se denomina Mipymes.

De otra parte, el Marketing Digital se define como: “el uso de tecnologías de la información para alcanzar los objetivos del marketing de la empresa” Del Olmo y Fondevila Gascón (2014; citado por Luque, 2020). Así mismo, Corrales (2017) lo define como “la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales como herramienta de reproducción de las técnicas empresariales habituales desarrolladas desde un espacio virtual”. A su vez, Vargas Arrieta (2017) lo describe como “los grandes beneficios al momento en el que el consumidor interactúa con la organización y como el proceso de compra se vuelve más dinámico”. Teniendo en cuenta los conceptos anteriormente expuestos se puede establecer que el marketing digital no solo es una herramienta publicitaria, sino que a la vez relaciona diferentes estrategias que tienen como propósito la obtención de indicadores de mercado más precisos y que permiten realizar análisis con mayor nivel de complejidad en pro del bienestar de la organización que lo aplica.

A su vez Digital (2019) identifica las siguientes características del marketing digital: a. costos significativamente menores, b. segmentación más exhaustiva, c. integración con el consumidor y sus necesidades, d. resultados inmediatos, mayor flexibilidad y e. menor tiempo de reacción. En esa misma línea, el marketing abarca diferentes estrategias, tales como: Estrategia de contenidos, Marketing de buscadores, Marketing en medios sociales, Marketing por correo electrónico e INBOUND marketing. Sanagustín (2016). De igual manera, la táctica ayuda en la consecución de los objetivos. Sanagustín (2016) plantea las siguientes: La web, los blogs, las redes sociales, el Newsletter, anuncios, notas de prensa, apps, paginas de aterrizaje.

De otra parte la estrategia se define como “la determinación de las metas y objetivos de una empresa a largo plazo, las acciones a emprender y la asignación de recursos necesarios para el logro de dichas metas” Chandler (2003; citado por Sierra, 2013). Por otro lado, Mintzberg et ál. (1997; citado por Labarca, 2008) la define como “el patrón o plan que integra las principales metas y políticas de una organización y, a la vez, establece la secuencia coherente de las acciones a realizar”. Teniendo en cuenta los conceptos anteriores y otros consultados se puede establecer que la estrategia es fundamental en una organización ya que su aplicación permite la consecución de los objetivos planteados en los niveles estratégicos. Es así como diferentes autores tipifican las estrategias como se evidencia en el siguiente párrafo:

Por ejemplo: Miles Snow (1978) tipifica las estrategias en: defensivas, prospectivas, analizadoras y reactivas. Porter (1980), las enfoca en liderazgo de costes y diferenciación. Miller (1987) las clasifica en Innovación, diferenciación de marketing, amplitud, control de coste. Minstzberg (1988) las cataloga en indiferenciación, diferenciación en calidad, diseño, precio y soporte. Kotler (1992), las describe como líder, relator, seguidor, especialista. David (1997) las detalla como: integración, hacia adelante, hacia atrás, horizontal, intensivas, penetración en el mercado. Villalba (2003) las cataloga como: disuasión, defensiva, ofensiva y de cooperación. Porter (1980) y Solleiro (2005; citado por Navias Porras, 2011).

Teniendo en cuenta la anterior clasificación se realiza una breve explicación de las planteadas anteriormente. De tal forma que la estrategia defensiva es aquella que se adapta al medio externo y a las que genera la competencia. La estrategia ofensiva es la que pretende conservar los clientes, el mercado y los proveedores. La estrategia de crecimiento es la que busca diversificar los mercados a través de otras propuestas de producto. La estrategia de integración hacia adelante es la que pretende llegar a adquirir la posición que tienen los distribuidores en la cadena de abastecimiento. La estrategia de integración hacia atrás es la que busca adquirir proveedores esenciales para el desarrollo del negocio. La estrategia de integración horizontal tiene como propósito aliarse con la competencia. La penetración de mercados consiste en mantener un mayor grado de participación en el mercado para productos que la compañía tiene pero que incluye en nuevos segmentos. El desarrollo de mercado consiste en incluir productos nuevos en segmentos nuevos. El desarrollo de productos busca mejorar las condiciones de los existentes para que continúen siendo vendidos en los mercados tradicionales.

En suma de lo anterior, en la figura 1 se presenta el círculo de la estrategia competitiva enunciada por Michael Porter en 1980, con el objetivo de realizar el análisis desde el Marketing Digital.

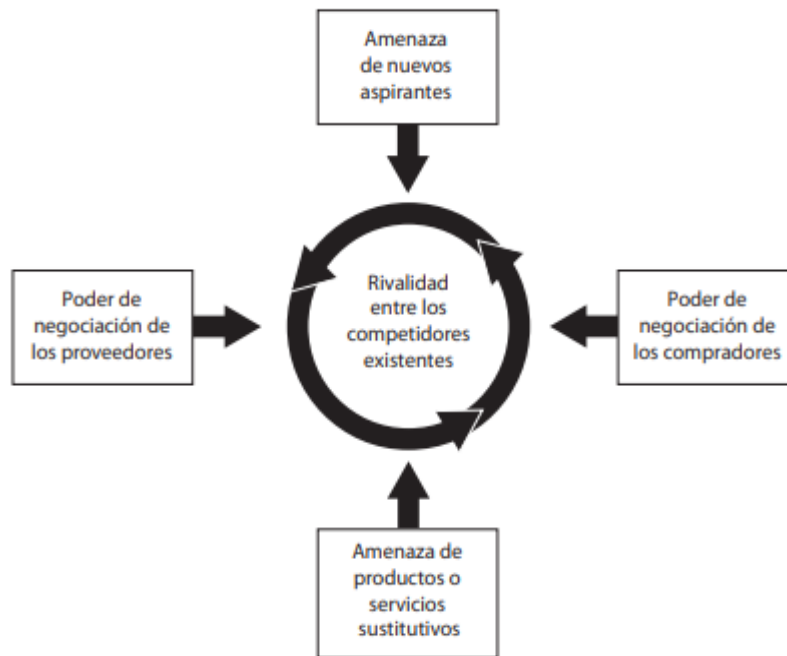
**Figura 1 Circulo de Estrategia Competitiva, Porter M. E.,( 1980).**



La figura anterior permite establecer como el posicionamiento de la Mipyme en los mercados objetivos es fundamental para el cumplimiento de las metas empresariales como lo indicó Michael Porter en 1980, especialmente la organización busca incrementar la rentabilidad del negocio, ampliar la participación en el mercado y la ser reconocida como una empresa socialmente responsable. Por lo tanto, es fundamental innovar en los mercados de tal forma como lo definió Schumpeter (1934) cuando indicó que se busca realizar la “introducción en el mercado de un nuevo producto o proceso con mayor calidad que los anteriores” lo que va a dar como resultado un componente diferenciador para la compañía que lo implemente. Es así como el desarrollo de estrategias de Marketing Digital tienen como objetivo propio generar nuevos mercados a través de la innovación de nuevos productos y/o procesos lo que va a permitir que las organizaciones puedan tener un nivel de recordación mayor y por ende, puedan incrementar el nivel de las utilidades obtenidas, lo que va a incrementar el número de puestos laborales y el crecimiento de la organización en el mercado nacional y a futuro se pueda incursionar en mercados internacionales a través de diferentes estrategias.

Para comprender con mayor amplitud el concepto de estrategia competitiva se define el significado de competitividad según Solleiro (2005) “la competitividad es la capacidad de una organización para mantener o incrementar su participación en el mercado basada en nuevas estrategias empresariales”. A su vez Porter (1990) propone cinco fuerzas que moldean la competencia, las cuales se representan en la figura 2.

**Figura 2. Las cinco fuerzas que moldean la competencia en un sector (Porter, 1990)**



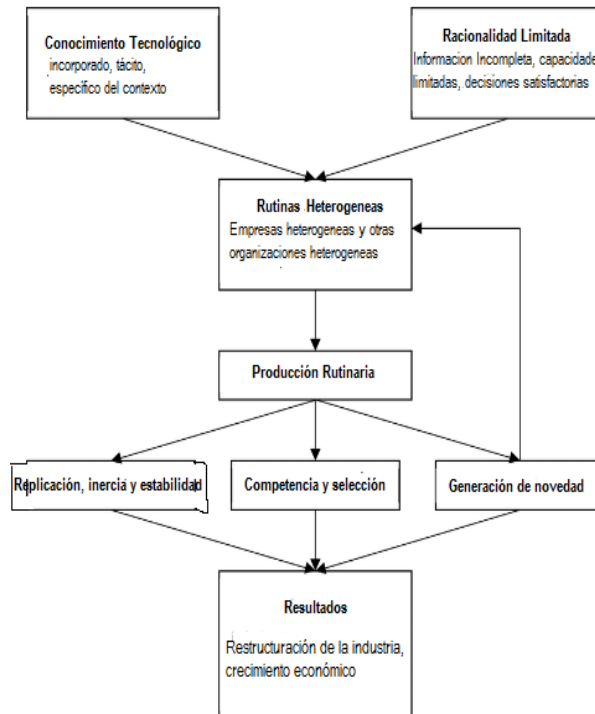
La figura anterior establece que existen cinco fuerzas que generan presión sobre las empresas que hacen que el nivel de competencia sea cada vez más complejo. Estas fuerzas son: Poder de negociación de los proveedores, amenaza de nuevos competidores, poder de negociación de los compradores y amenaza de productos sustitutos. Efectivamente el mercado se encuentra moldeado por el poder de negociación que tienen los proveedores y los compradores esto debido a que en el evento que uno o los dos actores lleguen a generar acuerdos hacen que la compañía tenga que tener en cuenta esos acuerdos para poder continuar desarrollando la actividad económica, la rivalidad entre los competidores es bastante complicada debido a que en la mayoría de ocasiones la forma de competir se reduce a la disminución de los precios de venta en los productos lo que hace que muchas compañías no puedan superar el nivel de los costos de producción y por lo tanto termine cerrando la línea de producto o la organización. Y la amenaza de productos sustitutos hace que los consumidores dependiendo sus necesidades terminen optando por productos de características similares pero a un menor precio de venta lo que obliga a las organizaciones a incluir en su portafolio el producto sustituto o a disminuir el precio de los productos para poder competir con los productos que los pueden sustituir.



### Antecedentes Históricos

En la teoría evolutiva del cambio económico Richard R (1982) indica que “las rutinas organizacionales, son al mismo tiempo, elementos generadores de conocimiento y la principal forma de solución de problemas”. En la figura 3 se evidencia como las diferentes rutinas van permitiendo el desarrollo de actividades con un alto grado de novedad lo que va aportando para la reestructuración de la industria, la disminución de la competencia a través del desarrollo de estrategias organizacionales, la satisfacción del cliente y el crecimiento de la industria. Por tal motivo el desarrollo de estrategias de marketing digital permite la incursión de nuevos productos, procedimientos en algunos casos en nuevos mercados en otros en los ya existentes pero que contienen propuestas de valor bien estructuradas y que por lo tanto hace que los clientes los deseen consumir.

**Figura 3. Teoría evolutiva del cambio económico (Richard R., 1982)**



Otra teoría que se enmarca en el tema objeto de investigación es *la pirámide de Maslow en el mundo Digital*. Esta teoría que apareció en los años 40 se utiliza en la actualidad teniendo en cuenta el mundo digital. Se analiza en la figura 4 desde cinco grandes dimensiones a saber:

Figura 4. La pirámide de Maslow en el mundo digital (Digital, 2019)



- a. **Necesidades fisiológicas:** Tener acceso a Internet para satisfacer las necesidades básicas a través de apps y/o plataformas.
- b. **Necesidades de seguridad:** Una de las mayores sensaciones es tener un celular a la mano y que este cuenta con carga y con un plan de datos para desarrollar las actividades digitales necesarias.
- c. **Necesidades de afiliación:** La aceptación social se evidencia a través de redes sociales, las cuales ayudan a las cibernautas a elegir los amigos según sus necesidades dentro de una gran variedad de grupos.
- d. **Necesidades de reconocimiento:** Los comentarios, likes, características y número de seguidores permiten medir el reconocimiento que tiene una persona socialmente.
- e. **Necesidades de autorrealización:** la motivación y el deseo de autorrealización se puede obtener compartiendo información sobre las pasiones y conocimientos que deseamos tener a través de un blog o un canal de YouTube, lo importante es contar con un alto número de seguidores.

## **Metodología**

La investigación se estableció a través de una metodología cuantitativa, la cual tiene como propósito generar un alto grado de confiabilidad y de aporte a la comunidad a través del análisis de la información obtenida. A su vez, la investigación cuenta con corte transversal, por tal razón “se obtiene información del objeto de estudio (población o muestra) una única vez en un momento dado” Bernal Torres (2010) del mismo modo la investigación se realiza de forma descriptiva, la cual tiene como propósito presentar los hechos que se están dando en el momento en que se realiza el estudio. Es decir, “se describen estados, características, factores y procedimientos presentes en fenómenos y hechos que ocurren de forma natural, sin explicar las razones que se identifiquen” Lerma (2009). El instrumento de investigación utilizado fue la encuesta donde se aplican 30 preguntas de opción múltiple a una muestra de 68 Mipymes del sector textil ubicado en la localidad de Usaquén en Bogotá (Colombia), con un nivel de confianza del 90%.

## **Resultados**

Para la presentación de los resultados se realizan tres categorías, lo que va a permitir justificar de manera amplia las respuestas obtenidas de la población objeto de estudio.

### **Caracterización de las Mipymes del sector textil de la Localidad de Usaquén frente al Marketing Digital**

La investigación establece que el 55.6% de las Mipymes tienen un tiempo de constitución entre 1 y 4 años, el 33.3% más de 5 años y el 11.1% menos de 1 año. Lo que permite establecer que para el año 2020 las Mipymes del sector eran muy jóvenes en la industria. Lo que evidencia que se estaban enfrentando a las barreras de entrada al sector cuando se presentaron diferentes factores del macro entorno que hicieron que se agudizará un tanto más la situación económica de las organizaciones. Porter (1998; citado por Carlos Poza, P. M., 2012), indica que las barreras de entrada

podrían dividirse en diez aspectos: economías de escala, diferenciación del producto, inversión necesaria, costos del cambio de proveedor, acceso a los canales de distribución, ventajas en costo independientes de las economías de escala, políticas de la administración, reacción esperada, precio disuasorio al ingreso y características adicionales de las barreras de ingreso.

Además, el 16.6% de las Mipymes investigadas utilizaban herramientas de marketing digital a través de redes sociales (13%) y página web (3.6%). Resultado que es muy bajo para una fuerte implementación de estrategias de Marketing Digital en el mercado textil de la localidad objeto de

estudio. Lo anterior se explica cuando las Mipymes indican que los factores clave para atraer clientes se orientan en a. productos personalizados con un 22.2 %, b. Multicanales en un 9.3%, c. Servicio al cliente un 51.9%, d. influencia en redes sociales con un 13%, y e. página web con un 3.6%. Lo que permite evidenciar por los resultados el alto uso de herramientas de marketing tradicional, el cual no generó un alto nivel de eficacia teniendo en cuenta la crisis sanitaria presentada en el periodo objeto de estudio.

En cuanto a las estrategias de Marketing digital para captar clientes el 9.9% utilizó marketing por correo electrónico, el 18.7% generó estrategias de contenidos, el 57.1% lo hizo a través de Marketing en redes sociales, el 5.5% a través de Marketing de buscadores y el 8.8% a través de otras actividades. Esta respuesta permite identificar que la estrategia más utilizada para captar clientes en el periodo objeto de estudio fue el Marketing en redes sociales. De tal forma que el 35,54% utilizó Instagram, el 30,12% Facebook, el 29,52% WhatsApp empresarial, el 2,41% Twitter y el 2,41% otra red social.

De otra parte, el número de personas encargadas del marketing digital en las Mipymes objeto de observación fue de 0 a 3 personas el 91.3%, de 4 a 6 el 7.2%, de 7 a 9 el 1.4%. Lo que evidencia que las Mipymes del sector textil apenas estaban iniciando a estructurar las áreas o departamentos de Marketing Digital, especialmente esta construcción se realiza debido a los inconvenientes en la captación y mantenimiento de los clientes por causa principal de la emergencia sanitaria. Cabe resaltar que, al incrementarse el número de personas que conformaban el área se espera que se estructuran los cargos por tal motivo se consultó a las Mipymes quienes eran los cargos encargados de ejecutar el marketing digital obteniendo como respuesta el asistente de mercadeo en un 20,3%, el gerente de mercadeo un 18,8%, el 10,1% el jefe de mercadeo y en un 50.8% lo realizaba un cargo diferente a los de marketing entre otros el administrador del punto de venta, el ingeniero industrial y el gerente general.

Otro de los factores analizados fue el porcentaje del presupuesto utilizado para ejecutar actividades de Marketing Digital en las Mipymes del sector textil de la localidad de Usaquén. Teniendo como resultado que el 73.9% de las organizaciones utilizó de 0% a 25% del presupuesto, el 15.9% utilizó de 26% a 50%, el 8.7% utilizó de 51% a 75% y el 1.5% utilizó de 76% a 100%. El resultado permite evidenciar que el aporte no fue muy alto, lo cual supone que los beneficios obtenidos no van a ser muy rentables como consecuencia del desarrollo de estrategias de Marketing Digital. Para concluir la caracterización se evidenció que el número de productos ofertados por medio de herramientas digitales fue de 0 a 5 unidades el 50,7%, de 6 a 10 el 20.3%, de 11 a 15 el 13% y más

de 15 el 15.9%. El resultado obtenido permite concluir que aunque ya se oferta productos a través de herramientas de marketing digital, todavía el promedio es bajo.

En cuanto a la actuación de las Mipymes del sector textil de la Localidad de Usaquén frente a la competencia (Porter, 1979) Afirma que “es importante preocuparse por el cambio al ver la competencia de manera exorbitante, por lo que se debe formular estrategias que permitan posicionar la empresa en la industria”. A su vez indica que “la ventaja de competencia sirve para conseguir beneficios para alcanzar además a otras fuerzas competidoras importantes: los clientes, los proveedores, los posibles aspirantes y los productos sustitutos” Porter (1979). En ese orden de ideas el 35.2% de las Mipymes encuestadas indican que crearon acciones y planes que les permitieron aumentar su participación en el mercado del sector, el 27.8% indica que el establecimiento comercial tiene una amplia línea de servicios lo que le da tranquilidad frente a la competencia. El 27.9% identifica debilidades y fortalezas de la competencia, las compara y busca aprovecharlas para beneficio de la empresa. El 9.3% analiza las estrategias de la competencia y las compara frente a la oferta propia y a la de los competidores.

En cuanto a los beneficios del Marketing Digital en las Mipymes del sector textil de la Localidad de Usaquén se espera que tiendan a ser empresas competitivas. Por lo tanto la competitividad se entiende como:

la capacidad de una institución de generar estrategias efectivas tendentes a mantener y aumentar su presencia en el mercado acrecentando su productividad, su capacidad de negociación con otras organizaciones. Con ello, es claro que, ante la variedad de competencias para un mismo mercado objetivo, lo que garantiza la permanencia de una organización en el comercio o mercado, su flujo y rentabilidad depende de su nivel de competitividad (Benites Gutiérrez et al., 2020).

De otra parte, Peçanha (2019) afirma que “cualquier persona puede aplicar marketing, pero aquellos que tienen mayores conocimientos aprendidos o estudiados podrán aplicar correctamente un plan de marketing definiendo objetivos, indicadores y metas que cumplir”. Sin embargo, según los resultados obtenidos en el instrumento de investigación se evidencia que las Mipymes no cuentan todavía con un alto porcentaje de personal especializado en la temática y de forma adicional el número de personas con que cuentan no es suficiente para el desarrollo de todas las actividades que demanda la formulación y desarrollo de estrategias de marketing digital lo que hace que el proceso sea más lento y los resultados no sean los esperados.

En cuanto al incremento en el porcentaje de ventas se evidencia que un 62.3% tuvo crecimiento de 1% a 25%, un 18.8% creció de 26% a 50%, el 8.7% incremento de 51% a 75% y un 10.1% creció de 76% a 100%. Esta información permite establecer que el incremento en las ventas se encuentra en el nivel inferior lo que permite establecer que aunque existe un incremento se deben generar estrategias y tácticas de marketing digital que permitan incrementar el nivel de ingresos aprovechando la disminución de los egresos al cambiar el marketing tradicional por el digital, lo que dejará un nivel de rentabilidad mayor al que se tenía antes de la implementación de las herramientas digitales.

### **Conclusiones**

A continuación se presentan las principales conclusiones obtenidas en el desarrollo de este trabajo de investigación:

a. Si bien es cierto que el uso del marketing digital se ha incrementado en Colombia especialmente después de la pandemia por Covid-19 y a su vez se ha convertido en una manera efectiva para captar clientes, posicionarse en el mercado y acrecentar los niveles de rentabilidad, un bajo porcentaje de las Mipymes apenas cuenta con herramientas digitales, Esto se debe en algunos casos al escaso capital de trabajo con que cuentan para el desarrollo de sus operaciones y en otros a la falta de capacitación de las personas que orientan las estrategias de mercadeo en las organizaciones. En consecuencia, es importante que todo el ecosistema empresarial identifique los beneficios que esta herramienta presenta y cree políticas, con el propósito de apoyar la implementación de actividades de marketing digital a través de tiendas virtuales, e-mail marketing y redes sociales, entre otras. Estas, darán la oportunidad a las Mipymes de no continuar utilizando las estrategias tradicionales a mayor costo y a un tamaño menor de audiencia.

b. Las Mipymes del sector textil para poder incrementar el conocimiento sobre actividades de Marketing Digital pueden obtener capacitación a bajo costo desde instituciones de educación superior pública y privada a través de actividades de proyección social especialmente en escuelas de negocio. Esto permitirá la formulación de planes de marketing acorde a las necesidades del mercado, lo cual potencializará el nivel de competitividad que tiene el sector empresarial de tal forma que se pueda gestionar estrategias que redunden en un mayor nivel de rentabilidad, participación en el mercado, promoción de la actividad textil, incremento en los puestos laborales y la formalización de las Pymes que hasta el momento no lo hayan realizado.

c. Como limitación principal se presenta en un alto porcentaje la carencia y en otros el uso incipiente de las herramientas de marketing Digital en las Mipymes del sector y por consiguiente se

evidencia una baja capacitación en el personal encargado del desarrollo del marketing digital, Lo que hace que para llegar a tener un alto nivel de confianza en la investigación actual y en las futuras se deba utilizar una mayor cantidad de recursos por parte del grupo de investigación. Cabe resaltar que en Colombia aún no se encuentran políticas gubernamentales que orienten el uso del Marketing Digital en busca de un alto nivel de productividad empresarial lo que hace que las empresas utilicen el marketing digital apoyadas en la experiencia de otras similares o en la propia experiencia.

d. Por lo descrito anteriormente, se evidencia que se pueden realizar investigaciones orientadas a incrementar el nivel productivo de las Mipymes a través de la implementación del Marketing Digital, identificando especialmente los aportes que han obtenido las grandes empresas al utilizar el Marketing Digital para luego recomendar las buenas practicas a las Mipymes y de tal forma buscar el fortalecimiento de estas organizaciones en el sector en el que desarrollan su objeto social. Además es importante fortalecer el triado gobierno – empresa – academia, lo cual permite generar varias observaciones que se orienten a conocer los aportes de cada uno de los entes realizan en forma individual y a su vez en conjunto para incrementar el nivel productivo de las Mipymes que implementen estrategias y tácticas en cuanto a Marketing Digital. En ese orden de ideas teniendo en cuenta la importancia que tiene las políticas públicas en la economía de cualquier país se genera un nuevo planteamiento que requiere estudio y se enmarca en identificar las actividades que realiza el gobierno para apoyar la aplicación del marketing digital en la Mipymes de sector textil. Desde la academia se puede identificar las falencias de conocimiento que tienen los empresarios en la temática objeto de estudio y de tal forma con docentes expertos realizar las capacitaciones pertinentes y el acompañamiento hasta que las empresas consoliden bien los procesos de marketing digital.

## Referencias

- Bernal Torres, C. A. (2010). *Metodología de la investigación administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. Pearson.
- Cámara de comercio Bogotá. (2019). *Cámara de Comercio de Bogotá*. Obtenido de <https://www.ccb.org.co/Sectores/Moda>
- Carlos Poza, P. M. (2012). Gestión de las barreras de entrada de la empresa española en su proceso de implantación en mercados emergentes: los casos de China, Brasil y México. *Revista EAN*.
- Civicos, A y Hernandez, M. (2007). Algunas reflexiones y aportaciones entorno a los enfoques teóricos prácticos de la investigación en el trabajo social. *Revista Acciones e investigaciones*, 23.
- Contreras Sierra, E. R. (2013). El concepto de estrategia como fundamento de la planeación estratégica. *Pensamiento & gestión*, (35), 152-181.

- DANE, (2019). *Boletín Técnico de Micronegocios*. Bogotá: DANE.
- Digital., M. (2019). *Medio Digital*. Obtenido de <https://www.mediodigital.com.uy/las-5-caracteristicas-del-marketing-digital-que-debes-conocer/>
- Estrada, H., y Gomez, S. (2020). Marketing Digital como oportunidad de digitalización de las PYMES en Colombia en tiempo del Covid-19. *revista Científica anfibios*. Obtenido de <https://www.revistaanfibios.org/ojs/index.php/afb/article/view/60>
- Labarca, N. (2008). Evolución del pensamiento estratégico en la formación de la estrategia empresarial. *Opción*.
- Lerma, H. (2009). *Metologia de la investigacion propuesta de anteproyecto y proyecto*. Bogota: Ecoe Ediciones. Recuperado de [file:///C:/Users/Hp/Downloads/Methodolog%C3%ADa%20de%20la%20investigaci%C3%B3n\\_%20propuesta,%20anteproyecto%20y%20proyecto%20\(%20PDFDrive%20\).pdf](file:///C:/Users/Hp/Downloads/Methodolog%C3%ADa%20de%20la%20investigaci%C3%B3n_%20propuesta,%20anteproyecto%20y%20proyecto%20(%20PDFDrive%20).pdf)
- Luque, A. S. (2020). *Universidad Católica de San Pablo*. Obtenido de [https://repositorio.ucsp.edu.pe/bitstream/20.500.12590/16737/1/GUEVARA\\_LUQUE\\_AL\\_O\\_DIG.pdf](https://repositorio.ucsp.edu.pe/bitstream/20.500.12590/16737/1/GUEVARA_LUQUE_AL_O_DIG.pdf)
- Mendoza., H. (2018). *Metodología de la Investigación*.
- Navias Porras, D. P. (Noviembre de 2011). *Desarrollo de un material diseñado para alimentos a partir de harina de yuca y fibra de fique (Tesis de maestría, Universidad del valle)* ). de <https://bibliotecadigital.univalle.edu.co/bitstream/handle/10893/8845/TESIS%20MAESTR%C3%8DA%20Diana%20Navia.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- ONU. (s.f.). *ONU*. Obtenido de <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/economic-growth/>
- Peçanha, V. (2019). *rockcontent*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-digital/>
- Portal empresarial Colombiano. (2020). *Información relevante para las Pequeñas y Medianas Empresas*. de <https://portalempresarial.org/category/pymes/>
- Porter, M. E. (1980). *Estrategia Competitiva, método clasico para la formulacion de estrategias*.
- Porter, M. E. (1990). *La Ventaja Competitiva de Las Naciones (Spanish Edition)*. Vergara Editor S.A.
- Richard R., (1982). *Una teoría evolutiva del cambio económico*. Cambridge.
- Sanagustín, E. (2016). *Vender más con marketing digital*. Ecoe Ediciones.
- Schumpeter, J. (1934). *Teoría del desenvolvimiento económico*.
- Solleiro, J. L. (2005). *Sistemas de competitividad e innovación: los desafíos para la inserción de México en el contexto global*.
- Vargas Arrieta, G. (2017). *Marketing digital y su poder en la comunicación*. Obtenido de <https://repository.usta.edu.co/handle/11634/4523>