

EVALUACIÓN DE LA ADOPCION DEL MARKETING DIGITAL EN LAS MICRO PYMES Y PYMES DE SERVICIOS DE COLOMBIA

Leandro Alberto Pabón Lancheros

Asesor temático: [Sandra Patricia Rojas Berrio, Ph.D.](#)

Supervisor metodológico: [Oscar Javier Robayo Pinzón M.Sc.](#)

RESUMEN

Las Tecnologías de Información y Comunicaciones – de aquí en adelante TIC se han consolidado como una fuerza impulsora del desarrollo económico, tanto en las grandes corporaciones como en las Pymes esto ha condicionado el comportamiento del consumidor y los mecanismos para realizar acciones de mercadeo tradicional, situación que limita a las Pymes, dado que por lo general las técnicas de marketing que estas aplican son informales, espontáneas y se caracterizan por ser desorganizadas y no planificadas, más aún si se trata del marketing digital el cual es un concepto nuevo, que carece de investigaciones que aborden la adopción de esta disciplina en Pymes de Servicios, uno de los sectores más importantes y representativos del mercado Colombiano. Por tal motivo es relevante establecer un estudio enfocado en la adopción del Marketing Digital en las Pymes de Servicios, el grado de conocimiento, de implementación de las herramientas digitales y la percepción de resultados obtenidos. Se obtuvo una muestra de 103 empresas, para la validación empírica un método de investigación descriptivo, no experimental, con un muestreo no probabilístico a partir base de datos de las Micro Pymes y Pymes de Servicios. El instrumento que se utilizó, fue cuantitativo con la técnica de encuesta, a través de un cuestionario estructurado con ítems extraídos de las tres variables identificadas en la literatura: Conocimiento del Marketing Digital, Implementación del Marketing Digital y Precepción de resultados obtenidos.

Dentro de las recomendaciones podemos mencionar que el Propietario-Director tiene una implicación gerencial directa que supone para el tema abordado, este se constituye como un decisor en este proceso y determinante en la adopción, su grado de conocimiento sobre implementación estratégica según un plan de mercadeo, creación de valor y necesidades del cliente, son decisivas. Una vez teniendo claro este fenómeno se podría profundizar sobre las diferentes herramientas digitales que con los constantes adelantos tecnológicos se encuentran disponibles actualmente, sus funciones y así alinearlas con una planeación de mercadeo previamente realizada.

PALABRAS CLAVE: Marketing Digital, Adopción de tecnología, Conocimiento del Marketing Digital, Implementación del Marketing Digital; Percepción del Marketing Digital, Pymes de Servicios, Pequeñas y Medianas Empresas; Gestión y Marketing de Servicios.

ABSTRACT:

Information and Communication Technologies (ICTs) have since become a driving force for economic development, both in large corporations and in SMEs. This has conditioned consumer behavior and mechanisms for carrying out traditional marketing actions. Which limits SMEs, since the marketing techniques they apply are usually informal, spontaneous and characterized by being disorganized and unplanned, especially if it is digital marketing which is a new concept, which lacks Research that addresses the adoption of this discipline in Services SMEs, one of the most important and representative sectors of the Colombian market. For this reason, it is important to establish a study focused on the adoption of Digital Marketing in Services SMEs, the degree of knowledge, implementation of digital tools and the perception of results obtained. A sample of 103, for the empirical validation, was a descriptive, non - experimental research method, with a non - probabilistic sampling based on data from Micro - SMEs and SMEs. The instrument that will be used will be quantitative with the survey technique, through a questionnaire structured with items extracted from the three variables identified in the literature: Digital Marketing Knowledge, Digital Marketing Implementation and Precept of results obtained.

Within the recommendations we can mention that the Owner-Director has a direct managerial implication that supposes for the subject addressed, this is constituted as a decision maker in this process and determinant in the adoption, his degree of knowledge about strategic implementation according to a marketing plan, Value creation and customer needs are decisive. Once this phenomenon is clear, it is possible to go deeper into the different digital tools that the current technological advances are currently available, their functions and thus align them with a marketing plan previously carried out.

KEY WORDS:

Digital Marketing, Technology Adoption, Digital Marketing Knowledge, Digital Marketing Implementation; Perception of Digital Marketing, Services SMEs, Small and Medium Enterprises; Management and Marketing Services.