

Evaluación del marketing digital en las empresas de Aguachica, Cesar

Ariana Bustamante Ríos CC. 1003248458

Sonia Suarez Serrano CC. 1003248025

Departamento de Ciencias Administrativas Contables y Económicas

Universidad Popular del Cesar, Seccional Aguachica

Administración de Empresas

Director TG: Mag. Yazmin Hernández Álvarez

2025

Nota de Aceptación

Director del proyecto

Evaluator 1

Evaluator 2

Aguachica, Cesar, 4 de diciembre de 2025

Autorización para publicar y permitir la consulta y uso de obras en el Repositorio Institucional

Las autoras o titulares del derecho de autor del trabajo de grado investigativo denominado: **Evaluación del Marketing digital en las empresas de Aguachica, Cesar**, con base en el presente documento otorgamos a la UNIVERSIDAD POPULAR DEL CESAR una licencia no exclusiva, limitada y gratuita de conformidad con la normatividad vigente en la materia sobre la obra antes mencionada que se integra en el repositorio Institucional respetando siempre la titularidad de los derechos patrimoniales y morales correspondientes y que se ajusta a las siguientes características:

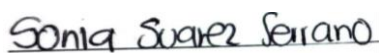
- a) Las autoras autorizan publicar la obra en el formato que se requiera (impreso, digital, electrónico o cualquier otro conocido o por conocer) así como su puesta a disposición en Internet.
- b) Tendrá una vigencia desde el momento en que se incluya en el repositorio y durante tres (3) años, que serán prorrogables indefinidamente por el tiempo que dure el derecho patrimonial del autor. El autor o autores podrá dar por terminada la licencia solicitándola a la Universidad con una antelación de dos (2) meses antes de la correspondiente prórroga.
- c) Las autoras aceptan que la autorización se hace a título gratuito, por tanto, renuncian a recibir emolumento alguno por la publicación, distribución, comunicación pública o cualquier otro uso que se haga en los términos de la presente licencia y de la licencia Creative Commons con que se publica y que admiten conocer.
- d) Las autoras manifiestan que se trata de una obra original, producto de su ingenio y esfuerzo personal, sobre la que tienen los derechos y que autorizan y que son ellos quienes asumen total responsabilidad por el contenido de su obra ante la UNIVERSIDAD POPULAR DEL CESAR y ante terceros.
- e) Las autoras autorizan a la UNIVERSIDAD POPULAR DEL CESAR para incluir la obra en los índices y buscadores que estimen necesarios para promover su difusión.
- f) Las autoras autorizan la distribución y consulta de la obra a las entidades con las cuales la UNIVERSIDAD POPULAR DEL CESAR tenga convenio.
- g) Las autoras aceptan que la UNIVERSIDAD POPULAR DEL CESAR pueda convertir el documento a cualquier medio o formato para propósitos de preservación digital.

En constancia de lo anterior suscribimos el presente documento en la ciudad de Aguachica, Cesar

Fecha: 04 de diciembre de 2025



Ariana Bustamante Ríos
C.c. 1003248458



Sonia Suarez Serrano
C.c. 1003248025

Dedicatoria

Agradecemos a Dios por bendecirnos la vida, ser fuente de sabiduría y fortaleza, por sostenernos en cada paso, darnos luz en los momentos de incertidumbre y paz en las noches más difíciles. A nuestras familias, por su amor incondicional, y a quienes nos acompañaron con fe y palabras de aliento, por estar siempre presentes, acompañándonos y por el apoyo moral, que nos brindaron a lo largo de esta etapa de nuestras vidas. A nuestros docentes, por sus enseñanzas, orientación y motivación constante. Su colaboración y confianza han sido fundamentales en este proceso, y siempre llevaremos con nosotros las enseñanzas y el respaldo que nos brindaron.

Las Autoras

Agradecimientos

Dedicamos este proyecto, en primer lugar, a Dios, por brindarnos la fortaleza, la sabiduría y la perseverancia necesarias para culminar con éxito esta importante etapa.

A nuestras familias, por su apoyo incondicional, su comprensión y su motivación constante a lo largo de este proceso.

A nuestros docentes, por sus enseñanzas, orientación y exigencia, las cuales fueron fundamentales para el desarrollo y culminación de este proyecto.

Finalmente, dedicamos este logro a todas las personas que, de una u otra manera, contribuyeron a que este sueño se hiciera realidad.

Las Autoras

Resumen del Trabajo de Grado

Autores: Ariana Bustamante Ríos, Sonia Suarez Serrano

Director: Yazmin Hernández Álvarez

Título: Evaluación del marketing digital en las empresas de Aguachica, Cesar

Resumen

Esta investigación evaluó la implementación del marketing digital a empresas formalmente constituidas en Aguachica, Cesar, Colombia. Mediante un enfoque mixto y un diseño descriptivo no experimental, se aplicó un cuestionario estructurado a una muestra de 253 empresas que permitió determinar un grado de adopción primitivo y fraccionado. Los hallazgos principales revelan una alta dependencia de redes sociales gratuitas enmarcadas en el 73%, específicamente Facebook e Instagram, discrepando con una baja adopción de herramientas estratégicas como páginas web con el 11%, SEO con el 6% y email marketing con el 3.6%. Se identificó una escasez crítica de recursos manifestando que el 72% carece de estrategias formales de marketing, el 90% no mide resultados de sus procesos de comercialización y más del 50% no invierte económicamente en publicidad digital; por otra parte, la sofisticación estratégica es limitada, correlacionándose positivamente con la antigüedad, tamaño y constitución legal de las empresas. El estudio concluye que el marketing digital en Aguachica se encuentra en una fase básica, reactiva y con significativas barreras que limitan su potencial como herramienta de competitividad, requiriendo intervenciones integrales de capacitación, inversión y planificación.

Palabras clave: Marketing digital, MiPymes, Competitividad, Adopción tecnológica, Aguachica

Summary of the Degree Project

Authors: Ariana Bustamante Ríos, Sonia Suarez Serrano

Director: Yazmin Hernández Álvarez

Title: Evaluation of digital marketing in companies in Aguachica, Cesar

Abstract

This research evaluated the implementation of digital marketing to formally incorporated companies in Aguachica, Cesar, Colombia. Using a mixed approach and a non-experimental descriptive design, a structured questionnaire was applied to a sample of 253 companies which allowed the determination of a primitive and fractional degree of adoption. The main findings reveal a high dependence on free social networks framed in 73%, specifically Facebook and Instagram, contrasting with a low adoption of strategic tools such as web pages with 11%, SEO with 6% and email marketing with 3.6%. Critical shortage of resources was identified, showing that 72% lack formal marketing strategies, 90% do not measure the results of their marketing processes and more than 50% do not invest economically in digital advertising; on the other hand, strategic sophistication is limited, positively correlated with the company's age, size and legal structure. The study concludes that digital marketing in Aguachica is in a basic phase, reactive and with significant barriers that limit its potential as a competitive tool, requiring comprehensive training, investment and planning interventions.

Keywords: Digital marketing, MiPymes, Competitiveness, Technological adoption, Aguachica

Tabla de Contenido

Introducción.....	14
Capítulo 1. Propuesta de Investigación.....	16
Planteamiento del problema	16
Sistematización del problema de investigación.	19
Objetivos.....	19
Objetivo general.	19
Objetivos específicos.....	19
Justificación	19
Delimitación	22
Delimitación teórica-conceptual.	22
Delimitación temporal.	23
Delimitación geográfica.	23
Variables.....	25
Capítulo II. Marco de Referencia	27
Estado del Arte.....	27
Marco Teórico.....	33
2.2.1. Evolución conceptual y pilares del marketing digital.....	34
2.2.2. Teorías de adopción tecnológica y su aplicación al marketing digital.	34
2.2.3. La gestión de recursos como pilar crítico para la sostenibilidad.	35
2.2.4. De las tácticas aisladas a la estrategia integrada.	36
Marco Conceptual.....	37
Marco Legal.....	39

Capítulo III. Metodología de la Investigación.....	43
Enfoque y Tipo de Estudio	43
Diseño de la Investigación.....	44
Formulación de Hipótesis.....	45
Población, Tipo de Muestreo y Muestra	45
Población.	45
Método de muestreo.	46
Determinación de la muestra.	46
Fuentes y Técnicas para la Recolección de la Información	46
Fuentes de información primarias.	46
Fuentes de información secundaria.	47
Procedimiento	47
Consideraciones Éticas.....	48
Capítulo IV. Desarrollo de Objetivos Propuestos.....	52
Determinar el grado de adopción de las principales herramientas y canales de marketing digital del sector empresarial en Aguachica, Cesar	52
Análisis de la aplicación del cuestionario.....	52
Resultados de la adopción del marketing digital en empresas de Aguachica.....	63
Analizar los recursos humanos, técnicos y financieros que destinan las empresas para la gestión del marketing digital	66
Análisis de los recursos humanos.	67
Análisis de los recursos técnicos.....	68
Análisis de los recursos financieros.	69
Medir el nivel de aplicación de estrategias de marketing implementadas y sofisticación de las mismas en las empresas de Aguachica, Cesar	72

Nivel de aplicación de la estrategia.....	73
Nivel de sofisticación estratégica.....	75
Discusión.....	81
Conclusiones.....	84
Recomendaciones	86
Referencias Bibliográficas	87

Lista de Figuras

Figura 1. Imagen satelital de Aguachica, Cesar	24
Figura 2. Naturaleza jurídica de las empresas encuestadas.....	53
Figura 3. Sectores económicos predominantes de empresas encuestadas	54
Figura 4. Cantidad de empleados de empresas encuestadas	55
Figura 5. Tiempo de funcionamiento de la empresa.....	55
Figura 6. Porcentaje de Empresas que utilizan cada canal digital.....	56
Figura 7. Redes sociales más utilizadas por las empresas encuestadas	57
Figura 8. Frecuencia de publicación de contenidos en canales digitales de empresas encuestadas	58
Figura 9. Tipos de Publicidad Pagada Utilizados por las empresas encuestadas	59
Figura 10. Porcentaje de Empresas que Miden el Rendimiento Digital	60
Figura 11. Existencia de una Estrategia Formal	61
Figura 12. Realización de Acciones de Marketing de Contenidos en las empresas de Aguachica	61
Figura 13. Uso de Email Marketing para Campañas de empresas encuestadas	62
Figura 14. Conocimiento y uso del SEO en empresas encuestadas	63
Figura 15. Frecuencia de publicación en empresas de Aguachica	65
Figura 16. Dimensiones para la gestión del marketing en empresas de Aguachica, Cesar .	66
Figura 17. Recursos técnicos que aplican las empresas en marketing digital.....	68
Figura 18. Subutilización de herramientas de marketing avanzada para empresa	69
Figura 19. Producción limitada de contenido de marketing de las empresas de Aguachica	69
Figura 20. Limitaciones financieras para la implementación del marketing en empresas de Aguachica	70
Figura 21. Recursos destinados al marketing digital en empresas de Aguachica, Cesar	71
Figura 22. Porcentaje de Empresas que aplican estrategias por variables	73
Figura 23. Frecuencia de Ejecución de Acciones de marketing digital.....	74
Figura 24. Distribución de Empresas por Nivel de Sofisticación Estratégica.....	76
Figura 25. Sofisticación en Uso de Herramientas y Técnicas	76
Figura 26. Mapa de posicionamiento estratégico de las empresas de Aguachica	78

Figura 27. Síntesis de correlación entre Aplicación y Sofisticación de aplicación del marketing digital	79
---	----

Lista de Tablas

Tabla 1. Cuadro de operación de variables de la investigación	25
Tabla 2. Procedimiento metodológico de la investigación	47
Tabla 3. Criterios SMART para la medición del nivel de adopción del marketing digital en empresas de Aguachica	52
Tabla 4. Síntesis de la adopción del marketing en empresas de Aguachica	64
Tabla 5. Análisis de los recursos humanos destinados a marketing empresarial en Aguachica, Cesar	67
Tabla 6. Unidades de análisis e indicadores de medición	72
Tabla 7. Nivel de Aplicación de Estrategias por Componente.....	74
Tabla 8. Indicadores de Sofisticación por Tipo de Herramienta	77
Tabla 9. Matriz de Aplicación y Sofisticación Estratégica	77
Tabla 10. Barreras entre Aplicación y Sofisticación por Área Estratégica en empresas de Aguachica	79

Introducción

La transformación digital ha cambiado las tendencias del mercado y la percepción entre empresas clientes, además de la gestión en contraprestación a los procesos comerciales. Actualmente, el marketing digital es considerado una necesidad para que las organizaciones se mantengan vigentes en un entorno altamente competitivo. Las organizaciones que lo adoptan tienen mayores posibilidades de ampliar su mercado, fidelizar clientes y mejorar su posicionamiento frente a aquellas que continúan utilizando únicamente métodos tradicionales de mercado (Gutiérrez y Ramírez, 2022).

Para las economías emergentes como la de Colombia, el marketing se convierte en un elemento estratégico fundamental para la competitividad, la productividad y el crecimiento empresarial, independientemente del sector al que pertenezca. En este contexto, las estrategias de marketing digital son un puente fundamental para conectar las empresas con el mercado. Para este caso específico, el municipio de Aguachica en el departamento del Cesar, la adopción de estas herramientas representa una oportunidad para que las empresas locales superen las barreras geográficas, competir en nuevos mercados y construir relaciones más personalizadas con sus clientes.

Aguachica, es un importante punto comercial y de servicios del sur del Cesar, y los sures de los departamentos de Bolívar y Santander, con una ubicación estratégica en el corredor vial entre el interior del país y la costa norte, en donde se condensa un tejido empresarial diverso y potencialmente productivo, sin embargo, la implementación del marketing digital en las empresas locales suele realizarse de forma empírica, sin objetivos

claros ni medición de resultados, lo que limita el verdadero aprovechamiento de estas herramientas.

Ante esta situación, el presente proyecto plantea la necesidad de evaluar el uso del marketing digital en las empresas de Aguachica, que permita identificar el nivel de adopción de estrategias digitales y canales más utilizados, describir las principales estrategias aplicadas y analizar la forma en que los empresarios gestionan los procesos de comercialización y medir el nivel de sofisticación y la implementación de estrategias de marketing en las empresas locales.

Para ello, se presenta el desarrollo de un documento que contiene en su primer capítulo, el problema, justificación, objetivos, delimitaciones y operacionalización de la investigación; subsigue un capítulo dos que involucra el estado del arte, el marco teórico, marco conceptual y el marco legal; por otra parte, el capítulo tres menciona los aspectos metodológicos de la investigación, en donde se devela el enfoque, tipo, diseño, hipótesis, población y muestra, instrumentos de recolección de la información, procedimiento metodológico y consideraciones éticas; por último, se desarrollan los objetivos de la investigación que darán como resultado de evaluación del uso del marketing digital en las empresas de Aguachica, Cesar.

Capítulo 1. Propuesta de Investigación

Evaluación del marketing digital en las empresas de Aguachica, Cesar

Planteamiento del problema

Considerando las nuevas tendencias del mercado, la digitalización comercial es fundamental para las empresas, dada la visibilidad en línea y la gestión estratégica que caracterizan el éxito, la competitividad y la productividad. Colombia, en todo su territorio debe adaptarse a estas nuevas tendencias. El Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, en adelante MinTIC, se encuentra promoviendo la penetración de internet y la utilización de los canales digitales para interactuar con las marcas. No obstante, esta oportunidad choca con una realidad operativa para muchas empresas, especialmente las pymes, la cual radica en la dificultad para adaptarse con el mercado cambiante. (DANE, 2022)

Sin embargo, la situación de las micro, pequeñas y medianas empresas, en adelante MiPymes, en Colombia evidencia notables limitaciones frente a la incorporación de estas estrategias; de acuerdo con el departamento nacional de Estadística DANE, las MiPymes representan más del 90 % de las unidades productivas del país y generan cerca del 80 % del empleo, lo que confirma su papel central en la economía. A pesar de ello, su letargo en la digitalización empresarial constituye una barrera para responder a las exigencias del mercado actual. (DANE, 2022)

Así mismo, la baja inversión en capacitación constituye un obstáculo para la digitalización de las empresas locales. El Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (MinTIC, 2021) reporta que más del 70 % de los empresarios de pequeñas y medianas empresas en zonas intermedias no han accedido a procesos de formación en competencias digitales. Para el caso del crecimiento del comercio electrónico en Colombia, este refleja que en transacciones digitales hubo un aumento del 38 % entre 2020 y 2022, lo que evidencia un cambio amplio en los hábitos de consumo (Camara Colombiana de Comercio Electronico, 2023). Esta carencia limita la capacidad de aprovechar las oportunidades del comercio electrónico, ya que el éxito de las campañas digitales no depende únicamente de la conectividad, sino del diseño de contenidos adecuados y de la gestión de indicadores que permitan medir su impacto (Flores & Miranda, 2022)

En el caso del departamento del Cesar, se pudo demostrar que gran parte de las empresas recurren a las redes sociales como medio de promoción, pero lo hacen de manera empírica y sin planificación estructurada. (Méndez & Ortega, , 2022) de igual manera, el mismo estudio arrojó que la mayoría de MiPymes en la región Caribe utilizan Facebook e Instagram para publicar sus productos y servicios, sin establecer objetivos claros ni indicadores de desempeño. Esta práctica limita la posibilidad de evaluar los resultados y de convertir el marketing digital en un recurso estratégico para la generación de valor.

El municipio de Aguachica es considerado un centro de intercambio comercial y de servicios en el sur del Cesar; actualmente en esta circunscripción, existe un número creciente de empresarios interesados en aprovechar las tecnologías digitales, sin embargo, la implementación de estrategias de marketing digital presenta limitaciones asociadas a la

falta de formación, al desconocimiento de las tendencias actuales y a la percepción de que estas herramientas requieren inversiones altamente costosas. La investigación de (Castaño & Rojas, 2023) sobre las MiPymes del Magdalena Medio confirma que la mayoría de los empresarios dependen de la intuición personal para manejar sus perfiles digitales, lo que genera un uso fraccionado y con ineficiente orientación estratégica.

Así las cosas, el problema central que aborda la presente investigación es la desarticulación entre el potencial del marketing digital como herramienta de competitividad y el desconocimiento del nivel real de adopción, gestión y de estas estrategias en las empresas de Aguachica, Cesar. Ello puede manifestarse en un número significativo de empresas en Aguachica que tengan una presencia digital limitada o nula; la implementación efectiva del marketing digital requiere competencias específicas que pueden no estar presentes en las estructuras tradicionales de las pymes; la falta de métricas y análisis convierte la presencia en redes en una actividad crucial para el éxito empresarial. Este desconocimiento puede representar un riesgo latente para la competitividad del sector empresarial de Aguachica. A medida que los hábitos de consumo sigan migrando al entorno digital, las empresas que no logren adaptarse a este cambio, perderán su cuota de mercado frente a competidores que logren adaptarse.

Por tanto, es fundamental realizar una evaluación sistemática y científica que permita diagnosticar con precisión el estado actual del marketing digital en las empresas de Aguachica, buscando con ello solucionar el vacío de información específica para este municipio, que proporcione datos relevantes para la toma de decisiones tanto a nivel empresarial y de esta manera contribuir al fortalecimiento del aparato productivo local.

Sistematización del problema de investigación.

¿Cuál es el nivel de implementación, percepción y capacidad estratégica sobre la efectividad del marketing digital en empresas legalmente constituidas en los diferentes sectores de Aguachica, Cesar?

Objetivos**Objetivo general.**

Evaluar la implementación de la efectividad del marketing digital en empresas legalmente constituidas de Aguachica, Cesar.

Objetivos específicos.

Determinar el grado de adopción de las principales herramientas y canales de marketing digital del sector empresarial en Aguachica, Cesar.

Analizar los recursos humanos, técnicos y financieros que destinan las empresas para la gestión del marketing digital

Medir el nivel de aplicación de estrategias de marketing implementadas y sofisticación de las mismas en las empresas de Aguachica, Cesar.

Justificación

La presente investigación se fundamenta principalmente en el desconocimiento de la eficiencia de la aplicación de herramientas de marketing digital en las empresas del

municipio de Aguachica, considerando que la transición hacia entornos digitales es un imperativo estratégico para la competitividad y supervivencia empresarial. De la misma manera, el trabajo se justifica en cuatro dimensiones significativas; la primera enmarca la relevancia teórica, dado que el documento contribuye a llenar un vacío en la literatura especializada en marketing digital aplicado a un contexto municipal en Colombia; es este orden, el modelo de capacidades dinámicas de Teece, Pisano, y Shuen, aplicado al entorno digital, o los modelos de adopción tecnológica como TOE de Tornatzky y Fleischer, han sido desarrollados y validados en economías altamente desarrolladas y en grandes corporaciones. (Villalobos & Peña, , 2021)

Sin embargo, considerando una perspectiva económica, Kannisto y Palmqvist (2021) señalan que la aplicación directa de los modelos de Teece y Tornatsky a las MiPymes en economías emergentes presenta limitaciones, dado que estas enfrentan restricciones únicas de recursos, conocimiento y contexto institucional. Esta investigación adopta estos postulados teóricos y los contextualiza para dar una mayor relevancia al estudio.

La segunda dimensión que justifica este trabajo de grado es la implicación práctica, dado que esta alinea la investigación académica con las nuevas tendencias del mercado (Costa y Silva, 2022), la cual se refleja en el análisis de los principios universales del marketing digital adaptados o resistidos al ecosistema empresarial de Aguachica. Los resultados de este proyecto servirán como base de estudio para el programa de Administración de Empresas, fortaleciendo las líneas de investigación en mercadeo y

desarrollo empresarial, además de proporcionar un insumo académico para futuras investigaciones, que exploren la misma problemática en otras regiones de Colombia.

La tecnología en las empresas es sinónimo de competitividad. El estudio del BID para empresas latinoamericanas (2022) devela que las MiPymes que adoptan herramientas digitales tienen una alta probabilidad de aumentar sus ventas, mejorar su productividad y acceder a nuevos mercados. Sin un diagnóstico preciso como el que propone esta investigación, las empresas de Aguachica no conocerían su posición frente a sus competidores, además de no tener claras las oportunidades del mercado local.

Conforme a la tercera dimensión, que implica la relevancia social, el desarrollo regional es un cimiento fundamental para esta investigación. Aguachica, como motor de progreso económico del sur del Cesar, depende de diversos sectores y de la competitividad de su tejido empresarial. Por ello, la digitalización es un medio para impulsar el desarrollo económico local. Es relevante mencionar que una base empresarial sólida a partir de la capacidad de ventas y proyección estratégica, genera más empleabilidad, dinamiza la economía y aumenta la rentabilidad, gestando así al municipio en un polo de desarrollo.

Con respecto a la cuarta dimensión que aborda la utilidad metodológica, esta evaluación proporcionará un mapa de calor del uso de herramientas digitales al sector empresarial local, puesto que, al determinar el grado de adopción de herramientas de marketing, se identificarán cuáles son los canales utilizados, permitiendo a los empresarios mejorar sus prácticas. Al determinar estos aspectos, se evidenciarán las principales barreras económicas, de conocimiento o técnicas que impiden una adopción efectiva, y que las

empresas ajusten sus estructuras de costos y prioricen la capacitación. Finalmente, al medir el nivel de sofisticación estratégica, el estudio revelará si los esfuerzos digitales están alineados con la razón social de las empresas, lo cual se complementa con lo expuesto por Chaffey y Smith (2022).

Así, los resultados empíricos de este proyecto serán, por tanto, una herramienta de gestión poderosa. Por último, el estudio se justifica porque responde a una necesidad fehaciente que puede dotar a los empresarios de un diagnóstico vital para su competitividad y proporcionar una guía clara para fomentar una economía más digital, resiliente e innovadora.

Delimitación

Delimitación teórica-conceptual.

Para la delimitación teórica-conceptual del presente estudio se toma la línea de investigación *Mercado, Marketing Estratégico y Transformación Digital*, puesto que esta propone estudios sobre el comportamiento del consumidor y la dinámica del mercado que permita generar estrategias fundamentadas en el análisis de datos, la digitalización, la inteligencia artificial y la sostenibilidad.

Como complemento de esta línea de investigación que aborda el marketing y las tendencias tecnológicas, se opta por el eje temático de *marketing digital*, el cual permite que, a través de propuestas, se mejore la efectividad comercial de las organizaciones mediante las decisiones que se fundamentan en datos, articulando la percepción del

consumidor con la ventaja competitiva de las empresas en entornos digitales que logren cautivar mercados cambiantes.

Delimitación temporal.

El presente estudio abarca un lapso de tiempo que contempla el desarrollo de las asignaturas de seminario de investigación y proyecto de grado, el cual oscila entre 8 a 12 meses, contados a partir de la aceptación del mismo ante el comité de proyectos del programa de Administración de Empresas de la Universidad Popular del Cesar, Seccional Aguachica.

Delimitación geográfica.

El presente estudio se centra en las empresas formalmente constituidas y con domicilio principal en el municipio de Aguachica, Cesar, debido a la influencia regional de Aguachica como posición geoestratégica del sur del Departamento del Cesar, entendiéndose que su zona de influencia abarca municipios aledaños como Río de Oro, San Martín, Gamarra, Pelaya y áreas circunvecinas, cuyos habitantes son consumidores potenciales de las empresas objeto de estudio. Sin embargo, el muestreo se aplica a empresas localizadas en la cabecera municipal.

Este municipio se caracteriza por ser un dinamizador económico, diferenciado por una vocación comercial intermunicipal que la consolida como un nodo de intercambio de servicios para toda la región. Anteriormente, la economía de Aguachica se concentró sólidamente en la actividad agropecuaria, con cultivos de palma de aceite, arroz, algodón y

una ganadería extensiva que perfilaban su paisaje rural. No obstante, actualmente, este sufrió una transformación significativa, impulsada por su estratégica ubicación en el corredor vial que conecta el interior del país con la costa Caribe.

El corazón comercial de Aguachica lo componen almacenes de cadena, ferreterías, distribuidoras de insumos agropecuarios y un sinnúmero de establecimientos minoristas que atienden no solo a la población local, sino también a habitantes de municipios cesarenses, santandereanos y del sur de Bolívar, aledaños. Este flujo constante de clientes foráneos consolida su reputación a escala regional como un lugar de abastecimiento.

Más allá del comercio, el sector servicios ha experimentado un crecimiento notable. La ciudad se ha dotado de una oferta diversa que incluye entidades financieras, clínicas médicas con especialidades que atraen pacientes de otras localidades, estudios de abogados y contadores, así como un vibrante subsector de restaurantes.

Figura 1. Imagen satelital de Aguachica, Cesar



Fuente. Diario El Tiempo (2024) Extraído de <https://www.eltiempo.com/colombia/otras-ciudades/en-aguachica-76-114-personas-estan-habilitadas-para-ejercer-su-derecho-al-voto-en-las-elecciones-atipicas-del-proximo-domingo-3401185>

Se referencia la información suministrada de la Cámara de Comercio de Aguachica del sector empresarial formal de Aguachica, el cual se caracteriza por una composición diversa. A partir de la información suministrada, los sectores económicos más representativos son el comercio Minorista, mayorista, almacenes de cadena, ferreterías, tiendas de tecnología; el sector servicios que involucra restaurantes, hoteles, cafeterías, centros de estética y bienestar, talleres mecánicos, clínicas médicas, consultorías legales, civiles, asesorías contables e instituciones educativas; el sector agroindustrial, cuyas empresas se dedican al procesamiento o comercialización de productos agrícolas de la región.

Variables

Para el presente trabajo de investigación se toma como aspectos de análisis variables dependientes e independientes las cuales se muestran en la siguiente matriz de operacionalización de variables:

Tabla 1. Cuadro de operación de variables de la investigación

<i>Variable</i>	<i>Objetivo Específico</i>	<i>Indicadores</i>	<i>Instrumento y/o técnica de Recolección</i>
Variable Dependiente: <i>Grado de Adopción de Herramientas de Marketing Digital</i>	Determinar el grado de adopción de las principales herramientas y canales de marketing digital.	Tipo de Herramienta: Presencia en Redes Sociales, Sitio Web, Comercio Electrónico, Email Marketing, Publicidad en Línea, Marketing de Contenidos. Nivel de Uso: Frecuencia de publicación, actualización de información, interacción con clientes.	Encuesta, observación directa de canales digitales.

		Integración: Grado en que las herramientas digitales están vinculadas entre sí y con la operación física.	
Variable dependiente: <i>Recursos para la Gestión del Marketing Digital</i>	2. Analizar los recursos humanos, técnicos y financieros que destinan las empresas para la gestión del marketing digital.	Recursos Humanos: Existencia de un área de marketing digital, personal dedicado, uso de agencias externas, nivel de capacitación del personal. Recursos Técnicos: Uso de software especializado, calidad del equipo tecnológico. Recursos Financieros: Existencia de un presupuesto asignado formalmente, porcentaje de marketing, percepción de la inversión.	Encuesta, Entrevista semiestructurada a gerentes/encargados.
Variable independiente: <i>Sofisticación de la Estrategia de Marketing Digital</i>	3. Medir el nivel de aplicación de estrategias de marketing implementadas y su sofisticación.	Planificación: Existencia de un plan formal de marketing digital, definición de objetivos SMART. Segmentación: Identificación y conocimiento del público objetivo. Contenido: Coherencia y valor del contenido publicado con la audiencia objetivo. Medición y Análisis: Uso de métricas y KPI para evaluar el rendimiento, frecuencia de análisis de resultados.	Encuesta, Análisis de contenido de los canales digitales.

Fuente. Elaboración propia

Capítulo II. Marco de Referencia

En este capítulo se develan los aportes más relevantes del corte científico y reflexivo que relacionan el estado del arte, el marco teórico, el marco conceptual y el marco legal.

Estado del Arte

El estudio del marketing digital en las micro, pequeñas y medianas empresas MiPymes, influyen las relaciones entre empresas y consumidores. En este orden, esta estrategia se convierte en un componente estratégico para la competitividad empresarial; sin embargo, la adopción y aplicación efectiva del marketing presenta significativas diferencias en los diferentes contextos o segmentos específicos. Es por ello que el presente estado del arte realiza un análisis crítico de la evaluación del marketing digital en empresas, estableciendo vacíos de conocimiento que justifican la investigación. Esta revisión se estructura partiendo de los estudios internacionales, el contexto nacional y el análisis regional y local, develando una comprensión holística del tema objeto de investigación.

Como primer estudio, desarrollado por García et al, (2021) en España, cuyo título es Capacidades de Marketing Digital en las Pymes: Un Análisis desde la Perspectiva de las Capacidades Dinámicas, de naturaleza mixta, aplicó encuestas a 350 pymes y realizó 15 estudios de caso objeto de muestra. Los resultados demostraron que el uso de herramientas digitales no garantiza un mejor desempeño empresarial, es decir, la ventaja competitiva reside en la capacidad de la empresa para integrar estas herramientas en un sistema alineado con la estrategia de negocio y respaldado por la formación organizacional. Así mismo, el

estudio evidencia que las pymes con mayores niveles de madurez digital reconfiguran sus recursos y procesos en respuesta a los cambios del entorno digital, validando así la teoría de las capacidades dinámicas en el mercado (García et al, 2021, p. 45).

Otro trabajo abordado, es la investigación de Hernández y López (2020), titulado Factores Críticos para la Adopción de Marketing Digital en Pymes Mexicanas; este estudio, proporciona una perspectiva sobre las barreras culturales, demostrado bajo una muestra a 420 empresas mediante el diseño metodológico cuantitativo se identificó que los factores que más inhabilitan una adopción efectiva del marketing son los organizacionales y culturales; la resistencia al cambio por parte de la alta dirección y la falta de una cultura orientada al acceso de la información se consideran los obstáculos más significativos. El estudio concluye que, las iniciativas de marketing digital fracasan por la ausencia de un liderazgo que impulse la transformación cultural digital (Hernández y López, 2020, p. 112).

Estas dos premisas cruciales para la presente investigación, permiten, primero, que la evaluación del marketing digital debe trascender el inventario de herramientas y analizar su integración estratégica; y segundo, que el factor humano y cultural es determinante para el éxito de su implementación, y más en el contexto empresarial de Aguachica. Por otra parte, en Colombia, la literatura sobre marketing digital en pymes se ha reflejado en la volatilidad de la economía del país; diferentes estudios se han centrado en regiones, y revelan particularidades dentro de una problemática común.

La investigación de Rodríguez y Gómez (2022) en Medellín, denominada Madurez Digital del Ecosistema Empresarial de Antioquia: Una Mirada desde las Pymes, aplicó un

índice de madurez digital a una muestra de 500 empresas. Los resultados develan que un 15% de las pymes tienen un nivel avanzado de madurez, con estrategias digitales integradas y medición de ROI, mientras que un 60% se ubicaba en un nivel básico, caracterizado por el uso esporádico de redes sociales sin una planificación definida; además de ello, el estudio asoció los mayores niveles de madurez con empresas cuyos líderes poseían una mentalidad digital y que habían invertido en capacitación específica para sus equipos (Rodríguez & Gómez, 2022, p. 78).

Así mismo, en la región Caribe, la investigación de Martínez et al. (2021), "Marketing Digital y Competitividad en las Pymes de Barranquilla", exploró la relación entre estos dos aspectos. A través de un análisis correlacional, encontraron una relación positiva y estadísticamente significativa entre la sofisticación de las estrategias de marketing digital y los indicadores de competitividad tales como la fidelización de clientes y el acceso a nuevos mercados. Empero, el estudio alertó sobre una tendencia preocupante de la subutilización de las plataformas digitales principalmente para la promoción, descuidando su potencial para la gestión del mercadeo, la atención al cliente y el branding (Martínez et al., 2021, p. 93).

(Rodríguez y Camacho, 2016) muestran que las MiPymes reconocen el valor del marketing digital, pero la falta de competencias digitales en empresarios y empleados limita su implementación. Posteriormente, (Pérez y Giraldo, 2019) identificaron que, cuando estas herramientas se aplican de forma estructurada, contribuyen de manera significativa al posicionamiento y a la expansión hacia nuevos mercados. Sin embargo, también evidencian que persiste una brecha importante entre las empresas ubicadas en grandes ciudades, que

cuentan con mejores condiciones de conectividad y acceso a capacitación, y aquellas que se encuentran en municipios intermedios o rurales.

Informes oficiales corroboran esta situación. El Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (MinTIC, 2021) advierte que, aunque ha aumentado el número de MiPymes que usan redes sociales y páginas web, todavía existe un grupo considerable que no ha incorporado procesos básicos de transformación digital. Esta situación limita su capacidad para responder a las exigencias de un mercado que cada vez depende más de plataformas digitales. En este sentido, (Gómez & Acosta, 2020) afirman que el éxito del marketing digital en el país no se determina únicamente por el acceso a la tecnología, sino también por la habilidad de los empresarios para integrarla en su estrategia de negocio y adaptarla a las necesidades de sus clientes.

Ahora bien, considerando el aporte metodológico, el trabajo de Pérez y Silva (2020), denominado Propuesta de un Modelo de Evaluación de Marketing Digital para Pymes Colombianas, representa un aporte importante para el presente estudio; los autores formularon y validaron un test que considera cuatro dimensiones que relacionan la presencia e imagen digital, la estrategia y contenidos, la analítica y medición, y, por último, la integración con los objetivos de negocio. Este diseño holístico solo midió la actividad en redes sociales, ofreciendo un marco de teorías que puede ser adaptado para la evaluación del uso del marketing digital en diferentes contextos como es el caso de Aguachica (Pérez y Silva, 2020, p. 58).

Al contextualizar la investigación antes mencionada, se evidencia un vacío investigativo contundente en materia de marketing digital, dado que para el municipio de Aguachica no se evidencian publicaciones científicas que respalden de manera directa y sistémica esta problemática en el municipio., sin embargo, los análisis locales pueden permitir inferir oportunidades en el contexto socioeconómico regional.

Un antecedente relevante para comprender el entorno empresarial de la región lo establece el Diagnóstico Socioeconómico del Sur del Cesar realizado por la Corporación para el Desarrollo del Sur del Cesar CORPOSURCESAR (2022). Este informe describe un tejido empresarial compuesto por micro y pequeñas empresas familiares y una gestión administrativa sin previa planificación estratégica a largo plazo. Los resultados arrojados señalan que, aunque existe una creciente conciencia sobre la importancia de la transformación digital, la adopción de tecnologías y prácticas digitales avanzadas es aún novedosa y se limita a factores como la deficiente conectividad y la escasa oferta de programas de formación en TIC (CORPOSURCESAR, 2022, p. 34).

Otro trabajo relevante es el Estudio de Hábitos de Consumo y Uso de Medios Digitales en la Población del Cesar, elaborado por la Universidad Popular del Cesar (2023). Este estudio permitió comprender el comportamiento del consumidor, aportando datos relevantes para cualquier estrategia de marketing digital, que relacionan un uso diario en internet de más del 75% de la población urbana del departamento particularmente en redes sociales de Facebook y WhatsApp, que son el principal canal de comunicación e información para los cesarenses. En este sentido, el estudio se emerge en los siguientes paradigmas: se evidencia una alta población de usuarios conectados a contenidos digitales,

mientras que la oferta local reflejada en el tejido empresarial no ha logrado establecer una conexión efectiva por este medio digital (Universidad Popular del Cesar, 2023, p. 67).

Las investigaciones relacionadas permiten determinar diferentes posturas; en la literatura internacional y nacional, existe una paridad en que el marketing digital se considera un conductor de competitividad, empero su efectividad se supedita a factores técnicos, estratégicos, culturales organizacionales y de liderazgo; así mismo se observa una evolución en los enfoques de investigación, desde estudios descriptivos sobre la adopción de herramientas digitales, hacia investigaciones explicativas que buscan entender las causas del éxito o fracaso de su implementación.

Por otra parte, en la revisión sistémica no se especifican diagnósticos científicos para el municipio de Aguachica de su tejido empresarial y su demanda competitiva; solo se pueden revisar estudios de repositorios locales y regionales que abordan el entorno empresarial o hábitos de consumo masivo sin ninguna articulación. El menoscabo de una investigación que integre las capacidades empresariales y la oferta de productos y servicios con las expectativas del cliente a nivel digital. Desde esta postura, la presente investigación es necesaria dado que busca llenar un vacío de conocimiento específico, sobre una problemática relevante para el desarrollo económico local.

En cuanto al departamento del Cesar, la literatura es aún más reducida, aunque algunos estudios empiezan a dar luces sobre la importancia del tema. (Ruiz & Contreras, , 2020) evidencian que muchas MiPymes utilizan principalmente redes sociales como Facebook e Instagram para dar a conocer sus productos, pero lo hacen sin estrategias de

segmentación ni mecanismos de evaluación de resultados. Esta situación provoca que, aunque los negocios tengan presencia en plataformas digitales, no logren diferenciarse ni obtener beneficios significativos. En la misma línea, se resalta que gran parte de los empresarios desconocen herramientas de análisis como métricas de interacción, alcance o retorno de inversión, lo que limita la posibilidad de convertir el marketing digital en un recurso verdaderamente estratégico.

Marco Teórico

La nueva era de la conectividad infiere una relación significativa entre las empresas y sus mercados que ha sido reconfigurada por la digitalización, democratizando el acceso a herramientas de mercadeo que antes estaban reservadas para las grandes organizaciones. Esto para las Pymes, representa una confluencia de paradojas; por una parte, existe la posibilidad de trascender a nuevos mercados y competir en nuevos escenarios; por otro lado, surge la necesidad de adaptarse al mercado cambiante altamente competitivo. Es así como esta investigación pretende comprender en profundidad el fenómeno de la adopción del marketing digital como un proceso integral para la competitividad empresarial.

Entonces, este marco se fragmenta en tres aspectos: el grado de adopción de las herramientas, la disponibilidad de recursos y el nivel de sofisticación estratégica con que se implementan; esto permitirá trazar un diagnóstico que sirva como base para la mejora y potencialización de la competitividad del sector empresarial de Aguachica. Chaffey (2019), señala que el marketing digital es una filosofía que debe integrarse en toda la organización.

2.2.1. Evolución conceptual y pilares del marketing digital.

El marketing ha evolucionado de un modelo de interrupción, donde el mensaje se imponía al consumidor, a un modelo de permiso y atracción, donde el valor y la relevancia son la moneda de cambio. Kotler et al, (2021) encierran esta evolución en lo denominado Marketing 5.0, que se caracteriza por la integración de tecnologías vanguardistas para diseñar, comunicar y generar valor de manera personalizada y en tiempo real, creando de manera conjunta experiencias con clientes cada vez más empoderados e informados.

Como concepto, el marketing digital puede definirse como la aplicación de herramientas digitales que forman canales en línea en apoyo a las actividades de marketing dirigidas a lograr una adquisición rentable de clientes y su retención (Chaffey y Smith, 2017, p. 12). Esta definición subraya tres pilares fundamentales: el primero, la herramientas y canales que incluye sitios web, email, redes sociales y motores de búsqueda; el segundo es la gestión de recursos que abarca el talento humano, los recursos técnicos y el presupuesto financiero; seguido, la estrategia y sofisticación las cuales implican la existencia de un plan con objetivos SMART, un conocimiento del público objetivo, una propuesta de valor diferenciada y un sistema de medición y análisis de resultados. Estos tres pilares determinan el éxito de la incursión de una empresa en el ecosistema digital.

2.2.2. Teorías de adopción tecnológica y su aplicación al marketing digital.

Para creer por qué algunas empresas pueden estar más avanzadas que otras en la adopción de marketing digital, es útil recurrir a modelos teóricos clásicos. La Teoría de la Difusión de Innovaciones de Rogers (2003) postula que la adopción de una nueva tecnología o idea no ocurre simultáneamente en todos los miembros de un sistema social,

sino que sigue una curva de distribución normal, identificando cinco segmentos que son, adoptadores tempranos, innovadores, mayoría temprana, rezagados y mayoría tardía.

Para esta investigación en específico, es probable encontrar en el sector empresarial de Aguachica una mayoría temprana o tardía, que adopta el marketing digital por presión competitiva o porque ha observado sus beneficios en otras empresas, más que por una convicción intrínseca de su valor. Las características de la innovación que Rogers señala como determinantes para su adopción son, la ventaja relativa, compatibilidad, complejidad, posibilidad de ser probada y la observación de los resultados. Complementario a lo anterior, el Modelo de Aceptación Tecnológica de Davis (1989) sugiere que la adopción de un sistema está determinada por factores tales como la utilidad percibida y la facilidad de uso percibida.

Un empresario que no percibe una utilidad clara en manejar una fan page de Facebook o que considera que es demasiado complicado, simplemente no lo hará, o lo hará de manera deficiente. Estas teorías proporcionan un lente para analizar el primer objetivo específico de esta investigación: Determinar el grado de adopción de las principales herramientas y canales de marketing digital. No se trata solo de listar qué usan, sino de comprender las percepciones, miedos y motivaciones que subyacen a ese uso.

2.2.3. La gestión de recursos como pilar crítico para la sostenibilidad.

La adopción de una herramienta digital no garantiza su eficacia. La teoría de Recursos y Capacidades de Barney (2019) muestra una perspectiva estratégica la cual sostiene que la ventaja competitiva de una empresa surge a partir de sus recursos

diferenciadores y organizados. En el contexto del marketing digital, estos recursos se categorizan en recursos humanos, recursos técnicos y recursos financieros; Un error común de las empresas, es que estas suelen tener un enfoque de bajo costo, ignorando que una inversión estratégica, puede generar retornos significativos (Restrepo y González 2020).

2.2.4. De las tácticas aisladas a la estrategia integrada.

El nivel más avanzado de madurez en marketing digital se alcanza cuando las acciones dejan de ser tácticas aisladas y se convierten en una estrategia integrada y medible. Aquí, conceptos como el Customer Journey Map y los KPI son fundamentales; la sofisticación estratégica puede concebirse como la etapa inicial de presencia, pasando por la alineación, hasta la optimización y la transformación (Sterne, 2017). Una empresa en la etapa de presencia puede publicar casualmente en Facebook sin un tono de voz definido y sin responder a los comentarios; una empresa con un nivel de sofisticación mayor, tendría un plan de trabajo, definiría objetivos para cada campaña, segmentaría su audiencia para la publicidad pagada y mediría la tasa de conversión de su sitio web.

Como afirma Opreana y Vinerean (2015), la efectividad del marketing digital no reside en la cantidad de herramientas utilizadas, sino en la profundidad de la conexión que se logra con el público objetivo a través de una narrativa coherente y un valor constante (p. 45). Esta profundidad de la conexión es el resultado directo de una estrategia sofisticada. Este constructo teórico es el sustento para clasificar a las empresas según su madurez digital e identificar los eslabones más débiles en su cadena de valor de marketing.

En síntesis, las Mipymes a nivel global y nacional se caracterizan por una serie de particularidades que influyen directamente en su capacidad para implementar marketing digital, las cuales abordan estructuras organizacionales planas, toma de decisiones centralizada en el propietario, limitaciones presupuestales y una cultura empresarial que, en muchos casos, prioriza la operación del día a día sobre la planificación estratégica a largo plazo (Varela, 2016).

Marco Conceptual

El desarrollo de esta investigación se sustenta en varios conceptos que orientan la comprensión del fenómeno estudiado y que permiten analizar la manera en que las MiPymes del municipio de Aguachica incorporan el marketing digital como estrategia para fortalecer su competitividad. Estos conceptos, además de definirse desde un marco académico, se relacionan de forma directa con los objetivos de este estudio, lo que garantiza coherencia entre la teoría y la práctica.

En primer lugar, el marketing digital constituye la base central del trabajo, ya que se refiere al uso de herramientas tecnológicas y canales digitales para promocionar productos y servicios, interactuar con los consumidores y crear valor (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Este concepto está directamente relacionado con la investigación porque el propósito del proyecto es evaluar cómo las empresas de Aguachica utilizan dichas estrategias, qué tan efectivas resultan y cuáles son las limitaciones que enfrentan en su implementación.

Otro concepto fundamental es el de MiPymes, entendido como las micro, pequeñas y medianas empresas que, de acuerdo con la Ley 905 de 2004 y el (DANE, 2022), representan más del 90 % de las unidades productivas en Colombia y generan la mayoría del empleo formal. La inclusión de este concepto es relevante porque los sujetos de estudio corresponden precisamente a este tipo de organizaciones. Analizar a las MiPymes en el marco del marketing digital resulta esencial para comprender cómo su tamaño, sus limitaciones financieras y sus recursos humanos condicionan la forma en que adoptan las tecnologías digitales en Aguachica.

La competitividad empresarial también es un concepto clave. (Porter, 1990) la define como la capacidad de una organización para sostener o incrementar su participación en el mercado a través de la innovación, la eficiencia y la diferenciación. Este concepto se relaciona de manera directa con el estudio, ya que uno de los objetivos de la investigación es determinar en qué medida la aplicación de estrategias de marketing digital puede influir en la competitividad de las MiPymes de Aguachica, permitiéndoles enfrentar con mayores posibilidades los retos de un mercado en transformación.

Las redes sociales digitales constituyen otro de los conceptos vinculados a este trabajo. De acuerdo con (Kaplan & Haenlein, 2019), son plataformas en línea que permiten la interacción entre usuarios y la creación de comunidades virtuales. Este concepto se conecta con la investigación porque en Aguachica las redes sociales son el canal digital más utilizado por las MiPymes para promocionar sus productos y mantener comunicación con los clientes. Evaluar cómo estas empresas gestionan sus redes y qué tan efectivas resultan

sus prácticas permite comprender el verdadero impacto de estas plataformas en su crecimiento.

Finalmente, el comercio electrónico se define como la compraventa de bienes y servicios a través de medios digitales (Laudon & Traver, , 2021). Este concepto se relaciona con la investigación porque, aunque en Colombia ha tenido un crecimiento sostenido en los últimos años, en Aguachica su adopción sigue siendo limitada. Analizar si las MiPymes locales incorporan o no esta herramienta es fundamental para identificar oportunidades de expansión y modernización que contribuyan a su competitividad.

En conjunto, estos conceptos conforman la base conceptual del proyecto y guardan una estrecha relación con los objetivos planteados. Gracias a ellos es posible analizar el uso que las MiPymes de Aguachica hacen del marketing digital, identificar sus limitaciones y proponer alternativas que favorezcan su consolidación en el mercado local y regional.

Marco Legal

El marco legal que orienta esta investigación se fundamenta en las disposiciones normativas colombianas que regulan el funcionamiento de las micro, pequeñas y medianas empresas (MiPymes), así como en aquellas que promueven la adopción de tecnologías digitales, el comercio electrónico y la protección de datos en el ámbito empresarial. Estas regulaciones constituyen el contexto jurídico en el cual se desarrollan las actividades de las MiPymes en Aguachica, Cesar, y resultan esenciales para comprender las condiciones bajo las cuales estas organizaciones implementan estrategias de marketing digital.

En primer lugar, es necesario hacer referencia a la Ley 590 de 2000, conocida como la Ley MiPyme, que establece las políticas de fomento, promoción y competitividad para este sector empresarial en Colombia. Esta ley reconoce la importancia de las MIPYMES como motor de empleo y desarrollo económico, y define lineamientos para su fortalecimiento. Posteriormente, la Ley 905 de 2004 amplió y modificó la Ley 590, incorporando mecanismos de apoyo empresarial y enfatizando la necesidad de que estas organizaciones adopten estrategias de innovación y modernización (Congreso de la Republica, 2004).

En relación con el entorno digital, la Ley 527 de 1999 constituye un punto de partida clave, al establecer las normas para la utilización de mensajes de datos, el comercio electrónico y las firmas digitales en Colombia. Esta norma brinda seguridad jurídica a las transacciones realizadas en entornos digitales, facilitando la adopción del comercio electrónico como estrategia de expansión para las MiPymes. En la misma línea, la Ley 1341 de 2009, conocida como la Ley de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC), promueve el acceso y el uso eficiente de estas tecnologías en el país, impulsando el desarrollo de la economía digital y la competitividad de las empresas (MinTIC, 2009).

Un aspecto fundamental para el marketing digital es la protección de datos personales. En este sentido, la Ley 1581 de 2012 establece disposiciones generales para garantizar el derecho fundamental al habeas data, regulando el manejo de la información personal en bases de datos. Para las MiPymes que utilizan estrategias de mercadeo digital, esta norma resulta crucial, ya que define las responsabilidades frente a la recolección,

almacenamiento y tratamiento de datos de clientes y usuarios. Complementariamente, el Decreto 1377 de 2013 reglamenta parcialmente esta ley, precisando los mecanismos de autorización para el uso de información personal (Superintendencia de Industria y Comercio, 2013).

En materia de comercio electrónico y protección al consumidor, la Ley 1480 de 2011, conocida como el Estatuto del Consumidor, regula las relaciones de consumo en Colombia y establece derechos y obligaciones en entornos físicos y digitales. Para las MiPymes que desarrollan estrategias de marketing digital, esta norma es relevante al definir aspectos como la información clara al consumidor, la publicidad responsable y las garantías mínimas en las transacciones. Asimismo, la Ley 2069 de 2020, o Ley de Emprendimiento, refuerza el marco de apoyo a las MiPymes, promoviendo la innovación, la digitalización y la internacionalización de sus operaciones como medios para fomentar su sostenibilidad y competitividad (Presidencia de la República, 2020).

De manera complementaria, las políticas públicas recientes también reflejan el interés del Estado en fortalecer la digitalización empresarial. El Plan Nacional de Desarrollo 2022–2026 incluye la transformación digital de las MiPymes como un eje estratégico para el crecimiento económico, planteando iniciativas de capacitación en competencias digitales, acceso a créditos para modernización tecnológica y estímulo al comercio electrónico (DNP, 2022). Estas disposiciones complementan el marco normativo y ofrecen a las MiPymes oportunidades concretas para avanzar en la adopción del marketing digital como estrategia de posicionamiento.

Así las cosas, el marco legal colombiano establece un conjunto de normas que respaldan tanto la existencia y el fortalecimiento de las MiPymes como su incorporación al entorno digital. Desde la Ley MiPyme hasta la Ley de Emprendimiento y las disposiciones en protección de datos y comercio electrónico, estas regulaciones constituyen el contexto jurídico que orienta la implementación de estrategias de marketing digital en Aguachica. De esta forma, comprender este marco normativo no solo es un requisito académico, sino también una guía práctica para que los empresarios locales desarrollen sus actividades en conformidad con la ley y con mayores garantías de competitividad.

Capítulo III. Metodología de la Investigación

Enfoque y Tipo de Estudio

El enfoque de la presente investigación es del orden mixto; según Grinnell, citado por Hernández et al, (2018) para la combinación de estos dos enfoques, se deben utilizar cinco fases similares y relacionadas entre sí: llevan a cabo la observación y la evaluación de fenómenos, establecen suposiciones o ideas como consecuencia de la observación y evaluación realizadas, prueban y demuestran el grado en que las suposiciones o ideas tienen fundamento, revisan tales suposiciones o ideas sobre la base de las pruebas o análisis y proponen nuevas observaciones y evaluaciones para esclarecer, modificar, cimentar y fundamentar las suposiciones o ideas, o incluso, para generar otras.

Las cualidades de los dos enfoques son inherentes a esta investigación, pues aportan el avance de la ciencia del mercado de manera significativa, comparando las variables y los aspectos que se relacionen, así como, generar la posibilidad de generar resultados con control, replica y comparación de fenómenos de estudios con otros estudios similares. Es por ello, que estos dos enfoques proporcionaran a profundidad la información, dispersión, riqueza interpretativa, contextualización, detalles, indagación real, holística, flexible y experiencias únicas por su cercanía con el entorno.

Esto en virtud que, los dos enfoques se entremezclan en la mayoría de fases del desarrollo de los objetivos específicos, por lo que es conveniente combinarlos para obtener información que permita triangularla. Esta triangulación aparece como alternativa en esta investigación, a través del análisis de la información, a fin de tener la posibilidad de

encontrar diferentes caminos para conducirlo a una comprensión e interpretación, lo más amplia posible del fenómeno estudiando. En síntesis, el enfoque mixto, es un proceso que recolecta, analiza y vincula datos cualitativos y cuantitativos en el mismo estudio o una serie de investigaciones, para responder a un planteamiento.

Con respecto al tipo de investigación, el presente estudio refiere el tipo descriptivo el cual se encarga de puntualizar el qué de las características de la población objeto, en otras palabras, este tipo de investigación describe la naturaleza del segmento demográfico, sin centrarse en las razones por las que se produce un determinado fenómeno, describiendo en tema de investigación, especificando el porqué de su ocurrencia. Entonces la investigación descriptiva busca diseñar la investigación, crear preguntas y analizar datos sobre el tema. (Hernández et al, 2018)

Diseño de la Investigación

El diseño de la presente investigación es del orden no experimental y transversal dado que, se explorarán las relaciones naturales que existen entre variables, del marketing digital y los sectores económicos; las variables objeto de estudio demostraran si el tamaño de la empresa se triangula con un mayor nivel de sofisticación estratégica, o si la inversión financiera en marketing digital guarda relación con el grado de adopción de herramientas avanzadas. El diseño es transversal o transeccional, ya que la recolección de datos se realiza en un único momento temporal, capturando una instantánea de la realidad en el período de estudio (Hurtado, 2015).

Formulación de Hipótesis

Hipótesis principal:

El nivel de efectividad percibida del marketing digital en las empresas de Aguachica, Cesar, está determinado positivamente por un mayor grado de adopción de herramientas digitales, la asignación específica de recursos humanos, técnicos y financieros y la implementación de estrategias formalizadas y sofisticadas.

Hipótesis interviniente:

La mayoría de las empresas de Aguachica carecen de una estrategia de marketing digital formalizada y sofisticada, ya que sus acciones en entornos digitales son predominantemente reactivas, tácticas y desarticuladas de los objetivos generales del negocio, con un uso limitado o nulo de métricas clave para medir el retorno de la inversión.

Población, Tipo de Muestreo y Muestra

Población.

La población objeto de estudio está conformado por las empresas legalmente constituidas en la Cámara de Comercio del municipio de Aguachica, Cesar, las cuales ascienden a 786, distribuidas en sectores económicos como asociaciones, comercio, servicios, manufactura, entre otros.

Método de muestreo.

Se utiliza para esta investigación el muestreo aleatorio simple aplicado a poblaciones finitas, dada la facilidad de acceso a los empresarios participantes y su disposición voluntaria para colaborar en el estudio.

Determinación de la muestra.

La muestra se calculará empleando la fórmula para población finita:

$$\text{Tamaño de la muestra: } \frac{Z^2 * p * (1 - p)}{1 + \left(\frac{Z^2 * p * (1 - p)}{e^2 * N} \right)}$$

$$\text{Reemplazamos: } \frac{1.96^2 * 0.5 * (1 - 0.5)}{1 + \left(\frac{1.96^2 * 0.5 * (1 - 0.5)}{0.05^2 * 786} \right)} = 253 \text{ empresas}$$

- n: tamaño de la muestra buscado
- N: tamaño de la población: 786
- Z: valor Z para el nivel de confianza (p.ej., 1.96 para 95%)
- P: proporción esperada del atributo (si se desconoce, 0.5)
- e: error máximo permisible (margen de error, en proporción)

Fuentes y Técnicas para la Recolección de la Información

Fuentes de información primarias.

Para la búsqueda y recabo de la información se realizó un cuestionario tipo encuesta para empresarios del municipio de Aguachica, vía online, en el siguiente link:

[https://docs.google.com/forms/d/19d4fW2Xw_mtc1L9ZtrboqT9YsDkfu-](https://docs.google.com/forms/d/19d4fW2Xw_mtc1L9ZtrboqT9YsDkfu-4Bk1kplBhcns/edit#responses)

4Bk1kplBhcns/edit#responses. Este cuestionario contiene preguntas de tipo cerrado que permitieron determinar la evaluación de la utilización del marketing en empresas de Aguachica, Cesar.

Fuentes de información secundaria.

Las fuentes de información secundaria que se emplearon, incluyen páginas web, artículos académicos y tesis, las cuales aportan datos relevantes y perspectivas teóricas para sustentar la evaluación de la utilización del marketing digital en las empresas de Aguachica, Cesar. Así mismo, los diferentes repositorios sirvieron como referencia para identificar investigaciones relacionadas, metodologías aplicadas y resultados que puedan ser comparados o utilizados como soporte para este estudio.

Procedimiento

Considerando el enfoque mixto de tipo descriptivo de la siguiente investigación, se presenta una serie de etapas en las cuales se desarrolló el presente estudio:

Tabla 2. Procedimiento metodológico de la investigación

<i>Procedimientos por fases</i>		
<i>Etapas</i>	<i>Actividad</i>	<i>Descripción</i>
<i>Planeación</i>	Diseño de instrumentos de recolección de datos	<i>Elaboración de encuesta de tipo cerrada asegurando su validez mediante revisión de expertos y su confiabilidad</i>
	Identificación y selección de las empresas participantes	<i>Definición de los criterios de inclusión para las empresas y contacto con los empresarios para Invitarlos a participar en el estudio.</i>
	Aplicación de encuestas	<i>Distribución de las encuestas de forma presencial o digital, asegurando que los participantes comprendan las preguntas y respondan de manera voluntaria.</i>

Recolección de datos	Garantizar el anonimato y confidencialidad de las respuestas	<i>Implementación de mecanismos para proteger la identidad de los participantes, incluyendo el uso de códigos alfanuméricos en lugar de nombres personales o empresariales.</i>
	Procesamiento estadístico de las encuestas	<i>Ingreso de los datos recolectados en herramientas como Excel o SPSS, seguido de un análisis descriptivo y correlacional para identificar patrones y relaciones significativas.</i>
Análisis de datos	Análisis cualitativo utilizando codificación temática	<i>Gestión documental de los principales repositorios que permitan aportar información al estudio.</i>
Redacción del informe	Organización de los resultados de acuerdo con los objetivos específicos	<i>Estructuración del informe en función de los objetivos específicos, relacionando los hallazgos cuantitativos y cualitativos para dar respuesta al problema de investigación.</i>
	Elaboración de conclusiones y recomendaciones basadas en los hallazgos	<i>Desarrollo de conclusiones que reflejen los hallazgos obtenidos y formulación de recomendaciones prácticas para facilitar la adopción de estrategias de marketing digital en las Pymes de Aguachica.</i>

Fuente. Elaboración propia

Consideraciones Éticas

La presente investigación se desarrolla bajo un marco de responsabilidad ética que garantiza el respeto por los participantes, la transparencia en el manejo de la información y la integridad académica en todas las fases del proceso investigativo. Dado que el objeto de estudio está constituido por las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYMES) de Aguachica, Cesar, resulta fundamental establecer lineamientos éticos que orienten la interacción con los empresarios y el manejo de los datos recolectados.

En primer lugar, la investigación se acoge al principio de consentimiento informado, lo cual implica que todos los participantes serán informados de manera clara y comprensible sobre los objetivos del estudio, la metodología utilizada y el uso que se dará a

la información recolectada. Según Hernández-Sampieri y Mendoza (2018), el consentimiento informado es un requisito indispensable para garantizar la autonomía de los participantes y su decisión libre de participar o no en el proceso investigativo. En consecuencia, se asegurará que los empresarios que colaboren con la investigación lo hagan de manera voluntaria y con pleno conocimiento de las condiciones del estudio.

De igual manera, se observará el principio de confidencialidad en el tratamiento de la información. Esto significa que los datos obtenidos de las MiPymes participantes serán utilizados únicamente para fines académicos y de investigación, evitando la divulgación de información sensible que pueda afectar la reputación o los intereses de las empresas. En concordancia con la Ley 1581 de 2012 sobre protección de datos personales en Colombia, la investigación garantizará que la información recolectada sea manejada con reserva y se almacene de forma segura, limitando el acceso únicamente a los investigadores responsables del proyecto.

Otro aspecto ético relevante es el compromiso con la veracidad y la transparencia en el análisis de los resultados. En ningún momento se manipularán los datos para favorecer hipótesis preconcebidas ni para generar conclusiones que no estén respaldadas por la evidencia. Al respecto, Resnik (2020) enfatiza que la integridad científica exige que los investigadores reporten los hallazgos de manera honesta, sin ocultar ni distorsionar información. Este principio será observado estrictamente para garantizar la credibilidad del estudio.

Asimismo, se promoverá el principio de respeto hacia los participantes, lo cual implica reconocer el valor de las experiencias y conocimientos de los empresarios locales. La investigación no busca imponer conclusiones externas, sino comprender las dinámicas particulares de las MiPymes en Aguachica. Como afirman Flick (2015), la investigación social debe concebir a los sujetos no como simples fuentes de información, sino como actores con saberes que enriquecen el proceso investigativo. En este sentido, los resultados se presentarán con un enfoque que valore y visibilice las voces de los empresarios.

Desde la perspectiva académica, también es esencial considerar el principio de integridad y originalidad en la producción investigativa. Esto implica que la redacción del presente proyecto se realiza siguiendo las normas de citación de la American Psychological Association (APA, 7.ª Edición), con el fin de evitar el plagio y dar crédito a los autores cuyas ideas se retoman. Como señala Day (2018), el respeto por la propiedad intelectual constituye un pilar de la investigación académica y fortalece la calidad científica de los trabajos universitarios.

Por otro lado, se reconoce la importancia del impacto social de la investigación. Este estudio no solo busca generar aportes académicos, sino también contribuir al desarrollo empresarial y comunitario de Aguachica. En la medida en que se promueva la adopción de estrategias de marketing digital en las MiPymes, se espera que la investigación aporte a la generación de empleo, al crecimiento económico y al bienestar colectivo. De acuerdo con Beauchamp y Childress (2019), la ética en investigación implica también una responsabilidad social, orientada a que los hallazgos produzcan beneficios más allá del ámbito académico.

Finalmente, el proceso investigativo será guiado por los principios establecidos en la Declaración de Helsinki y en las buenas prácticas de investigación reconocidas internacionalmente, adaptadas a un contexto no clínico. Estos lineamientos garantizan que la investigación se realice con respeto, justicia y responsabilidad, principios que son aplicables también a los estudios sociales y empresariales.

Por ende, las consideraciones éticas de este proyecto se sustentan en la protección de los derechos de los participantes, en la confidencialidad de los datos, en la transparencia de los resultados, en el respeto hacia las voces de los empresarios y en la integridad académica. Estos lineamientos aseguran que la investigación se desarrolle bajo un marco de responsabilidad que no solo fortalezca su validez científica, sino que también genere confianza entre los actores involucrados y aporte de manera significativa al desarrollo de las MiPymes en Aguachica.

Capítulo IV. Desarrollo de Objetivos Propuestos

En este formato se desarrollarán los resultados de los objetivos planteados en el presente proyecto, aplicando las técnicas o fuentes de recolección de información correspondientes.

Determinar el grado de adopción de las principales herramientas y canales de marketing digital del sector empresarial en Aguachica, Cesar

Análisis de la aplicación del cuestionario.

Para determinar el grado de adopción del marketing digital, considerando el uso de herramientas y canales, las estrategias de marketing digital y las dificultades y desafíos de las empresas en su aplicación, fue necesario la aplicación de un cuestionario estructurado online de 15 preguntas, las cuales permitieron realizar una observación cualitativa y cuantitativa centrándose en las variables relacionadas. Conforme a la información recolectada se presenta de manera detallada los siguientes resultados, respaldada bajo el marco SMART visualizada en la siguiente tabla:

Tabla 3. Criterios SMART para la medición del nivel de adopción del marketing digital en empresas de Aguachica

<i>Criterio</i>	<i>Evaluación</i>
<i>SMART</i>	
<i>Específico</i>	El objetivo se enfoca en herramientas y canales concretos (redes sociales, sitio web, SEO, etc.), alineados con los datos de la encuesta.
<i>Medible</i>	Los porcentajes de adopción se calcularon a partir de 253 respuestas, permitiendo una cuantificación precisa.

<i>Alcanzable</i>	El análisis es viable con los datos recopilados, y los resultados son representativos del sector empresarial local.
<i>Relevante</i>	Es crucial para identificar brechas digitales y diseñar estrategias de capacitación que mejoren la competitividad de las empresas en Aguachica.
<i>Temporal</i>	Los datos corresponden a un único periodo de tiempo, evidenciando el estado actual de la adopción del marketing digital.

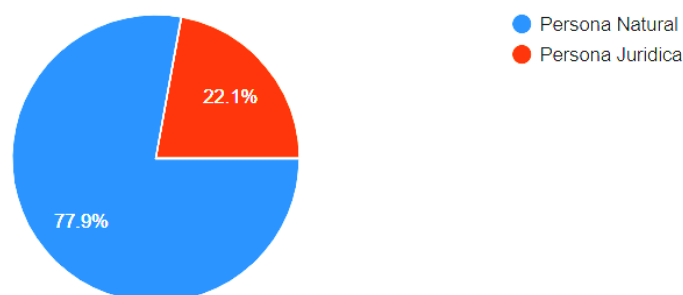
Fuente. Elaboración propia

La información sistematizada del cuestionario se refleja en los siguientes resultados:

Figura 2. Naturaleza jurídica de las empresas encuestadas

¿Cual es la naturaleza jurídica de su negocio?

253 respuestas



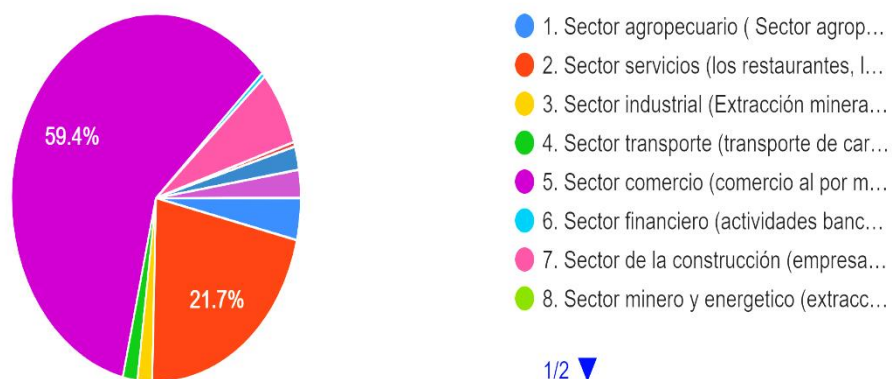
Fuente. Elaboración propia

La figura anterior muestra que, de las 253 empresas encuestadas, 197 se encuentran constituidas en la Cámara de Comercio de Aguachica como persona natural y 56 como persona jurídica. Esto deja entrever que la actividad empresarial en Aguachica está dirigida por personas naturales cuyas desventajas para la productividad se enmarcan en capitales de trabajo, patrimonio y responsabilidad, limitados, existencia de la empresa con vida útiles cortas, entre otras desventajas destacadas.

Figura 3. Sectores económicos predominantes de empresas encuestadas

¿A que sector economico pertenece su negocio y/o empresa?

244 respuestas



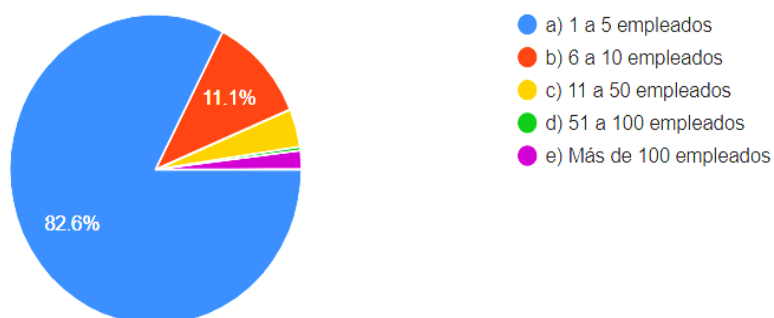
Fuente. Elaboración propia

En la figura anterior se evidencia que los sectores mas preponderantes son el sector comercio con el 59,4% de las empresas y el sector servicios con el 21,7%; esta información demuestra un gran potencial para adopción de herramientas y canales de marketing que permitan un engagement vanguardista de sus productos y servicios.

Figura 4. Cantidad de empleados de empresas encuestadas

¿Cuántos empleados trabajan en su empresa?

253 respuestas



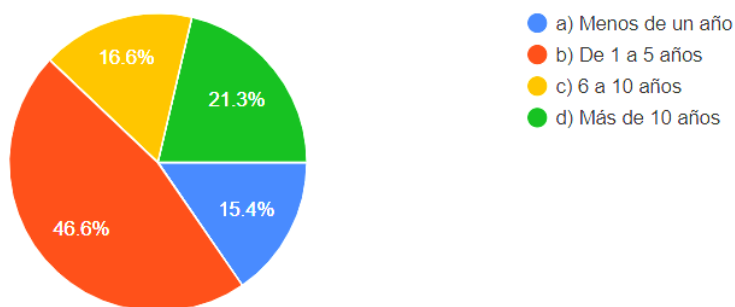
Fuente. Elaboración propia

Esta figura concuerda con el número de empresas expuestas en la figura 2, en cuanto al número de empleados, dado que la mayoría de empresas tienen la tipología mercantil de persona natural.

Figura 5. Tiempo de funcionamiento de la empresa

¿Desde hace cuánto tiempo está en funcionamiento su empresa?

253 respuestas



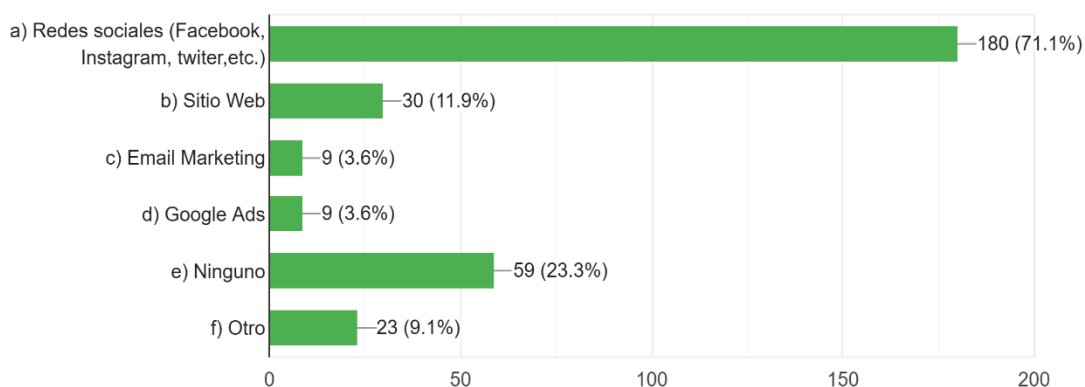
Fuente. Elaboración propia

Para el caso del tiempo de funcionamiento de las empresas de Aguachica se puede observar que, unificando el tiempo de vigencia de esta de entre cero y 5 años,

aproximadamente el 66% de estas tiene esta vigencia, lo que infiere un tiempo vida corta de las mismas. Al igual que la figura 4, esta información concuerda con la tipología de personería que predomina en el municipio.

Figura 6. Porcentaje de Empresas que utilizan cada canal digital

¿Qué canales digitales utiliza su empresa para promocionar sus productos o servicios? Marque todas las que corresponda
253 respuestas



Fuente. Elaboración propia

Con respecto a los canales que las empresas utilizan para promocionar sus bienes y servicios se puede observar que las redes sociales como Instagram, Facebook y WhatsApp son las que más adoptan las empresas debido a su fácil accesibilidad y su bajo costo; aproximadamente un 73% de estas la utilizan. De igual forma se observa que solo un 11% de estas empresas utilizan páginas Web, lo cual refleja una brecha de presencia digital de tipo formal por sus altos costos. Por otra parte, solo el 3,6% de las empresas emplean los correos electrónicos para marketing, lo que refleja una subutilización de herramientas de comunicación directa; 9 empresas utilizan créditos publicitarios en Google ads, mostrando

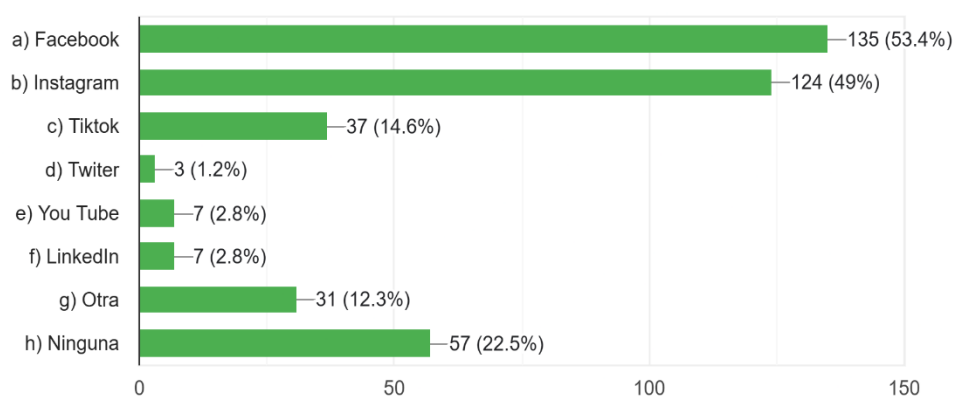
una baja inversión en publicidad basada en búsqueda; y, por último, el 23% de las empresas de Aguachica no utilizan ningún canal digital para la adopción del marketing, destacando una desconexión con las tendencias actuales.

Es relevante mencionar que esta información refleja una alta adopción de redes sociales por su bajo costo, en contraste con un bajo uso de otros canales por el encarecimiento de recursos; Esto indica que las empresas priorizan canales gratuitos y de fácil acceso, pero carecen de una estrategia integral para diversificar su presencia digital.

Figura 7. Redes sociales más utilizadas por las empresas encuestadas

¿Cuál es la red social que mas utiliza para promocionar sus productos o servicios? (Marque todas las opciones que corresponda)

253 respuestas



Fuente. Elaboración propia

Para el caso de la figura anterior, la red social más utilizada por los empresarios sujetos de investigación es Facebook, 135 organizaciones lo utilizan para promocionar sus productos o servicios. Igualmente, Instagram lo utilizan en mayor medida, debido a que el

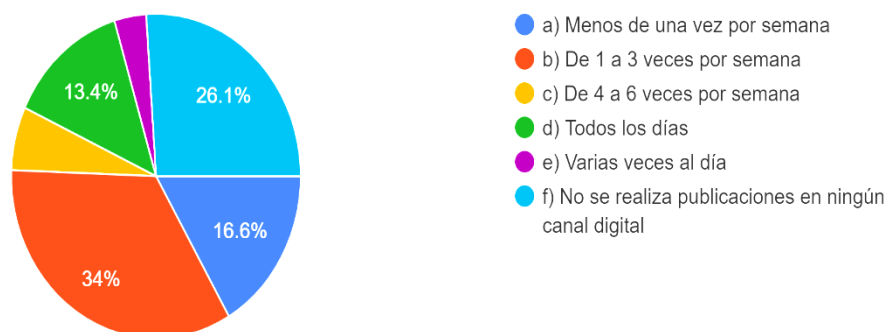
49% de las empresas lo utilizan, específicamente aquellos negocios orientados a la moda, y la gastronomía. Por otra parte, TikTok es utilizada por el 20% de las empresas encuestadas, principalmente empresas jóvenes enfocadas en contenido audiovisual. Para el caso de LinkedIn, YouTube, las adoptan solo el 10% de las empresas para nichos específicos.

Con esta información se puede afirmar que Facebook e Instagram dominan el ecosistema digital local. La preferencia por estas plataformas se debe a su penetración en la población y la facilidad para crear campañas orgánicas. Sin embargo, la baja adopción de LinkedIn limita las oportunidades de negocio B2B.

Figura 8. Frecuencia de publicación de contenidos en canales digitales de empresas encuestadas

¿Con qué frecuencia publica contenido en sus canales digitales?

253 respuestas



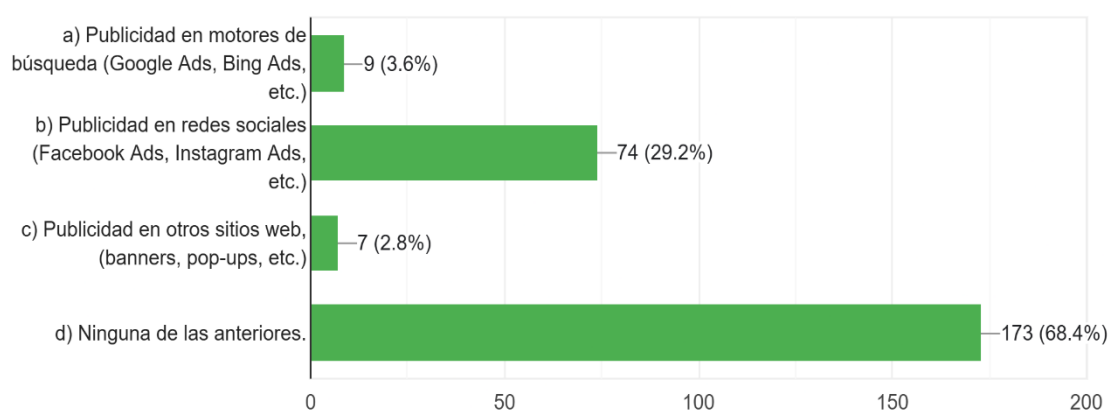
Fuente. Elaboración propia

Para el caso de esta figura se puede evidenciar que el 34% de las empresas encuestadas publican contenido digital de entre una y tres veces por semana, y el 26% lo realiza menos de una vez por semana; Así mismo, solo el 15% publican contenido digital

de entre cuatro a seis veces por semana y no menos del 13% publican contenidos digitales diariamente. Con esto se afirma que la frecuencia moderada de publicación de las empresas en Aguachica es de entre una y tres veces por semana, lo que indica un esfuerzo permanente, pero la falta de regularidad diaria puede afectar la promoción de bienes y servicios con la audiencia., es decir, las empresas no aprovechan el algoritmo de las plataformas.

Figura 9. Tipos de Publicidad Pagada Utilizados por las empresas encuestadas

¿Su empresa invierte recursos economicos en alguna de las siguientes opciones de publicidad?
(Marque todas las que correspondan)
253 respuestas



Fuente. Elaboración propia

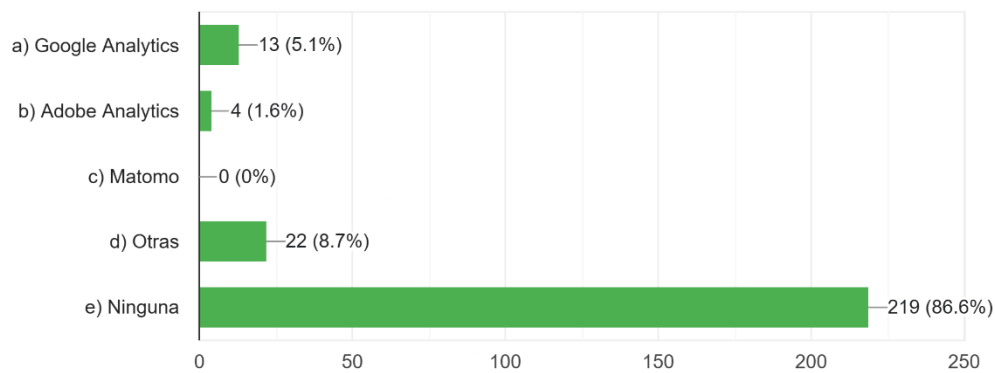
La figura anterior demuestra que más del 50% de las empresas de Aguachica no invierten recursos económicos en publicidad; solo el 29% invierte en redes sociales como Facebook e Instagram. Esto limita el alcance y la segmentación empresarial, que podría

deberse a falta de presupuesto, conocimiento y confianza en el Retorno de la inversión de estas herramientas.

Figura 10. Porcentaje de Empresas que Miden el Rendimiento Digital

¿Utiliza alguna de las herramientas de analítica web para medir el rendimiento de sus campañas digitales? (Marque todas las que correspondan)

253 respuestas



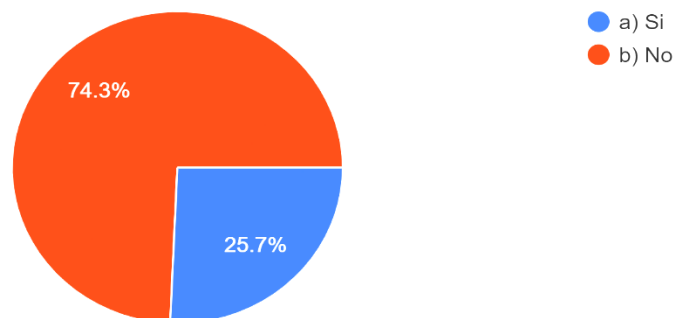
Fuente. Elaboración propia

Esta figura, al igual que la anterior, evidencia que aproximadamente el 90% de las empresas no utiliza ninguna herramienta para medir el rendimiento de sus campañas digitales; sin embargo, aproximadamente un 10% utiliza herramientas tales como Google analytics, adobe analytics, Matomo u otras para medir dicho desempeño. Es relevante mencionar que la baja adopción de analítica web implica que las empresas no miden el impacto de sus campañas digitales, dificultando la optimización y la toma de decisiones basada en datos.

Figura 11. Existencia de una Estrategia Formal

¿Cuenta su empresa con una estrategia de marketing digital definida?

253 respuestas



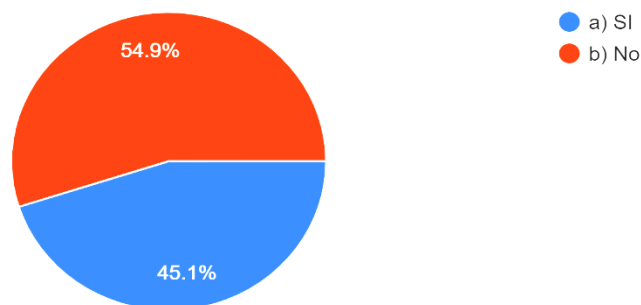
Fuente. Elaboración propia

Para el caso del conocimiento si las empresas del municipio utilizan o tienen definida alguna estrategia de marketing digital, el 72% de las empresas participantes contestó que no, mientras que el 28% alude que sí. La falta de estrategia formal explica la adopción fraccionada de herramientas. Sin planes estructurados, los esfuerzos digitales son reactivos y poco efectivos.

Figura 12. Realización de Acciones de Marketing de Contenidos en las empresas de Aguachica

¿Realiza alguna acción de marketing de contenidos (blog, videos, infografías)?

253 respuestas



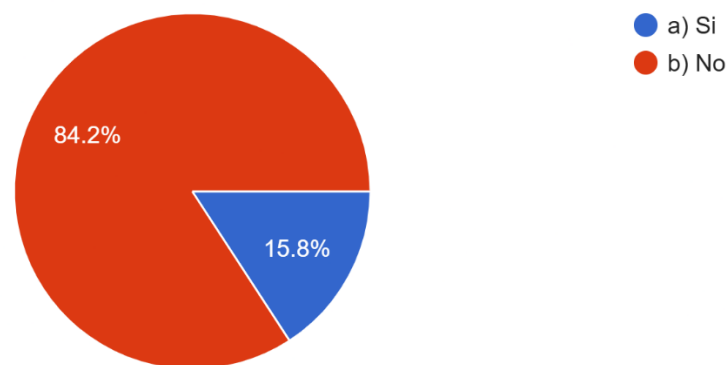
Fuente. Elaboración propia

En cuanto a la realización de acciones de marketing de contenidos en las empresas de Aguachica se puede evidenciar que el 46% de estas realiza alguna acción de marketing en espacios como blog, videos, infografías, entre otras. Se puede decir que, aunque un segmento significativo produce contenido, la mayoría no lo hace, perdiendo oportunidades para educar a su audiencia y mejorar la toma de decisiones.

Figura 13. Uso de Email Marketing para Campañas de empresas encuestadas

¿Utiliza el email marketing para enviar campañas a sus clientes?

253 respuestas



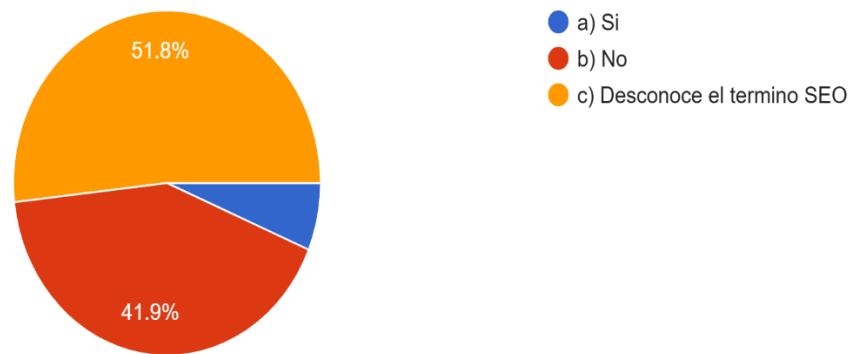
Fuente. Elaboración propia

Esta figura muestra evidentemente que el email marketing está subutilizado, a pesar de ser una herramienta de bajo costo y efectiva para fidelizar clientes y promocionar ofertas, dado que solo el 15% de las empresas en Aguachica la utilizan.

Figura 14. Conocimiento y uso del SEO en empresas encuestadas

¿Ha implementado alguna estrategia de SEO (optimización para motores de búsqueda)?

253 respuestas



Fuente. Elaboración propia

La figura 14 demuestra que el concepto SEO para las empresas encuestadas no es muy conocido, puesto que sumado tanto las variables del desconocimiento del término como la NO utilización de la estrategia se alcanza un 94% aproximadamente. Se puede decir que, el desconocimiento sobre SEO es alarmante. Sin optimización para motores de búsqueda, las empresas pierden visibilidad orgánica y tráfico cualificado.

Resultados de la adopción del marketing digital en empresas de Aguachica.

Considerando la información suministrada por la aplicación del cuestionario, el nivel de adopción del marketing digital en las empresas de Aguachica es primitivo y fraccionado; a manera general, el 73% usa redes sociales, sin embargo, la mayoría carece de estrategias formales de marketing, dado que, no miden resultados y subutilizan

herramientas clave como SEO, email marketing y páginas web. Esto refleja una alta dependencia de canales gratuitos y una barrera importante en profesionalización digital.

Tabla 4. Síntesis de la adopción del marketing en empresas de Aguachica



Fuente. Elaboración propia

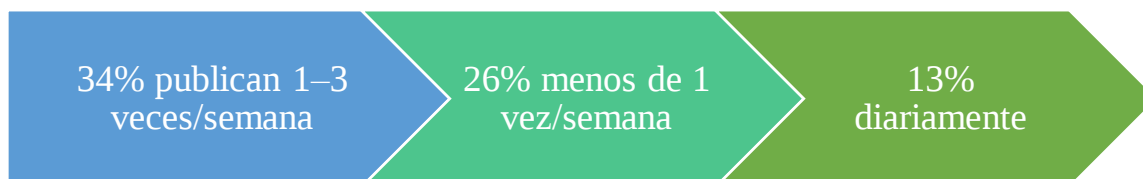
Complementado la información anterior, se considera también que el 66% de las empresas tienen un tiempo de vigencia menor a 5 años, lo que refleja una alta mortalidad empresarial; esto infiere que las empresas jóvenes y pequeñas, con limitaciones de capital y estructura, condicionan la inversión en marketing digital. Por otra parte, predomina el uso de redes sociales por su bajo costo, pero existe una incipiente presencia digital formal en herramientas tales como Google Ads, SEO, email marketing, entre otros.

Para el caso de las redes sociales mas utilizadas, abandera la red Facebook con 135 empresas, Instagram con 49% especialmente en sectores de moda y gastronomía, y TikTok con un 20% que es utilizado por empresas jóvenes. Esto quiere decir que el ecosistema se

encuentra dominado por Facebook e Instagram, con baja diversificación hacia plataformas B2B o de contenido especializado.

Para el caso de la frecuencia de uso y publicación de contenidos:

Figura 15. Frecuencia de publicación en empresas de Aguachica



Fuente. Elaboración propia

Conforme a la frecuencia en la publicación de contenidos por parte de las empresas de Aguachica, se puede afirmar que más del 50% no invierte recursos, mientras que el 29% solo invierte en redes sociales; por otro lado, la medición de rendimiento de la aplicación de marketing es obsoleta dado que el 90% de las empresas no miden resultados. No menos importante, el 73% de las empresas no tiene estrategias de marketing, lo que quiere decir que, los esfuerzos de las empresas para la adopción del marketing digital son reactivos y poco estructurados, con baja inversión y ausencia de métricas.

Ahora bien, considerando las herramientas avanzadas de marketing, existe un desconocimiento crítico de herramientas estratégicas que generan visibilidad y fidelización como el Email Marketing, el marketing de contenidos, el SEO o motores de búsqueda y analíticas web.

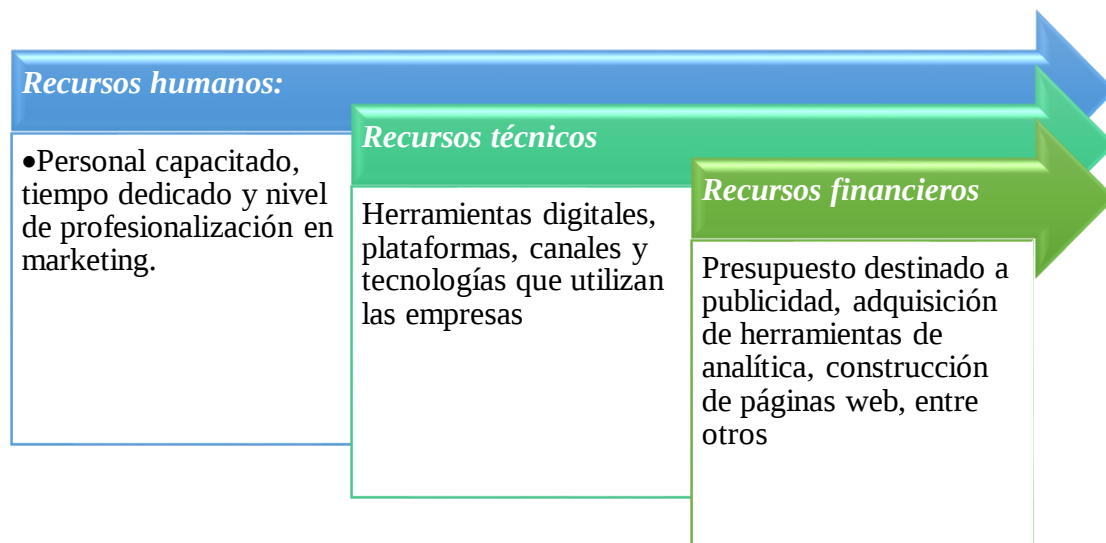
Así las cosas, las empresas en Aguachica tienen una adopción moderada-alta en redes sociales (85%), pero baja en herramientas avanzadas como SEO, email marketing y analítica web. Esto refleja una dependencia de canales gratuitos y una falta de inversión en

estrategias integrales; dentro de los factores críticos, la falta de presupuesto, personal capacitado y tiempo son las principales barreras que se presentan en la adopción del marketing digital en las empresas de Aguachica, Cesar

Analizar los recursos humanos, técnicos y financieros que destinan las empresas para la gestión del marketing digital

El estudio aplicado a 253 empresas de Aguachica permitió comprender el nivel real de recursos asignados al marketing digital. Conforme a la información suministrada por el cuestionario realizado, los recursos que las empresas destinan para la gestión del marketing se agrupan en tres dimensiones:

Figura 16. Dimensiones para la gestión del marketing en empresas de Aguachica, Cesar



Fuente. Elaboración propia

Los resultados evidencian que, aunque existe una adopción relativamente alta de redes sociales, el desarrollo de capacidades técnicas y la inversión económica son aún muy limitados. Esta información se especifica mediante los siguientes enunciados:

Análisis de los recursos humanos.

Los recursos humanos destinados al marketing digital en Aguachica son escasos.

Las empresas se caracterizan por:

Tabla 5. Análisis de los recursos humanos destinados a marketing empresarial en Aguachica, Cesar

<i>Indicador</i>	<i>Detalle</i>
<i>Ausencia de personal especializado</i>	El 72 % de las empresas no tiene una estrategia formal, lo que indica que tampoco cuentan con un responsable o equipo interno encargado del marketing En la mayoría de los casos, el propietario o un empleado sin formación en marketing administra las redes sociales, produciendo esfuerzos improvisados
<i>Frecuencia limitada de publicación</i>	34 % publica de 1 a 3 veces por semana. 26 % publica menos de una vez por semana. Esto refleja falta de tiempo y ausencia de roles formales encargados de gestionar la presencia digital.
<i>Habilidades insuficientes</i>	El 94 % desconoce o no usa SEO. El 85 % no usa email marketing ni analítica web. Lo anterior indica bajas capacidades técnicas, limitando la competitividad digital
<i>Capacidad humana para marketing digital</i>	• No tienen estrategias formales de marketing: 72% • Publican menos de 1 vez por semana: 26% • No usan herramientas de analítica: 90%

- No conocen la herramienta SEO: 94%

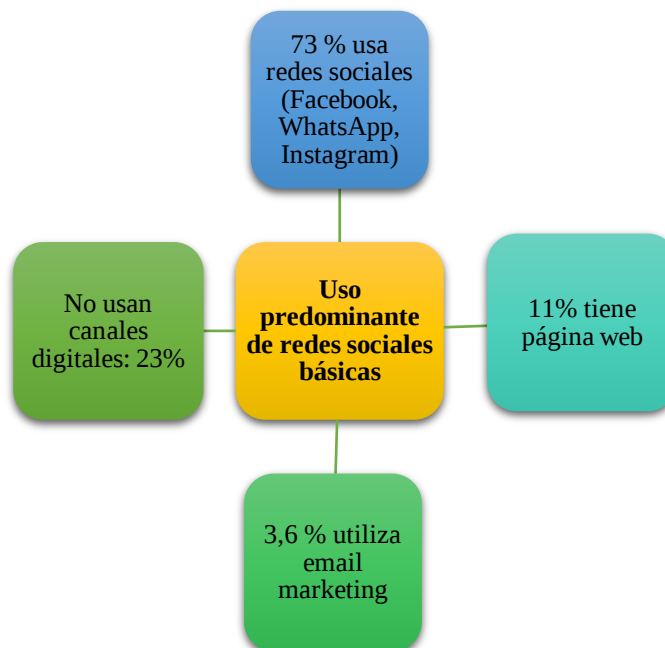
La insuficiencia de personal capacitado y la informalidad en los procesos de comunicación digital

Fuente. Elaboración propia

Análisis de los recursos técnicos.

Las herramientas empleadas por las empresas muestran un ecosistema digital limitado y poco diversificado; esto se identifica en la siguiente figura:

Figura 17. Recursos técnicos que aplican las empresas en marketing digital



Fuente. Elaboración propia

Esta información indica que las empresas tienen un uso técnico básico y centrado en plataformas gratuitas.

Figura 18. Subutilización de herramientas de marketing avanzada para empresa



Fuente. Elaboración propia

Estas herramientas que resultan ser claves para las estrategias de crecimiento empresarial requieren conocimiento técnico especializado, el cual es escaso en las empresas de Aguachica.

Figura 19. Producción limitada de contenido de marketing de las empresas de Aguachica

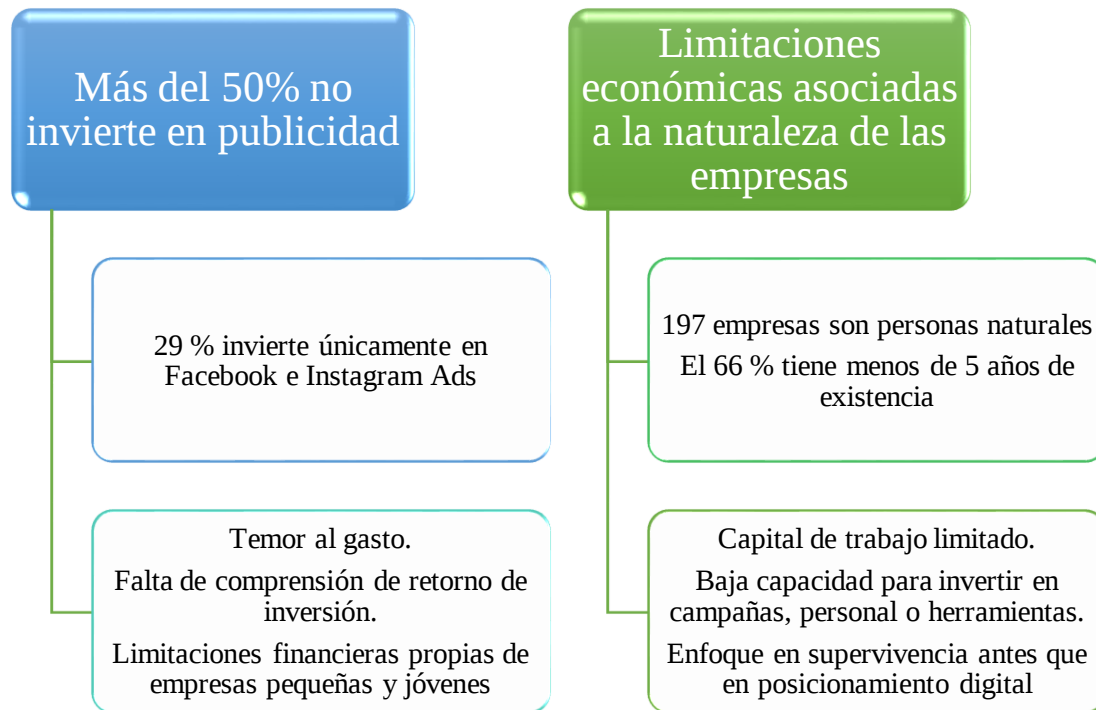


Fuente. Elaboración propia

Análisis de los recursos financieros.

El estudio muestra que el presupuesto destinado al marketing digital es mínimo o inexistente, lo cual se representa en la siguiente figura:

Figura 20. Limitaciones financieras para la implementación del marketing en empresas de Aguachica



Fuente. Elaboración propia

En esta figura se evidencia la baja disponibilidad financiera para estrategias digitales, así mismo, se puede observar que las empresas carecen de personal especializado, trabajan con baja frecuencia y no integran prácticas avanzadas. Esto impide la estructuración de estrategias de alto impacto.

Aunque existe acceso a herramientas básicas, la adopción de tecnologías avanzadas es mínima. Esto disminuye el alcance digital y la profesionalización del marketing. Del mismo modo, la inversión es baja, fraccionada y centrada solo en el uso de redes sociales básicas gratuitas, por lo que las empresas no destinan un presupuesto sostenible para campañas, páginas web o analítica de datos que permita medir el desempeño de la efectividad de las herramientas digitales.

En suma, se puede afirmar que los recursos humanos, técnicos y financieros destinados al marketing digital en las empresas de Aguachica es bajo, tal como se relaciona en la siguiente figura:

Figura 21. Recursos destinados al marketing digital en empresas de Aguachica, Cesar



Fuente. Elaboración propia

Esta figura muestra una estructura irregular que representa el nivel emergente y primitivo en la adopción del marketing digital; Conforme al análisis de la información anterior se evidencia que la mayoría de las empresas de Aguachica destinan recursos humanos, técnicos y financieros insuficientes para la gestión efectiva del marketing digital. Así mismo se observa que predomina un enfoque operativo limitado, centrado exclusivamente en redes sociales de bajo costo, mientras que herramientas estratégicas como páginas o sitios web, analítica digital, SEO o publicidad avanzada, son prácticamente inexistentes en el tejido empresarial local.

La escasa inversión económica, junto con la falta de personal capacitado y la baja adopción de tecnologías avanzadas, genera un ecosistema digital poco desarrollado. Esto limita el crecimiento, la competitividad empresarial y la capacidad para posicionarse en el mercado tanto local, como regional y nacional. Este contexto infiere la necesidad significativa de fortalecer las capacidades digitales en las empresas locales, mediante formación especializada y estrategias de financiación considerando la intervención institucional del orden público y privado.

Medir el nivel de aplicación de estrategias de marketing implementadas y sofisticación de las mismas en las empresas de Aguachica, Cesar

Para medir el nivel de aplicación y sofisticación de las estrategias de marketing digital en las empresas de Aguachica, se establecieron dos unidades de análisis, con indicadores específicos enmarcados en la información suministrada por el cuestionario aplicado a 253 empresas del municipio.

Tabla 6. Unidades de análisis e indicadores de medición

<i>Variables</i>	<i>Indicadores de Aplicación</i>	<i>Indicadores de Sofisticación</i>	<i>Escala de Medición</i>
<i>Presencia Digital</i>	*Uso de canales digitales *Frecuencia de publicación	*Diversificación de canales *Integración entre canales	Básico-Avanzado
<i>Estrategia y Planificación</i>	*Existencia de estrategia formal de marketing *Definición de objetivos	*Segmentación de clientes *Cronograma de contenidos	Reactivo-Proactivo

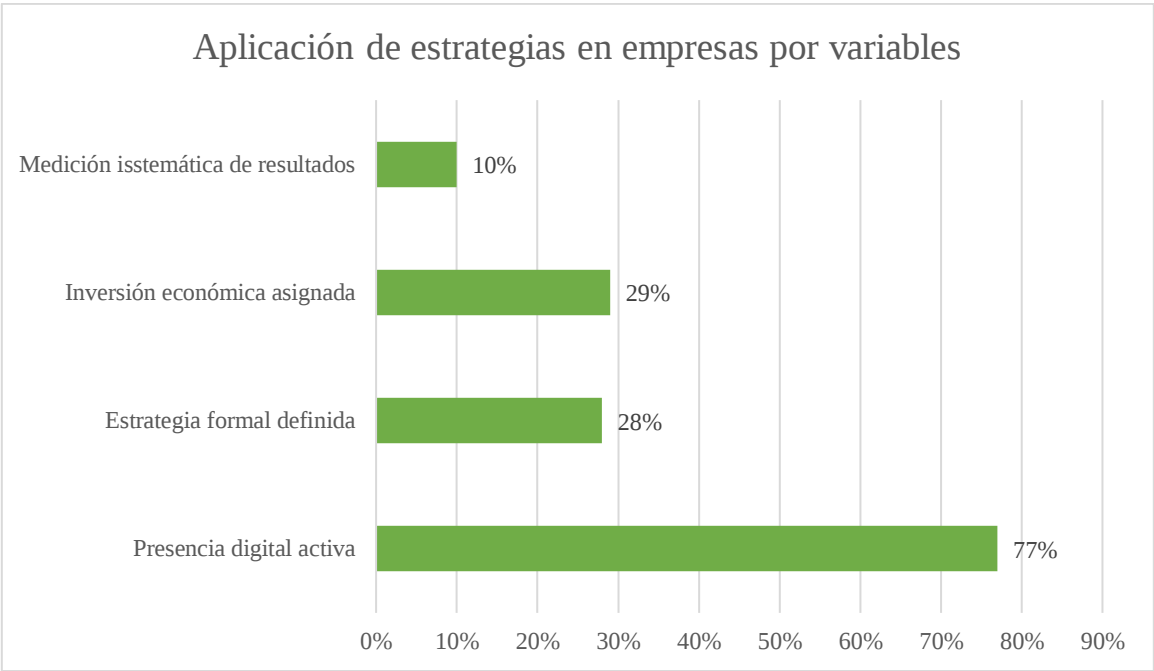
<i>Inversión y Recursos</i>	*Presupuesto asignado	*Optimización de inversión	Mínimo-Estratégico
	*Personal dedicado	*Uso de herramientas estratégicas	
<i>Análisis y Optimización</i>	*Medición de resultados	*Análisis avanzado	Intuitivo-Sistemático
	*Seguimiento de métricas	*Métricas y optimización	

Fuente. Elaboración propia

Nivel de aplicación de la estrategia.

Conforme al nivel de aplicación de estrategias, la información suministrada en el cuestionario muestra una presencia digital activa incipiente, como se presenta en la siguiente figura:

Figura 22. Porcentaje de Empresas que aplican estrategias por variables



Fuente. Elaboración propia

El estudio revela que, aunque el 77% de las empresas mantiene presencia digital principalmente a través de redes sociales, solo el 28% cuenta con una estrategia formal

definida. Esta desarticulación revela que la mayoría de las actividades digitales son reactivas y carecen de planificación estratégica.

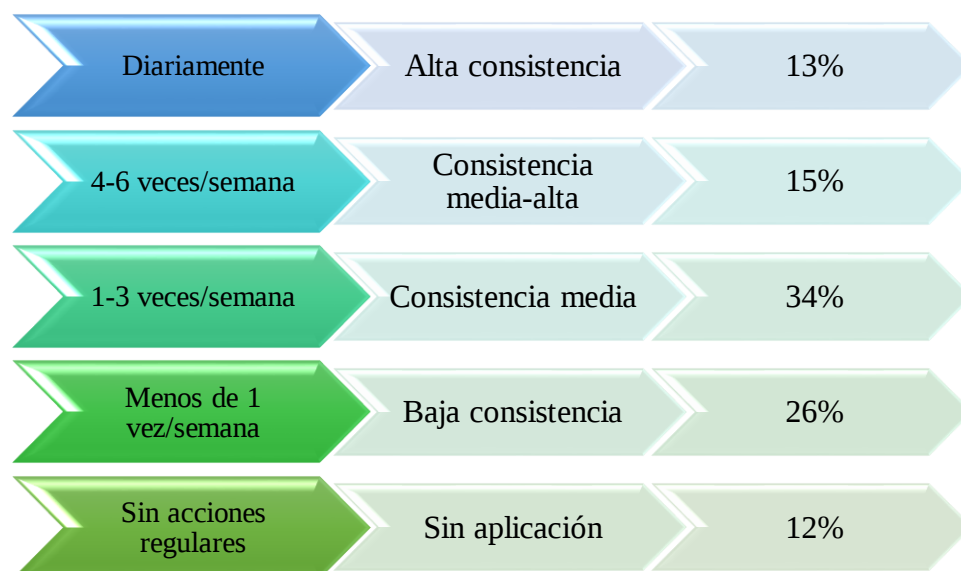
Tabla 7. Nivel de Aplicación de Estrategias por Componente

Componente Estratégico	% de Aplicación	Interpretación
<i>Planificación Anual</i>	15%	Solo 38 empresas planifican sus acciones con antelación anual
<i>Definición de Objetivos SMART</i>	22%	56 empresas establecen objetivos específicos, medibles y con plazo
<i>Segmentación de Clientes</i>	18%	46 empresas identifican y dirigen mensajes a públicos específicos
<i>Cronograma de Contenidos</i>	31%	78 empresas programan contenido con anticipación
<i>Asignación Presupuestal Específica</i>	29%	73 empresas destinan recursos económicos específicos

Fuente. Elaboración propia

Considerando la frecuencia y consistencia operativa, el cuestionario arrojó los siguientes datos:

Figura 23. Frecuencia de Ejecución de Acciones de marketing digital



Fuente. Elaboración propia

La frecuencia de ejecución demuestra que solo el 28% de las empresas, teniendo en cuenta el 13% diariamente y el 15% entre 4-6 veces por semana, mantiene una aplicación consistente de estrategias de marketing digital. El 60% restante muestra aplicación esporádica o mínima, limitando la efectividad de sus esfuerzos digitales.

Nivel de sofisticación estratégica.

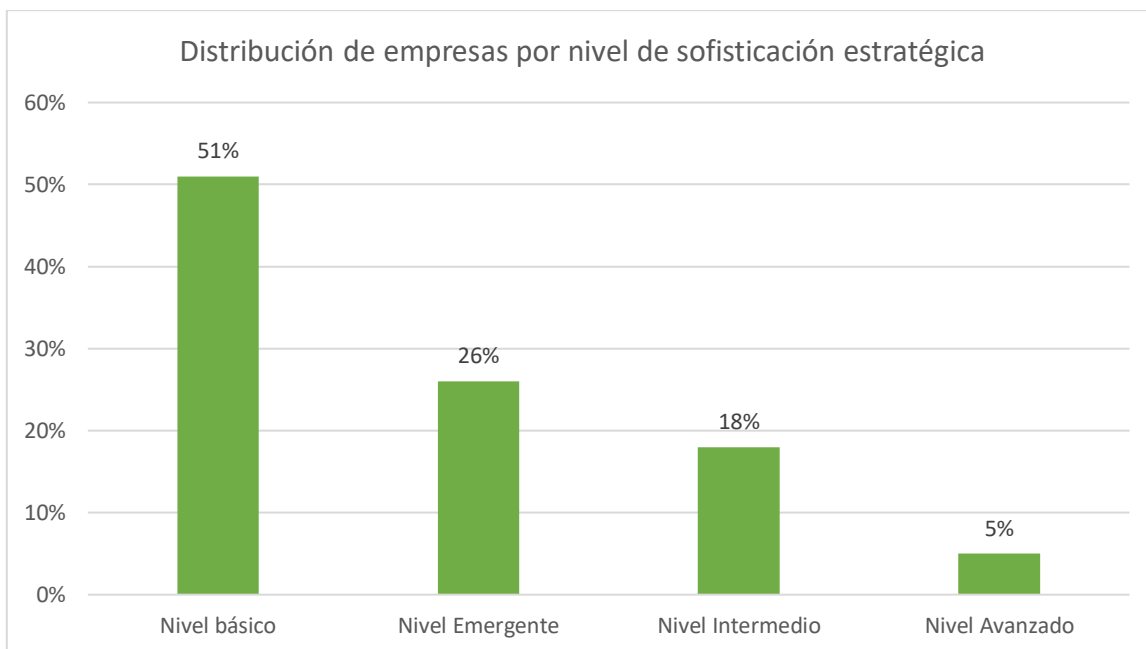
Para determinar el nivel de sofisticación estratégica, su evolución se discrimina de los básico a lo avanzado:

Tabla 3. Niveles de Sofisticación Estratégica Identificados

<i>Nivel</i>	<i>Porcentaje de Empresas</i>	<i>Características Principales</i>	<i>Herramientas Utilizadas</i>
1. Básico	51%	• Sin estrategia formal • Acciones aisladas • Sin medición de resultados	• Redes sociales gratuitas • Publicación orgánica ocasional
2. Emergente	26%	• Estrategia intuitiva • Frecuencia regular básica • Medición intuitiva	• Redes sociales • Contenido básico • Herramientas gratuitas
3. Intermedio	18%	• Estrategia documentada • Calendarización básica • Medición de promociones	• Redes sociales + email • Contenido planificado • Analítica básica
4. Avanzado	5%	• Estrategia integral • Segmentación y personalización • ROI medido	• Multiplataforma • Herramientas premium • Analítica avanzada

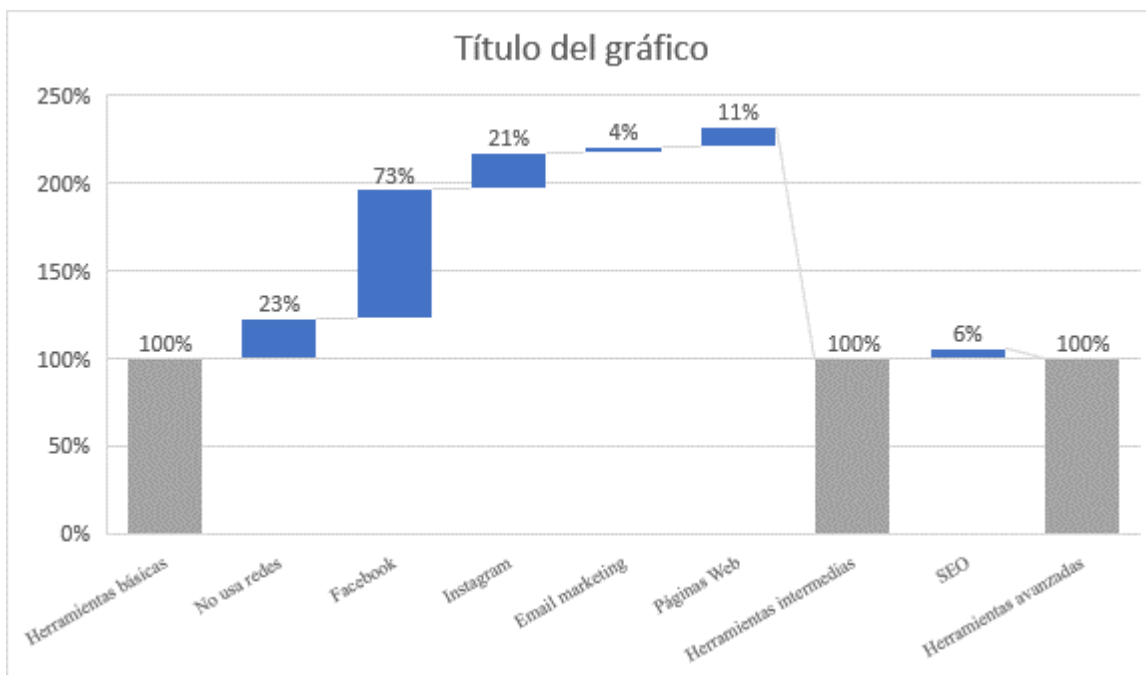
Fuente. Elaboración propia

Figura 24. Distribución de Empresas por Nivel de Sofisticación Estratégica



Fuente. Elaboración propia

Figura 25. Sofisticación en Uso de Herramientas y Técnicas



Fuente. Elaboración propia

La sofisticación técnica muestra marcadas desigualdades, con alta adopción de herramientas básicas como Facebook con el 73%, pero mínima implementación de herramientas avanzadas como SEO (6%), email marketing (15%) o analítica web (10%).

Tabla 8. Indicadores de Sofisticación por Tipo de Herramienta

Tipo de Herramienta	Indicador de Sofisticación	Valor	Interpretación
<i>Canales de Comunicación</i>	Diversificación de mínimo 3 canales integrados	12%	Solo 30 empresas utilizan múltiples canales de forma integrada
<i>Producción de Contenido</i>	Promoción de Marketing de contenidos estratégico	23%	58 empresas producen contenido con objetivos definidos
<i>Publicidad Digital</i>	Segmentación avanzada y reformulación del marketing	4%	Solo 10 empresas aplican técnicas de segmentación avanzada
<i>Análisis de Datos</i>	Uso de dashboards y KPI específicos	7%	18 empresas monitorean métricas avanzadas regularmente

Fuente. Elaboración propia

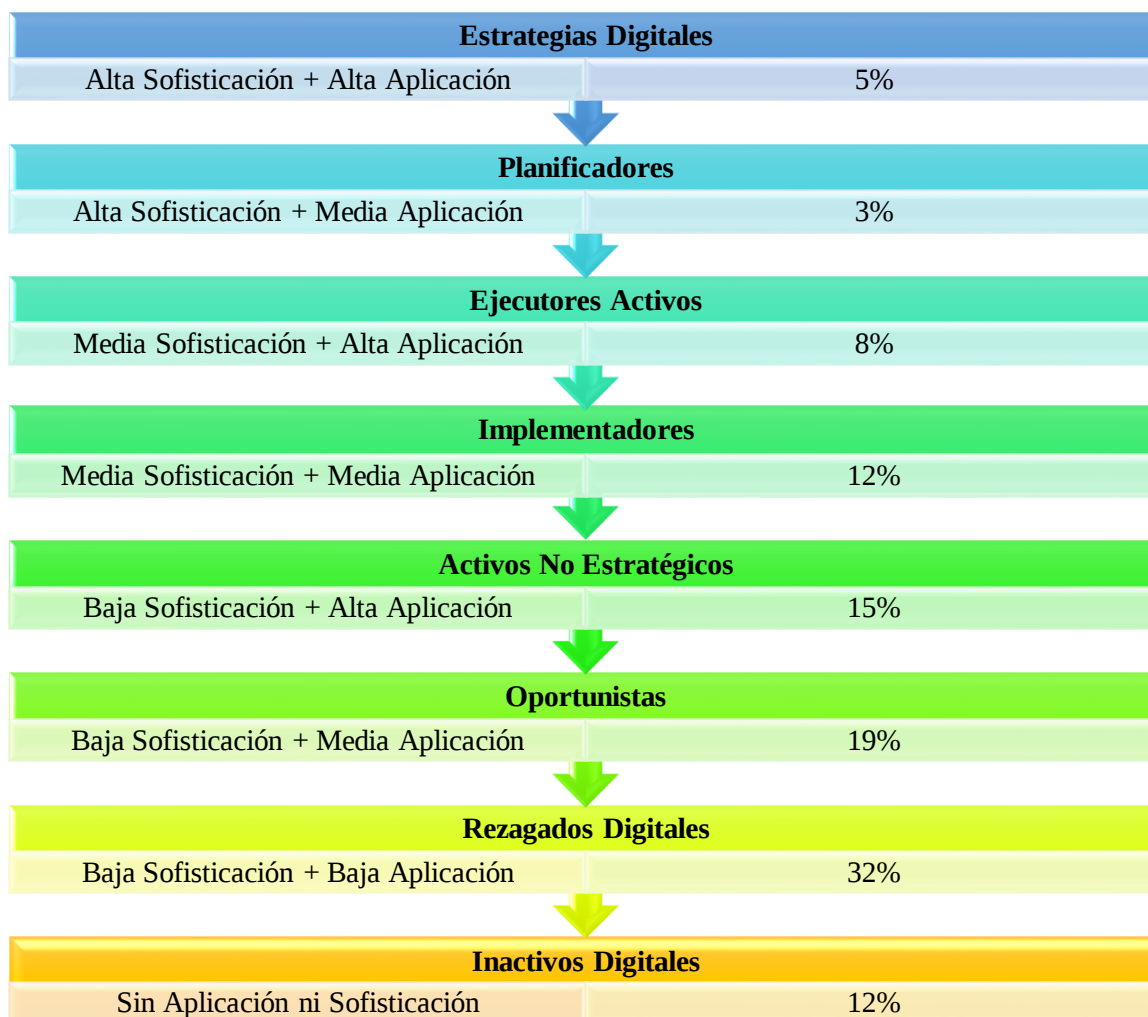
Ahora bien, realizando la correlación de la aplicación de herramientas digitales con la sofisticación estratégica, se genera la matriz posicionamiento estratégico:

Tabla 9. Matriz de Aplicación y Sofisticación Estratégica

Nivel de Aplicación	Alta Sofisticación	Media Sofisticación	Baja Sofisticación
<i>Alta Aplicación (Más de 4 veces/semana)</i>	5% (13 empresas)	8% (20 empresas)	15% (38 empresas)
<i>Media Aplicación (1-3 veces/semana)</i>	3% (8 empresas)	12% (30 empresas)	19% (48 empresas)
<i>Baja Aplicación (Menos de 1 vez/semana)</i>	0% (0 empresas)	6% (15 empresas)	32% (81 empresas)

Fuente. Elaboración propia

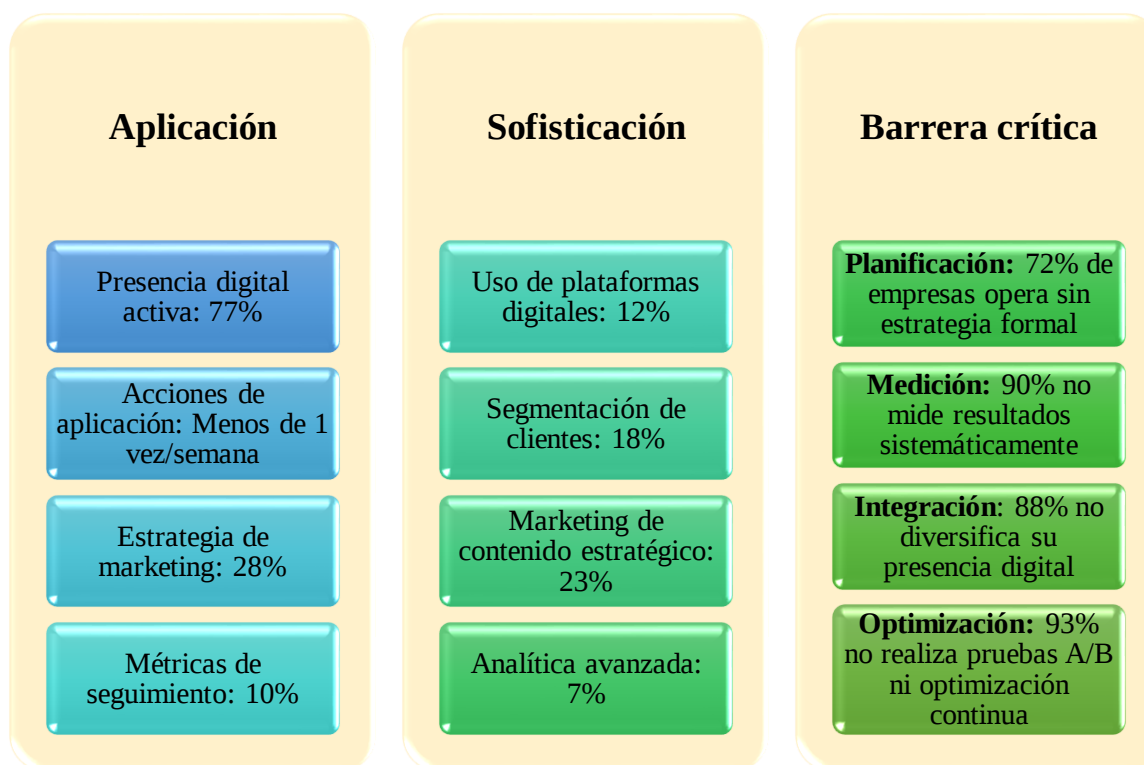
Figura 26. Mapa de posicionamiento estratégico de las empresas de Aguachica



Fuente. Elaboración propia

Considerando la información de la tabla 9 y la figura 26 se puede evidenciar que los factores que influyen en el nivel de sofisticación son el tiempo de funcionamiento de la empresa dado que las empresas con más de 5 años muestran mayor sofisticación; la naturaleza jurídica, puesto que las personas jurídicas presentan estrategias de marketing más avanzadas; y, por último, el sector económico, ya que los servicios especializados muestran mayor desarrollo estratégico.

Figura 27. Síntesis de correlación entre Aplicación y Sofisticación de aplicación del marketing digital



Fuente. Elaboración propia

Tabla 10. Barreras entre Aplicación y Sofisticación por Área Estratégica en empresas de Aguachica

Área Estratégica	Nivel de Aplicación	Nivel de Sofisticación	Barrera
Presencia Digital	Alto (77%)	Bajo (22%)	-55 puntos
Planificación	Bajo (28%)	Muy Bajo (15%)	-13 puntos
Ejecución	Medio (62%)	Bajo (18%)	-44 puntos
Medición	Muy Bajo (10%)	Muy Bajo (7%)	-3 puntos

Fuente. Elaboración propia

Con la información relacionada en el desarrollo de este tercer objetivo, las empresas de Aguachica muestran un nivel de aplicación de estrategias de marketing digital predominantemente básico, centrado en la presencia en redes sociales, pero con escasa profundidad estratégica. Por otro lado, el nivel de sofisticación estratégica es bajo, con solo

el 5% de las empresas operando en un nivel avanzado que incluye segmentación, personalización y optimización basada en datos; en relación al perfil empresarial, la sofisticación estratégica correlaciona positivamente con la antigüedad, el tamaño y la formalización jurídica de las empresas, sugiriendo que la madurez organizacional facilita el desarrollo de capacidades digitales avanzadas. Así mismo, la ausencia de medición sistemática que relaciona el 90% de las empresas de Aguachica representa la principal limitación para la evolución estratégica, impidiendo el aprendizaje organizacional y la optimización continua.

Existe un potencial significativo para escalar desde aplicación básica hacia sofisticación estratégica, particularmente en áreas de planificación, segmentación e integración de canales, lo que requeriría programas de capacitación y apoyo específicos para el contexto local. Por tanto, se sugiere desarrollar un modelo de madurez digital progresivo que permita a las empresas evolucionar desde niveles básicos de aplicación hacia mayor sofisticación estratégica, priorizando primero la implementación de sistemas de medición básica que habiliten posteriormente la optimización y personalización avanzada.

Discusión

Los resultados de esta investigación, articulados con los tres objetivos específicos, revelan un panorama del marketing digital en las empresas de Aguachica que dialoga de manera compleja con el marco teórico establecido. La discusión se centra en analizar las convergencias y divergencias entre los hallazgos empíricos y los postulados de autores fundamentales, contextualizando la realidad local dentro de las teorías de adopción tecnológica, gestión de recursos y estrategia digital.

Respecto al primer objetivo que relaciona, determinar el grado de adopción del marketing digital en empresas de Aguachica, los datos confirman parcialmente la Teoría de la Difusión de Innovaciones de Rogers (2003). El patrón de adopción en Aguachica se asemeja a una curva donde la mayoría tardía y los rezagados son predominantes. La alta adopción de redes sociales, específicamente en Facebook con el 73%, en paralelo a la baja adopción de herramientas como SEO o páginas web, sugiere que las empresas priorizan innovaciones con alta ventaja relativa percibida y compatibilidad con sus recursos limitados, tal como lo predice el modelo. Sin embargo, contradice el principio de observación de resultados, dado que, a pesar de observar el uso en competidores, no se evidencia una adopción completa de herramientas más sofisticadas.

Esto se explica mejor mediante el Modelo de Aceptación Tecnológica (TAM) de Davis (1989) de la utilidad percibida de una página web o el SEO es baja debido al desconocimiento, y la facilidad de uso percibida se considera alta solo para plataformas sociales intuitivas. El hallazgo de que el 23% no usa ningún canal digital refuerza la

existencia de una brecha digital significativa, no explicada únicamente por acceso a la tecnología, sino por factores actitudinales y de conocimiento, un matiz que estudios como los de Kannisto y Palmvist (2021) destacan para economías emergentes.

En relación con el segundo objetivo que se enmarca en analizar recursos humanos, técnicos y financieros utilizados para la adopción el marketing en las empresas de Aguachica, los resultados ofrecen una validación empírica contundente de la Teoría de Recursos y Capacidades de Barney (1991). La investigación evidencia que las empresas de Aguachica carecen de los recursos necesarios para construir una ventaja competitiva sostenible en el ámbito digital. La insuficiencia de recursos, constituye la barrera más crítica, tal como lo anticipan Chaffey y Smith (2017), quienes señalan que el talento es el pilar fundamental para gestionar las herramientas técnicas. La dependencia casi exclusiva de herramientas técnicas gratuitas y la subutilización de software de analítica o plataformas de gestión, refleja una estrategia de mínimo costo que, si bien es comprensible dado el perfil microempresarial, limita severamente el alcance y la profesionalización, tal como lo advierten Restrepo y González (2020).

En cuanto a los recursos financieros, la casi nula inversión en publicidad paga o herramientas estratégicas crea un círculo vicioso entre la inversión y los resultados; al no haber resultados, no se justifica la inversión. Esta situación ilustra la paradoja que enfrentan las MiPymes en contextos como el descrito por el BID (2022), donde la limitación de recursos perpetúa un estado de baja competitividad.

Para el tercer objetivo que refiere medir nivel de aplicación y sofisticación de estrategias, los resultados se alinean con los modelos de madurez digital propuestos por autores como Sterne (2017). La distribución muestra un ecosistema digital en etapas incipientes. La gran mayoría de las empresas opera en lo que Opreana y Vinerean (2015) denominarían un enfoque táctico y aislado, muy lejos de una "estrategia integrada" donde el marketing digital esté alineado con los objetivos generales del negocio. La sofisticación estratégica es, por tanto, casi inexistente. La falta casi total de medición es quizás el resultado más alarmante, ya que, como señala Chaffey (2019), la capacidad de medir, analizar y optimizar es lo que diferencia el marketing digital del marketing tradicional. Sin métricas, las acciones son intuitivas y no permiten el aprendizaje organizacional ni la optimización del retorno de la inversión.

La discusión triangulada de los tres objetivos revela una dinámica sistémica. El bajo nivel de adopción de herramientas avanzadas es consecuencia directa de la escasez de recursos humanos capacitados y financieros, lo que a su vez imposibilita el desarrollo de estrategias sofisticadas y medibles. Este triángulo de limitaciones confirma la teoría de las Capacidades Dinámicas de Teece et al. (1997) en su vertiente negativa: las empresas de Aguachica muestran una capacidad limitada para integrar, construir y reconfigurar competencias internas para abordar entornos externos en rápida transformación.

Conclusiones

Respecto al grado de adopción de herramientas y canales, se concluye que la adopción del marketing digital en Aguachica es desequilibrada. Existe una dominancia absoluta de las redes sociales de acceso gratuito utilizadas por el 73% de las empresas, lo que demuestra un aprovechamiento básico del ecosistema digital. En paralelo, hay una adopción marginal o nula de herramientas estratégicas clave para el crecimiento y profesionalización; esta dependencia de canales gratuitos revela una estrategia de bajo costo que, si bien garantiza presencia, limita el control, la escalabilidad y la medición del desempeño comercial.

Respecto al análisis de recursos humanos, técnicos y financieros se evidencia que las empresas destinan recursos insuficientes y no especializados para la gestión del marketing digital. En el ámbito, predomina la informalidad, con el propietario o personal no capacitado asumiendo tareas digitales de manera reactiva, agravado por un desconocimiento alarmante de técnicas como el SEO. Técnicamente, el ecosistema se limita a las plataformas sociales, con una inversión mínima en software o infraestructura digital avanzada. Financieramente, más de la mitad de las empresas no destina ningún presupuesto a publicidad digital, y la inversión existente es esporádica y no medida.

Respecto al nivel de aplicación y sofisticación de estrategias se determinó que la aplicación de estrategias es predominantemente reactiva, táctica y carente de sofisticación. El 72% de las empresas opera sin una estrategia formal documentada, y el 90% no mide sistemáticamente los resultados de sus acciones digitales. La clasificación por niveles de

madurez muestra que la mayoría se encuentra en un estadio básico o reactivo, mientras que solo un 5% alcanza un nivel avanzado con planificación, segmentación y medición de ROI.

En suma, la evaluación de la implementación del marketing digital en las empresas de Aguachica, Cesar, permite concluir que esta se encuentra en una fase primitiva, fragmentada y con baja efectividad estratégica percibida. Si bien existe una penetración masiva de las redes sociales como canal de comunicación básico, este uso no se traduce en una ventaja competitiva debido a la ausencia generalizada de los pilares fundamentales: una estrategia formal, recursos humanos capacitados y dedicados, inversión financiera sostenible y un sistema de medición y análisis.

El ecosistema digital local está caracterizado por acciones aisladas, dependencia de herramientas gratuitas y una marcada desconexión entre el potencial de las tecnologías digitales y la capacidad organizacional para aprovecharlas. Por lo tanto, la efectividad del marketing digital es limitada, actuando más como un canal de difusión pasiva que como una herramienta estratégica integral para el crecimiento del mercado.

Recomendaciones

Priorizar la educación digital, invirtiendo en capacitación básica en marketing digital para propietarios y empleados, enfocándose inicialmente en definir objetivos, entender el las ventas digitales y utilizar las métricas gratuitas de las plataformas que ya usan.

Desarrollar una página web básica pero profesional, aunque sea a través de constructores de bajo costo. Esto mejora la credibilidad y es el primer paso para estrategias de SEO y contenido. Implementar el uso de herramientas de analítica gratuitas como Google Analytics y revisarlos mensualmente. Diseñar campañas sencillas con objetivo claro, un presupuesto pequeño asignado para boost en redes y una métrica para evaluar su éxito.

Para el Programa de Administración de Empresas, fortalecer el plan de estudios, integrando de manera más práctica y aplicada al contexto local módulos sobre marketing digital para MiPymes, herramientas de bajo costo, comercio electrónico básico y analítica digital. Realizar estudios longitudinales de cómo evoluciona la adopción del marketing digital en las empresas de Aguachica tras intervenciones de capacitación, para medir el impacto real de las estrategias de formación.

Referencias Bibliográficas

- Banco Interamericano de Desarrollo - BID. (2022). Las pymes ante la nueva revolución digital: Oportunidades y desafíos en América Latina y el Caribe. Informe de Política. <https://publications.iadb.org/publications/spanish/viewer/Las-pymes-ante-la-nueva-revolucion-digital-Oportunidades-y-desafios-en-America-Latina-y-el-Caribe.pdf>
- Barney, J. (1991). Firm Resources and Sustained Competitive Advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99-120.
- Cámara de Comercio de Ocaña. (2023). *Informe de Comportamiento Empresarial del Sur del Cesar 2022-2023*. Norte de Santander, Colombia.
- Chaffey, D., & Smith, P. R. (2017). *Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing*. (5th ed.). Routledge.
- Chaffey, D. (2019). *Digital Business and E-commerce Management: Strategy, Implementation and Practice*. (7th ed.). Pearson.
- Chaffey, D., & Smith, P. R. (2022). *Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing* (6th ed.). Routledge.
- Corporación para el Desarrollo del Sur del Cesar - CORPOSURCESAR. (2022). *Diagnóstico Socioeconómico del Sur del Cesar 2021-2022*. Editorial Corposurcesar.

- Costa e Silva, S. (2022). The ‘Glocal’ Strategy of Digital Marketing. En M. O. R. de Silva (Ed.), *Advances in Marketing, Customer Relationship Management, and Digital Services* (pp. 45-59). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-7998-8587-0.ch004>
- DANE - Departamento Administrativo Nacional de Estadística. (2023). *Censo Nacional de Población y Vivienda 2018 - Resultados para Aguachica, Cesar*. <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/demografia-y-poblacion/censo-nacional-de-poblacion-y-vivienda-2018>
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340.
- García, M., Rodríguez, P., & Sánchez, J. (2021). Capacidades de Marketing Digital en las PYMES: Un Análisis desde la Perspectiva de las Capacidades Dinámicas. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 30(2), 40-58.
- Hernández, R., & López, T. (2020). Factores Críticos para la Adopción de Marketing Digital en PYMES mexicanas. *Revista Latinoamericana de Administración*, 15(1), 105-120.
- Kannisto, M., & Palmqvist, T. (2021). Digital Marketing Capability in SMEs – A Systematic Literature Review. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 28(5), 795-817. <https://doi.org/10.1108/JSBED-09-2020-0332>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. John Wiley & Sons.

- Martínez, F., Díaz, L., & Pérez, A. (2021). Marketing Digital y Competitividad en las Pymes de Barranquilla. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, 27(3), 85-100.
- MinTIC - Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones de Colombia. (2023). *Boletín Trimestral de las TIC - Cuarto Trimestre de 2022*. https://www.mintic.gov.co/portal/604/articles-227480_Boletin_Trimestral_4T_2022.pdf
- Opreana, A., & Vinerean, S. (2015). A New Development in Online Marketing: Introducing Digital Inbound Marketing. *Expert Journal of Marketing*, 3(1), 42-52.
- Pérez, J., & Silva, M. (2020). Propuesta de un Modelo de Evaluación de Marketing Digital para Pymes Colombianas. *Estudios Gerenciales*, 36(157), 55-70.
- Pérez, J. F., & Delgado, M. A. (2020). Marketing Digital: Estrategias para el Éxito en Negocios Latinoamericanos. Editorial Ecoe Ediciones.
- Restrepo, J., & González, M. (2020). Brecha digital en las pymes colombianas: Un análisis desde la perspectiva del marketing digital. *Revista Espacios*, 41(42), 195-208.
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of Innovations* (5th ed.). Free Press.
- Rodríguez, C., & Gómez, D. (2022). Madurez Digital del Ecosistema Empresarial de Antioquia: Una Mirada desde las PYMES. *Revista de la Cámara de Comercio de Medellín*, 45(1), 70-85.

Serna, M. (2018). Factores críticos de éxito en la implementación del marketing digital en las pymes de Bogotá. Universidad Nacional de Colombia.

Sterne, J. (2017). Digital Analytics: Practical Methods for Marketing. Wiley.

Silva, R. (2020). La Brecha Digital en las PYMES colombianas: Un Análisis desde la Perspectiva del Marketing. *Revista Colombiana de Marketing Aplicado*, 12(2), 45-62.

Teece, D. J., Pisano, G., & Shuen, A. (1997). Dynamic Capabilities and Strategic Management. *Strategic Management Journal*, 18(7), 509-533.

Tornatzky, L. G., & Fleischer, M. (1990). The Processes of Technological Innovation. Lexington Books.

Universidad Popular del Cesar. (2023). Estudio de Hábitos de Consumo y Uso de Medios Digitales en la Población del Cesar. Centro de Investigaciones Socioeconómicas.

Vargas, G. (2023). Transformación Digital en la Región Caribe Colombiana: Oportunidades y Desafíos para las PYMES. Universidad del Norte. Recuperado de <https://repository.uninorte.edu.co/>

Varela, R. (2016). Innovación en las pymes de Latinoamérica. Ediciones de la U.

Zimmerman, J., & Ng, D. (2020). Social Media Marketing: All-in-One for Dummies (3rd ed.). For Dummies.