

# POSICIONAMIENTO Y EXPANSIÓN DEL MARKETING DIGITAL CASO: CONTEXTO COMERCIAL CARTAGENA DE INDIAS, COLOMBIA.

Positioning and Expansion of Digital Marketing Case: Commercial Context  
Cartagena de Indias, Colombia.

## **Amalfi del S Padilla Castilla<sup>11</sup>**

apadillac@unicartagena.edu.co  
Universidad de Cartagena  
<https://orcid.org/0000-0003-4029-662X>  
<https://www.redalyc.org/autor.oa?d=48739>  
Colombia

## **Anyi Paola Peña Cotta<sup>12</sup>**

apenatc@unicartagena.edu.co  
Universidad de Cartagena  
[orcid.org/0000-0001-6575-7360](https://orcid.org/0000-0001-6575-7360)  
<https://www.redalyc.org/autor.oa?id=48397>  
Colombia

## **Melissa Viviana Romero Malo<sup>13</sup>**

mromerom1@unicartagena.edu.co  
Universidad de Cartagena, Colombia  
[orcid.org/0000-0003-0315-8498](https://orcid.org/0000-0003-0315-8498)  
<https://www.redalyc.org/autor.oa?id=48396>  
Colombia

Recepción: 23.03.2021

Aceptación: 16.04.2021

## **Resumen**

*Cartagena de Indias Distrito Cultural y Turístico desde la época de la colonia fue el puerto local estratégico para el continente, después de 487 años de su fundación, Cartagena no solo sigue siendo estratégica, sino que su puerto es el 'El Mejor del Caribe' y el único en Colombia que aparece en el ranking de los 100 mejores puertos del mundo (El Universal, S.F). Al ser una ciudad activa en los diferentes sectores económicos, este proyecto pretende obtener información relevante aplicada a la población de estudio, siendo esta, los negocios locales en gran y pequeña escala, estas últimas incluidas en el rango de las*

---

11 Postdoctorado en Gerencia y Políticas Públicas -Doctora Ciencias de la Educación Universidad de Nariño. Docente de Planta Pregrado y Postgrado Universidad Cartagena. Docente - Tutora. Semillero de Investigación Gestión, Conocimiento y Acción. 12 Administración de Empresas - Universidad de Cartagena. Estudiante. Semillero de Investigación Gestión, Conocimiento y Acción.

13 Administración de Empresas - Universidad de Cartagena. Estudiante. Semillero de Investigación Gestión, Conocimiento y Acción.

microempresas, las cuales buscan posicionarse y expandirse utilizando el Marketing Digital como estrategia administrativa y de gestión.

Para el desarrollo del presente proceso investigativo se utilizó la encuesta como herramienta fundamental en la obtención de información y el cumplimiento de los objetivos trazados; por otra parte, se emplearon mecanismos de investigación que hacen referencia a la búsqueda esencial, de información relacionada al Marketing Digital, con la cual dicha información ha sido pertinente para el análisis correspondiente de esta estrategia respecto a los negocios locales de la ciudad.

En consecuencia, las plataformas digitales, se constituyen en una herramienta de constante uso de las personas, simboliza para las pymes y microempresas una ventana para ofrecer y dar muestra de los servicios o productos al mercado; en la actualidad, disponer de plataformas digitales representa un bajo costo para las organizaciones, razón por la cual, muchos negocios locales de la ciudad de Cartagena acuden al Marketing Digital como estrategia para la maximización de las ventas y la multiplicación de los negocios, ampliando así los mercados.

### **Palabras clave**

Marketing Digital, Plataformas Digitales, Estrategia, Pymes, posicionamiento y expansión.

### **Abstract**

Cartagena de Indias Cultural and Tourist District since colonial times was the strategic local port for the continent, after 487 years of its foundation, Cartagena not only remains strategic, but its port is the 'Best of the Caribbean' and the only one in Colombia that appears in the ranking of the 100 best ports in the world (El Universal, S.F). Being an active city in different economic sectors, this project aims to obtain relevant information applied to the study population, being this, local businesses or microenterprises seeking to position and expand using Digital Marketing as an administrative and management strategy.

For the development of the project, the survey was used as an essential tool to obtain information and the fulfillment of the objectives outlined; on the other hand, research mechanisms were used that refer to the substantial search for information related to Digital Marketing, in addition to the corresponding analysis of this strategy with respect to local businesses in the city.

Consequently, digital platforms being a tool of constant use of people, symbolizes for SMEs and micro enterprises a window to offer and showcase services or products to the market; currently, having digital platforms represents a low cost for organizations, which is why many local businesses in the city of Cartagena turn to Digital Marketing as a strategy for maximizing sales and multiplication of business, thus expanding markets.

### **Keywords**

Digital Marketing, Digital Platforms, Strategy, SMEs, Positioning and Expansion.

JEL Cod: M30, M31.

### **Introducción**

El presente proyecto de investigación tiene como finalidad, a través del desarrollo investigativo, generar información relevante que pueda ser implementada en las empresas

Cite este artículo como

Padilla, A. Peñata, A. Romero, M. (2021). Posicionamiento y Expansión del Marketing Digital Caso: Contexto Comercial Cartagena de Indias, Colombia. Colombia. EFICIENCIA, 03(03).

sobre el marketing y plataformas digitales; las cuales marcarían una tendencia hacia muchos negocios, que en últimas identifican el posicionamiento de las pymes; las cuales se caracterizan por la constante búsqueda de maximizar las ventas y posicionarse; con un alto reconocimiento, posicionamiento y crecimiento en el mercado. Por lo tanto, con el fin de ubicarse en un gran espacio geográfico, que mejor estrategia de negocio, que además de ser un medio, representa un proceso de gestión y comercialización de muy bajos costos y fácil manejo, como lo es el Marketing Digital (Anzola Rodríguez & Pachón Rincón, 2018; Martínez Mosquera, López Gil, & Ojeda Triana, 2018).

Esta estrategia cuenta con diferentes herramientas de las cuales las empresas pueden hacer uso de ellas, aplicándolas y acomodándose a sus necesidades, de manera especial a la innovación, al emprendimiento y la publicidad; buscando con ello el crecimiento y expansión en los mercados locales y extranjeros. Procurando darle pertinencia y veracidad a este proceso investigativo, para la obtención de la información y/o datos requeridos fue necesario una búsqueda bibliográfica y documental exhaustiva con tendencia hacia el cumplimiento de los objetivos trazados en este proceso investigativo; que con autenticación de técnicas y métodos de recolección de información; a través de un análisis de marketing digital se logra la apropiación por parte de los autores con la finalidad de emplear mecanismos de recolección de información y análisis relacionados con el marketing digital, en referencia a su implementación en los negocios locales (Cárdenas Garzón & Naranjo Ladino, 2018).

Teniendo en cuenta que los procesos de recolección de información y de antecedentes teóricos - metodológicos contribuyen significativamente en la construcción de este trabajo que se manifiesta a la notoria fuente investigativa de los trabajos consultados que representan, el estado del arte de la temática objeto de estudio que se construye como guías de apoyo y trazan un bosquejo de los alcances que se pueden lograr en una organización - empresa con la implementación de dichas herramientas. Es así como también esta temática puede generar un sistema de alarma sobre las

*Cite este artículo como*

*Padilla, A. Peñata, A. Romero, M. (2021). Posicionamiento y Expansión del Marketing Digital Caso: Contexto Comercial Cartagena de Indias, Colombia. Colombia. EFICIENCIA, 03(03).*

limitaciones con las que se pueden encontrar los gerentes, los administradores y gestores comerciales a medida que van desarrollando su plan de trabajo.

De acuerdo a lo anterior aparece una gran aliada para el posicionamiento de la organización como son; las estrategias de mercado, las cuales permiten enfocar al gerente y/o administrador hacia las estrategias de marketing; específicamente el marketing digital que para el caso en mención es en la ciudad de Cartagena; lo cual hace referencia a los negocios locales y/o microempresas que buscan posicionarse y expandirse en el mercado utilizando el Marketing Digital como estrategia para tal fin. La técnica principal de estudio para este proyecto de investigación, es basada en la observación, análisis y contextualización del objeto de estudio.

## **Método**

### **Marco teórico**

Teniendo en cuenta que el presente proyecto de investigación se realiza con la finalidad de aportar los conocimientos pertinentes en el área de la administración al sub área de Marketing e ideas relacionadas a la expansión y crecimiento comercial; es importante definir de forma inicial el objeto de estudio en el cual se centra la presente investigación, basada en las pymes, las cuales definidas según la Real Academia Española (2020) hace referencia a “empresa mercantil, industrial, etc., compuesta por un número reducido de trabajadores, y con un moderado volumen de facturación”; por tal motivo se consideran Pequeñas y Medianas empresas (acrónimo), debido al volumen y nivel de crecimiento que presentan.

Ahora bien, para este tipo de empresas que presentan un bajo volumen de ventas, es tarea primordial centrarse a la búsqueda del posicionamiento del objeto de estudio, el cual explicado por el Equipo Vértice (2008) lo define como aquella “estructuración de un producto y lineal en el comercio, con una estrategia de venta y de marketing”. De esta manera que las características de un producto actúan como delimitadores del alcance y por tanto es sumamente importante fijar las cualidades que posee este producto - servicio, y

*Cite este artículo como*

*Padilla, A. Peñata, A. Romero, M. (2021). Posicionamiento y Expansión del Marketing Digital Caso: Contexto Comercial Cartagena de Indias, Colombia. Colombia. EFICIENCIA, 03(03).*

que se está dispuesto a ofrecer por su adquisición tomando como base las tendencias y gustos de los clientes y/o consumidores; de ahí se logra un -lugar- de la empresa frente a la competencia y en la percepción mental del cliente.

Es así como una vez que la organización logre alcanzar el umbral de posicionamiento ante el mercado, se abre camino hacia la expansión que no es más que el aumento y crecimiento en los mercados que habita y maneja la empresa, los cuales según diferentes autores tales como Rosario García Cruz y José Luis Jerez se pueden dar de forma geográfica a la (internacionalización y/o globalización) en referencia a la capacidad productiva de la misma. Dado que una de las formas de alcanzar el posicionamiento es mediante el marketing, se observa que la definición que proporciona la RAE de marketing (mercadotecnia) es "Conjunto de principios y prácticas que buscan el aumento del comercio, especialmente de la demanda. Estudio de los procedimientos y recursos tendentes a este fin".

Una segunda mirada acerca del término, lo ofrece Kotler (1984) quien lo distingue como un "proceso social por medio del cual los individuos y las organizaciones obtienen lo que desean y necesitan, por lo cual se manifiesta mediante la creación y el intercambio de productos y servicios con otros" (coca, 2006, p.14). De igual manera, teniendo en cuenta a Bagozzi (1975) quien define el marketing como una función general y de aplicación universal, siendo una disciplina que se ocupa de varios aspectos tales como del comportamiento del intercambio, la postura del intercambio de valores permite recoger transacciones en sentido amplio y no restringido a bienes y servicios (coca, 2006, p.14).

Teniendo en cuenta las definiciones anteriores el marketing es el uso de estrategias y herramientas que permite mejorar la comercialización de los productos y servicios con el objetivo de captar y fidelizar a los clientes / consumidores satisfaciendo sus necesidades. Por tal razón, existen diferentes tipos de marketing que se adaptan a las necesidades de

*Cite este artículo como*

*Padilla, A. Peñata, A. Romero, M. (2021). Posicionamiento y Expansión del Marketing Digital Caso: Contexto Comercial Cartagena de Indias, Colombia. Colombia. EFICIENCIA, 03(03).*

cada empresa y mejoran la comercialización de sus productos y servicios; algunas de los tipos de marketing más utilizados son:

El marketing estratégico y marketing operativo como se aprecia en la tabla 1. Es así como el marketing estratégico busca trazar una oferta que satisfaga a los clientes en un mediano y largo plazo, el operativo lo planifica y ejecuta a corto plazo.

Marketing estratégico	Marketing operativo
Dimensión estratégica	Dimensión táctica
Medio y largo plazo	Corto plazo
Investigación permanente	Marketing mix
Desarrollar productos	Planificar, ejecutar y controlar

Tabla 1. Marketing estratégico y operativo. Tomado de marketing en la actividad comercial (p.11), por Martínez. A, Ruiz y Escrivá. J. (2014)

Marketing externo, interno e interactivo, como se observa en la tabla 2, la descripción de las diferentes estrategias que se emplean para llegar al cliente / consumidor.

Marketing externo	Hace referencia a las acciones que pone en marcha una <b>empresa</b> para desarrollar, poner precio, distribuir y comunicar un producto a su <b>consumidor</b> .
Marketing interno	Describe las acciones que lleva a cabo una <b>empresa</b> para motivar y formar a sus <b>trabajadores</b> , considerados clientes internos, para que estos a su vez proporcionen satisfacción a los clientes externos.
Marketing interactivo	Consiste en el conjunto de herramientas que emplean los <b>trabajadores</b> de la empresa para satisfacer al <b>cliente</b> final.

Tabla 2. Marketing externo, interno e interactivo. Tomado de marketing en la actividad comercial (p.12), por Martínez. A, Ruiz. C y Escrivá. J. (2014)

Marketing transaccional, relacional y emocional, en la siguiente tabla 3, se observa como este marketing busca abordar al cliente en diferentes dimensiones del marketing como:

Marketing transaccional	Busca la satisfacción del cliente y la generación de beneficios para la empresa con el intercambio o <b>transacción de bienes o servicios</b> . Además, es el más básico de los tres tipos de que mencionamos en este apartado.
Marketing relacional	Implica considerar que el objetivo del marketing no es conseguir una transacción con el cliente, sino establecer una <b>relación estable y duradera</b> , que sea beneficiosa tanto para la empresa como para el cliente. Este tipo de marketing se ayuda de las nuevas tecnologías de la información y de bases de datos relacionales para llevar un seguimiento de sus clientes.

Cite este artículo como

Padilla, A. Peñata, A. Romero, M. (2021). Posicionamiento y Expansión del Marketing Digital Caso: Contexto Comercial Cartagena de Indias, Colombia. Colombia. EFICIENCIA, 03(03).

<i>Marketing emocional</i>	Trata de asociar al consumidor en el empleo de un producto o servicio con la generación de <b>emociones de agrado y satisfacción</b> . No se trata de vender el producto, sino de la emoción que genera su uso o consumo.
----------------------------	---

*Tabla 3. Características del marketing transaccional, relacional y emocional. Tomado de marketing en la actividad comercial (p.12) por Martínez. A, Ruiz. C y Escrivá. J. (2014).*

Como se mencionó anteriormente existen muchos tipos de marketing, el último tipo de marketing al cual se hace mención, y por el cuál, va dirigido este proyecto de investigación, denominado marketing digital, que de acuerdo a la literatura; surge en los años 1990 y 1994 donde se utiliza el termino por primera vez y se refería principalmente hacer publicidad conocida como web 1. es así como en el año 2000 el marketing digital aumenta su utilización debido al avance tecnológico y a las nuevas herramientas para su mayor uso, es de tal forma que el marketing digital se dirige a la publicidad a través de las redes(Rincón Villamil, Ramírez Rivera, & Mendez Pinzón, 2020).

De igual forma; el marketing digital se define de acuerdo a Philip Kotler y Gary Armstrong, en el texto denominado "Fundamentos de Marketing", 6ª edición, 2003, confirman que "E-Marketing: como en lo que una empresa hace para dar a conocer, promover y vender productos y servicios por Internet. Con el paso del tiempo el marketing digital ha ido evolucionado. Es así como desde los años 90' observa en la tabla 5.

	Marketing 1.0	Marketing 2.0	Marketing 3.0
	<i>Marketing centrado en el producto</i>	<i>Marketing orientado hacia el cliente</i>	<i>Marketing dirigido a los valores</i>
Objetivo	Productos de ventas	Satisfacer y retener a los consumidores	Hacer el mundo un lugar mejor
Fuerzas que posibilitan	Revolución industrial	Información tecnológica	Tecnología New Wave
Cómo ven el mercado las compañías	Compradores masivos con necesidades físicas	Consumidor inteligente con mente y corazón	Un ser humano completo con mente, corazón y espíritu
Concepto clave de marketing	Desarrollo del producto	Diferenciación	Valores
Directivos del marketing de la compañía	Especificación del producto	Posicionamiento corporativo y del producto	Corporativo, visión, valores.
Propuestas de valor	Funcional	Funcional y emocional	Funcional, emocional y espiritual

*Cite este artículo como*

*Padilla, A. Peñata, A. Romero, M. (2021). Posicionamiento y Expansión del Marketing Digital Caso: Contexto Comercial Cartagena de Indias, Colombia. Colombia. EFICIENCIA, 03(03).*

Interacciones con el consumidor	Transacciones uno a muchos	Relaciones uno a uno	Colaboración de muchos a muchos
---------------------------------	----------------------------	----------------------	---------------------------------

*Tabla 5. Comparación del marketing 1.0, 2.0 y 3.0. Tomado del marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano..., (p.2), por Bricio. k, Calle.J y Zambrano. M. (2018).*

Una segunda definición del marketing digital de acuerdo a Ivoskus (2009), el marketing digital permite una integración entre los diferentes medios, aprovechando las posibilidades que brindan los nuevos, elementos electrónicos, junto con los tradicionales, generando así mayor interacción y atrayendo a los usuarios a la participación.

Es importante anotar que el marketing digital, cuenta con unas herramientas que facilita el uso y aplicabilidad en las empresas como lo son las Plataforma de contenido, Herramientas de SEO ( search engine optimization/ optimización en buscadores, herramienta de Analytics, CMS (Sistema de gestión de contenidos, entre otros), estas herramientas facilitan a las empresas, la implementación y uso del marketing digital, siendo este importante puesto que puede llegar a cualquiera persona a través de las redes sociales y diferentes medios de comunicación.

Sabiendo entonces que la tecnología cada vez más juega un papel crucial en cómo suceden las cosas, el ser humano ha creado dependencia ante este tipo de artefactos debido a sus funciones; es así como esa dependencia servirá de canal comunicativo entre las Pymes y los consumidores; tal como lo menciona Yi Min Shu (2016) en su libro Navegando en Aguas Digitales; donde las empresas deben capturar la esencia del verdadero mundo digital, por lo que el Marketing digital como aliado del marketing tradicional deberán constituir una serie de estrategias encaminadas al Posicionamiento y la Expansión de las empresas para así consolidar una ciudad competitiva en los servicios que se ofrecen.

De igual forma surge un aspecto muy importante, como es el impacto que generan los medios sociales en las empresas, se observa que la puesta en marcha de dichas herramientas de marketing representa de igual manera una serie de beneficios claves en los siguientes elementos:

*Cite este artículo como*

*Padilla, A. Peñata, A. Romero, M. (2021). Posicionamiento y Expansión del Marketing Digital Caso: Contexto Comercial Cartagena de Indias, Colombia. Colombia. EFICIENCIA, 03(03).*



1) Aumenta la reputación y presencia de la marca: esto se logra debido a la creación de contenido de valor y la correcta interacción con los clientes, de forma que se sientan identificados con la marca y atendidos con respeto. 2) Aumenta el tráfico y el posicionamiento en los buscadores; el cual responde a la capacidad de atraer público a través de la publicación de contenido por medio de diferentes medios y así incentivar la curiosidad por permanecer viendo nuestro catálogo hasta la compra del producto. 3) Tener gran alcance, el cual marca la ventaja significativa de los medios virtuales, en los cuales no hay barrera de tiempo o espacio por lo que se expanden los mercados y se atraen mayor número de clientes. 4) Menores costos y mayores ventas: la publicidad a través de los medios digitales resulta ser más económica que por medios tradicionales por lo que se logran concentrar esfuerzos en los mercados segmentados y con buen contenido se aumenta el alcance final que pasará a ser ventas. 5) Fidelización del cliente: Este constituye un elemento importante, puesto que, al eliminarse las barreras de espacio físico, las empresas buscarán la consolidación de un espacio virtual en el que sean escuchadas las dudas e inquietudes de los clientes de forma que se genere mayor acercamiento, lo importante radica en que la experiencia sea grata, el cliente logre sentirse satisfecho con el producto y la experiencia de compra.

El propósito de la investigación se centra en identificar el uso que se le dan las Pymes y negocios de la ciudad de Cartagena de Indias a las herramientas de Marketing Digital y cómo estas contribuyen al reconocimiento, posicionamiento y expansión de las mismas. Por ello, se debe tener presente las herramientas y competencias que ofrece el marketing digital y los beneficios que se obtienen de su implementación, para lo anterior, citaremos nuevamente a Yi Min (2016) quien nos comparte en su libro las herramientas que conforman el marketing digital entre las cuales encontramos: Inbound marketing, Outbound marketing, Email marketing, Marketing emocional, Video marketing, Endomarketing, Neuromarketing, Content marketing, Influencers marketing y Mobile marketing, herramientas que serán trabajadas en detalle durante el desarrollo del trabajo

*Cite este artículo como*

*Padilla, A. Peñata, A. Romero, M. (2021). Posicionamiento y Expansión del Marketing Digital Caso: Contexto Comercial Cartagena de Indias, Colombia. Colombia. EFICIENCIA, 03(03).*

y punto clave en la encuesta donde se interrogará sobre el reconocimiento y aplicación de las mismas.

### **Metodología y/o Diseño Metodológico.**

El presente proceso investigativo, denominado "Posicionamiento y Expansión del Marketing Digital. Caso: Contexto Comercial de Cartagena de Indias, Colombia", es un estudio de tipo descriptivo/explicativo que pretende caracterizar y describir las variables principales en el marketing digital en la ciudad de Cartagena; análisis que permite el uso de teorías, técnicas y métodos para el análisis del proyecto de Investigación tales como: Encuestas, base de datos, asesorías, artículos periodísticos, trabajos investigativos, páginas web, y otros elementos teóricos metodológicos que permitan lograr dar mayor claridad teórica y metodológica, al tema de investigación y al objeto de estudio, De igual manera los términos usados alrededor del proyecto serán de gran estructura coherente y contextual, con el cual permitirá, que toda persona al leer el proyecto, pueda comprender cada parte del proceso de investigación.

De igual manera, el diseño de la presente investigación es de tipo descriptivo, por medio de la cual se busca explicar, las teorías, técnicas métodos, características y enfoques en las empresas con el uso de las herramientas digitales; y como estas son de importancia en el crecimiento y estabilidad de la empresa; es así como el apoyarse en herramientas digitales, permiten la aplicabilidad de las nuevas estrategias de marketing, especialmente el marketing digital, donde se tiene en cuenta los recursos propios, productos y servicios ofrecidos, en la calidad que posee, etc.

La población objeto de estudio en el presente proceso investigativo, está constituido por las pymes que se encuentran ubicadas en la ciudad de Cartagena de Indias Colombia del cual se tomara una muestra significativa, que se obtiene a través del enfoque que se utiliza en el proceso de investigación es de enfoque mixto, cualitativo y -cuantitativo debido a que a través de teorías, conceptos, argumentos y procesos estadísticos, que de acuerdo a la

*Cite este artículo como*

*Padilla, A. Peñata, A. Romero, M. (2021). Posicionamiento y Expansión del Marketing Digital Caso: Contexto Comercial Cartagena de Indias, Colombia. Colombia. EFICIENCIA, 03(03).*

dinámica de la investigación, se quiere para el desarrollo y fundamentación de la investigación.

## **Resultados**

La investigación "Posicionamiento y Expansión del Marketing Digital. Caso: Contexto Comercial de la ciudad de Cartagena de Indias, Colombia". Es una investigación en cursos, que, de acuerdo al estado actual de la Investigación, se encuentra en un estado teórico metodológico de avance, donde a continuación, se presentan resultados parciales, que identifica la dinámica teórica, metodológica, de gestión y posición del proceso investigativo frente al contexto.

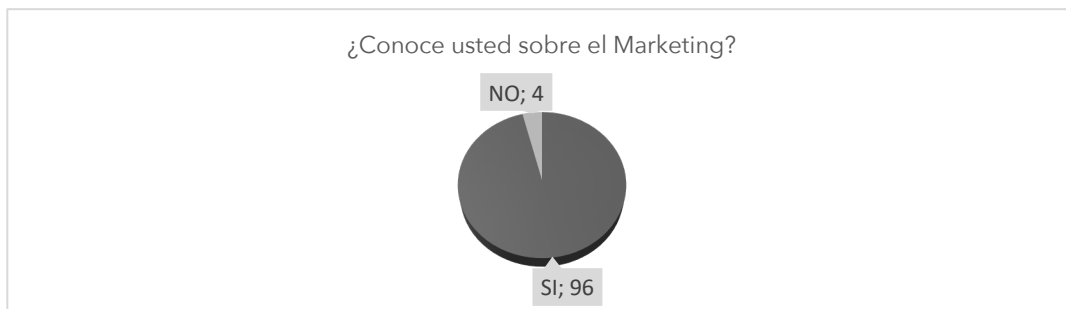
Ante el avance del proyecto, se ha permitido identificar que la tecnología con su constante crecimiento, ha proporcionado herramientas que permiten a las personas y empresas facilitar en su diario vivir, siendo así una de las herramientas utilizadas para el crecimiento organizacional, son las redes sociales, las cuales interpreta como una estrategia de marketing digital, gracias a las posibilidades de acercamiento con el cliente y de expansión en los mercados; Para el desarrollo inicial del proceso de investigación se da apertura desde la; identificación, la importancia de las estrategias de marketing digital. Para lo cual se realiza una encuesta estructurada a cincuenta (50) gerentes de pymes, de la ciudad de Cartagena de Indias, quienes manifiestan que sus empresas actualmente hacen uso de las herramientas digitales como son: anuncios en redes, servicios de mensajería instantánea que es uno de los medios electrónicos más utilizados por las personas, que establece una manera de negociar y comercializar sus servicios mediante el aprovechamiento de este tipo de herramientas, con los cuales logran generar mayor impacto al llegar al consumidor.

Teniendo en cuenta el enfoque mixto a trabajar, se adopta como encuesta realizada y se logra obtener los siguientes datos, que se constituyen dentro de datos y procesos estadísticos:

*Cite este artículo como*

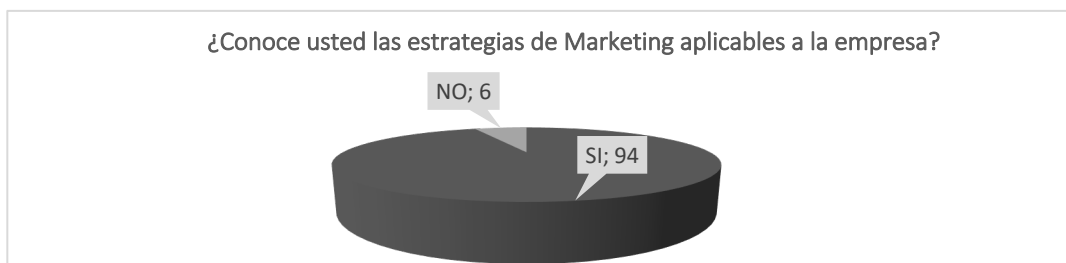
*Padilla, A. Peñata, A. Romero, M. (2021). Posicionamiento y Expansión del Marketing Digital Caso: Contexto Comercial Cartagena de Indias, Colombia. Colombia. EFICIENCIA, 03(03).*

Para obtener información sobre los conocimientos previos de las herramientas y el marketing digital, se establecen una serie de preguntas en referencia al objeto de estudio y escogiendo como beneficiarios a los gerentes de la ciudad en mención, a la cual se les preguntó. El 95,7% afirma conocer el término marketing, como se observa en la figura 1. a continuación:



*Figura 1. Marketing: Elaboración propia. Elaboración propia.*

Se obtiene un 93,6% de los encuestados, con el conocimiento de las estrategias de marketing digital, como se observa en la figura 2. a continuación:

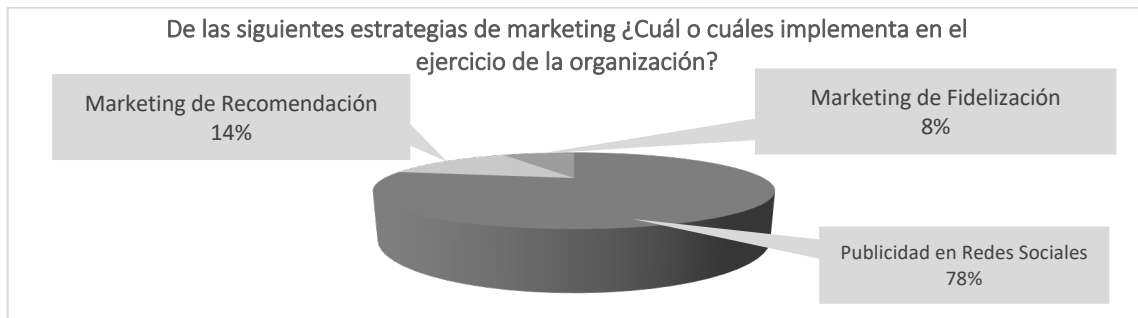


*Figura 2. Conocimiento en las estrategias de marketing. Elaboración propia.*

La figura 3, se puede observar las estrategias más utilizadas de las herramientas de marketing en la cual el 76,6% de las organizaciones lo hace a través de las redes sociales, seguido de un 14,9% en el marketing de recomendación y un 8,5% en marketing de fidelización, esto evidenciando que las herramientas del mercado mayormente utilizadas por los empresarios cartageneros.

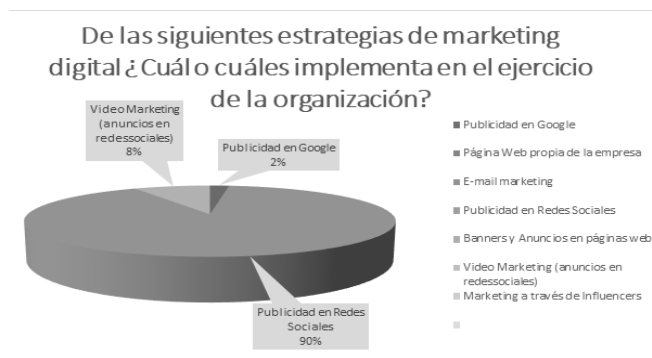
*Cite este artículo como*

*Padilla, A. Peñata, A. Romero, M. (2021). Posicionamiento y Expansión del Marketing Digital Caso: Contexto Comercial Cartagena de Indias, Colombia. Colombia. EFICIENCIA, 03(03).*



*Figura 3. Herramientas de marketing. Elaboración propia.*

En este aspecto las herramientas utilizadas enfocadas en el marketing digital, se recolectó que 89,4% de las empresas usan las redes sociales para llegar al consumidor, el 8,5% de los empresarios usan los videos de marketing y 2,1% la publicidad a través de google, como se observa en la figura 4:

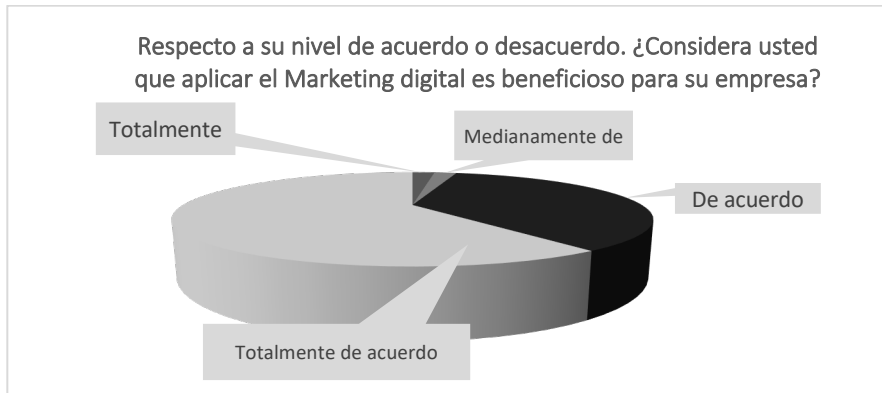


*Figura 4: Herramientas de marketing digital. Elaboración propia.*

Una de las preguntas realizadas a los empresarios es el grado de acuerdo o desacuerdo con el marketing digital es beneficioso para el crecimiento de la empresa y poder llegar a más consumidores, 61,7% están en total de acuerdo en la importancia de usar esta herramienta, el 36,2% en de acuerdo y un 2,1 en un total desacuerdo, como se ve en la siguiente figura 5.

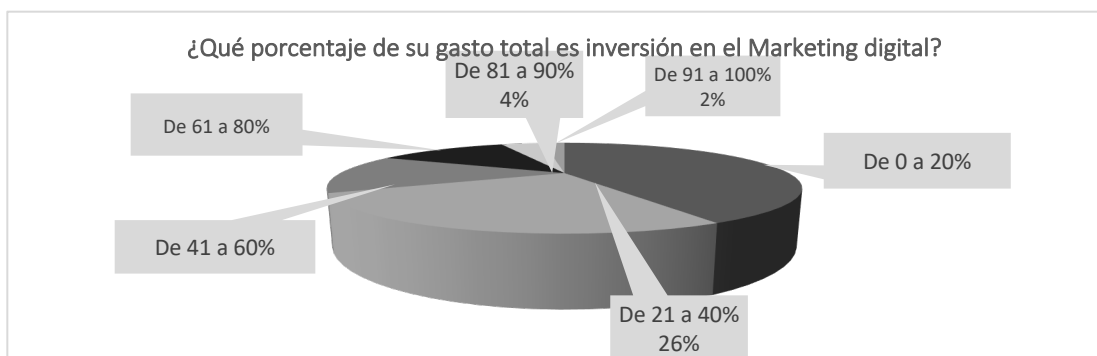
*Cite este artículo como*

*Padilla, A. Peñata, A. Romero, M. (2021). Posicionamiento y Expansión del Marketing Digital Caso: Contexto Comercial Cartagena de Indias, Colombia. Colombia. EFICIENCIA, 03(03).*



*Figura 5. Grado de satisfacción con el marketing digital. Elaboración propia.*

Para mostrar el porcentaje de inversión que realizan al marketing digital las empresas encuestadas en la ciudad de Cartagena, se obtiene 40,4% invierten en un 0 a 20% en marketing digital, en un 27,7% en un 21 a 40%, seguido de un 12, 8% en 41 a 60% y un 12,8% de 61 a 80%, en un 4,3% se invierte 81 a 90% y por último 2,1% en 91 a 100%, como se puede observar en la siguiente figura 6,



*Figura 6. Inversión en el marketing digital. Elaboración propia.*

De acuerdo a los porcentajes invertidos en el marketing digital, el valor de la inversión es eficiente en un porcentaje de 87,2% de empresarios confirman que sí y el 12, 8% no, para estos empresarios la inversión no garantiza la eficiencia del uso de las herramientas. Mirar figura 7.

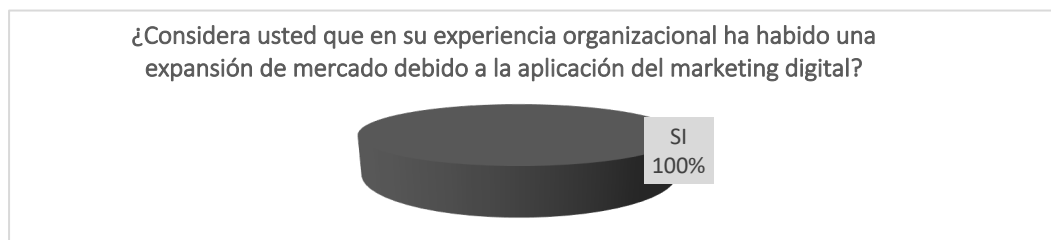
*Cite este artículo como*

*Padilla, A. Peñata, A. Romero, M. (2021). Posicionamiento y Expansión del Marketing Digital Caso: Contexto Comercial Cartagena de Indias, Colombia. Colombia. EFICIENCIA, 03(03).*



*Figura 7. Eficiencia de marketing digital. Elaboración propia.*

Y por último tenemos estas dos preguntas realizadas a los gerentes, sobre si el marketing digital ha generado una gran influencia para sus negocios en la expansión y crecimiento de sus negocios, lo cual se obtuvo un 100% a favor, con esto se evidencia que el uso de las herramientas de marketing digital si son de gran ayuda y permiten lograr objetivos organizacionales como son el posicionamiento y la expansión de las micro empresas de la ciudad de Cartagena de Indias. Como se evidencia en las figuras 8 y 9.



*Figura 8. Expansión del mercado con el marketing digital. Elaboración propia.*



*Figura 9. Posicionamiento de la empresa con el marketing digital. Elaboración propia.*

Al analizar los resultados de la presente investigación resulta necesario hacer mención de un fenómeno actual que genera gran incidencia en el comportamiento de los gerentes frente a la aplicación del marketing digital en las pymes; con esto nos referimos

*Cite este artículo como*

*Padilla, A. Peñata, A. Romero, M. (2021). Posicionamiento y Expansión del Marketing Digital Caso: Contexto Comercial Cartagena de Indias, Colombia. Colombia. EFICIENCIA, 03(03).*

a la pandemia Covid 19, situación que después de un año de estar presente mundialmente, muchos son los cuestionamientos que surgen alrededor de las pequeñas y medianas empresas, por lo que hoy por hoy, no se puede dejar a un lado tal elemento que incide en el proceso de caracterización que tiene el marketing digital debido a su influencia en las ventas, en la población, el estilo comunicacional, estructura social, política y económico; Dado que no está de más tener presente que el nuevo contexto obliga a que tanto individuos como empresas reinventen la forma de proceder ante la "nueva normalidad", es cierto que el país atraviesa una etapa de recesión económica del 6,8% según la Republica, de la cual se despliega una serie de estrategias de gestión que dan pie a la reactivación de los sectores económicos.

De forma que gracias a la investigación se puede señalar que en el crecimiento - desarrollo de la empresa y la consolidación en el mercado, el uso de nuevas estrategias juega un papel importante; por lo que la implementación del marketing digital frente a la situación actual que establecen las normas de operatividad organizacional representa un gran aliado en la comunicación y acercamiento con el cliente; si bien es cierto que, la Pandemia Covid 19 obliga a que las actividades de cualquier índole se realicen en disposición con las herramientas virtuales.

Por tanto, se evidencia entonces que uno de los grandes cambios que trajo la pandemia dentro de las organizaciones fue, sin duda, la necesidad de priorizar el marketing digital con el fin de tener una relación estrecha entre el mercado y la audiencia, lo que trae consigo la necesidad de aumentar la inversión destinada a estos medios en las empresas y que en cuanto a los canales de distribución que son pagados por las empresas para generar un retorno de inversión, en efecto se refleja que los más utilizados son Google Analytics, Facebook e Instagram. (La República, 2021).

*Cite este artículo como*

*Padilla, A. Peñata, A. Romero, M. (2021). Posicionamiento y Expansión del Marketing Digital Caso: Contexto Comercial Cartagena de Indias, Colombia. Colombia. EFICIENCIA, 03(03).*



## Discusión y conclusión

En la ciudad de Cartagena el uso de las herramientas digitales siempre se ha mantenido en constante uso, puesto que para los empresarios es una de las estrategias más influyentes a la hora de divulgar su producto o servicio a los clientes, y el cual genera un bajo costo; en la investigación se observa que durante el año 2020, debido al Covid 19 hubo un aumento en la implementación del marketing digital en la ciudad, por lo que las medida de bioseguridad que debieron y que siguen tomando las empresas para continuar con la prestación de sus servicios, se basan en las estrategias de marketing; gracias al uso y avance de la tecnología es posible llevar a los consumidores el producto final a través de las redes sociales, desde donde conocen y viven las experiencia de compra.

Es por tal motivo que este proyecto de investigación se realizó con el objetivo de analizar la importancia del marketing Digital en el posicionamiento y expansión de las Pymes en la ciudad de Cartagena de Indias; para lo cual se realizó un análisis del comercio en la ciudad, la información de las pymes o microempresas en la ciudad, sus características y métodos estratégicos utilizados a través de los medios digitales para el crecimiento de la empresa, se expresa la aclaración de los conceptos claves desarrollados durante el trabajo y documentos relacionados a este en el marco conceptual para permitir la mayor comprensión del proyecto y el manejo de estos temas.

De ahí que, con el apoyo y sustento de bases de datos brindadas por la Universidad de Cartagena, fuentes estadísticas, informes de cámara de comercio y de corporaciones privadas, artículos periodísticos, etc. Sumado a la realización de encuestas dirigidas a gerentes de Pymes de la ciudad de Cartagena, para conocer la implementación del marketing digital y determinar si la aplicación de esta herramienta influye en el posicionamiento y expansión de los mismos. En el análisis de las encuestas se llevó a cabo las conclusiones, dando respuesta a nuestros objetivos generales y específicos,

*Cite este artículo como*

*Padilla, A. Peñata, A. Romero, M. (2021). Posicionamiento y Expansión del Marketing Digital Caso: Contexto Comercial Cartagena de Indias, Colombia. Colombia. EFICIENCIA, 03(03).*

donde se evidencia la frecuencia de uso de las plataformas y redes sociales, las cuales pueden ser usadas por los administradores para la aplicación de las herramientas de marketing digital, objeto en cuestión del presente artículo.

De lo anterior mencionado, se obtuvo que las plataformas digitales mayormente utilizadas por los colombianos para enero del 2021 fueron: en primer lugar YouTube, seguido de Facebook, WhatsApp, Instagram y por ultimo Facebook Messenger, siendo muestra de que la población objeto de estudio se encuentra en constante exposición a encontrar publicidad al momento de hacer uso de estas con solo desplazarse por el feed, lo cual refleja que a través de estas plataformas se establecen canales de comunicación directa para dar a conocer los productos o servicios que se ofertan de parte de la empresa y debido a lo cual se convierten en un medio apto y práctico para la implementación de las herramientas del Marketing Digital.

Partiendo de la investigación y la recopilación de datos, es preciso tener en cuenta que aun cuando no existen trabajos que investiguen la herramienta en cuestión en la ciudad de Cartagena, si hay una serie de trabajos relacionados al marketing digital que servirán de apoyo y sustento para la elaboración del presente. Por consiguiente se logró evidenciar la importancia que representan las estrategias de mercado, especialmente las estrategias de marketing digital y el uso de sus herramientas; considerando que la implementación de estas implica un bajo costo, que el internet y las redes sociales están a la disposición de todos, lo que trae como resultado que la empresa llegue a cualquier sector de la ciudad y del país, aumentando así el número de consumidores y clientes potenciales; de forma que las pymes sean mayormente reconocidas, cuenten con un posicionamiento sólido y generen la expansión de la empresa en un mercado tan competitivo, como lo es actualmente la ciudad de Cartagena debido a la gran cantidad de empresas emergentes.

*Cite este artículo como*

*Padilla, A. Peñata, A. Romero, M. (2021). Posicionamiento y Expansión del Marketing Digital Caso: Contexto Comercial Cartagena de Indias, Colombia. Colombia. EFICIENCIA, 03(03).*

## Referencias bibliográficas

- Anzola Rodríguez, H. A., & Pachón Rincón, M. (2018). Benchmarking del mercado de capitales de Colombia y Chile para no financieros. *Punto de Vista*, 9(14). <https://doi.org/10.15765/PDV.V9I14.1180>
- ASALE, R., & RAE. (2020). Pyme <https://dle.rae.es/pyme>
- Bricio, K. Calle, J. y Zambrano M. (2018). El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso de los egresados de la universidad de Guayaquil. Recuperado de <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v10n4/2218-3620-rus-10-04-103.pdf>
- Cárdenas Garzón, D. C., & Naranjo Ladino, A. L. (2018). ANÁLISIS DEL EMPRENDIMIENTO EN LOS PAÍSES DE COLOMBIA Y CHILE EN LOS ÚLTIMOS 10 AÑOS. *Punto de Vista*, 9(14). <https://doi.org/10.15765/PDV.V9I14.1171>
- Castellanos, R. (2021). Vender en línea se convierte en la clave para reactivar la economía y llevar los negocios a otro nivel. *Publimetro Colombia*. Recuperado de <https://www.publimetro.co/co/noticias/2021/02/26/vender-en-linea-colombia-camara-comercio-electronico.html>
- Castro, L. (2017). Estudio sobre el impacto comercial del marketing digital y comercio electrónico en el mercado global y en Colombia en los últimos 10 años. Recuperado de <https://repository.unad.edu.co/bitstream/handle/10596/13421/1026574069.pdf?sequence=1>
- Cigüenza, N. (2021). Estos son los efectos económicos que deja el primer año de pandemia en Colombia. *Diario La república*. Recuperado de <https://www.larepublica.co/economia/estos-son-los-efectos-economicos-que-deja-el-primer-ano-de-pandemia-en-colombia-3135411>
- Coca Carasila, Milton el concepto de marketing: pasado y presente perspectivas, vol. 9, núm. 18, julio-diciembre, 2006, pp. 41-72. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942516002.pdf>
- Diego Ortiz, A., & Martínez Tobar, M. (2017). Elementos para el desarrollo de una estrategia de marketing digital que permita mejorar la gestión de marketing en empresas agroindustriales en el departamento del Cauca. *Administración & Desarrollo*, 47(2), 184-193. <https://doi.org/10.22431/25005227.364>
- Equipo Vértice. (2008). La publicidad aplicada a la pequeña y mediana empresa. 1st ed. Málaga: Vértice, pp.65-68. ISBN 9788492598595
- Fuentes Vera, S. L., Huacón, V., & Arisendy, A. (2015). Análisis de la evolución del marketing 1.0, marketing 3.0 y propuesta de aplicación en la marca Miller de la compañía Cervecería Nacional en el sector de la ciudad de Guayaquil.
- Kotler, B. P. (1984). Risk of predation and the structure of desert rodent communities. *Ecology*, 65(3), 689-701.
- Londoño Arredondo, S., Mora Gutiérrez, Y. J., & Valencia Cárdenas, M. (2018). Modelos estadísticos sobre la eficacia del marketing digital. *Revista ean*, (84), 167-186. <https://journal.universidadean.edu.co/index.php/Revista/article/view/1923/1740>

*Cite este artículo como*

*Padilla, A. Peñata, A. Romero, M. (2021). Posicionamiento y Expansión del Marketing Digital Caso: Contexto Comercial Cartagena de Indias, Colombia. Colombia. EFICIENCIA, 03(03).*

- Lorduy, J. (2021). El presupuesto para marketing digital subió durante la pandemia del covid-19. Diario La república. Recuperado de: <https://www.larepublica.co/internet-economy/el-presupuesto-para-marketing-digital-subio-durante-la-pandemia-3121283>
- Marketing digital, un nuevo escenario comercial en tiempos de coronavirus. (2020). El universal. Recuperado de <https://www.eluniversal.com.co/economica/marketing-digital-un-nuevo-escenario-comercial-en-tiempos-de-coronavirus-HI2785876>
- Martínez Mosquera, S., López Gil, D. M., & Ojeda Triana, D. A. (2018). Estudio comparativo de los puertos san antonio y buenaventura con miras a la mejora de la competitividad: caso colombia. Punto de Vista, 9(14). <https://doi.org/10.15765/PDV.V9I14.1181>
- Martínez, A., Ruiz, C y Escrivá, J. Marketing en la actividad comercial. recuperado de <https://www.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/844819358X.pdf>
- Morales Ospina, A. (2019). El servicio al cliente como estrategia competitiva. Revista Colombiana De Ciencias Administrativas, 1(1), 8-20. <https://doi.org/10.52948/rcca.v1i1.39>
- Ortiz Isaza, L., & Perdomo González, L. (2020). Factores destacados en la gestión del talento humano para conseguir los objetivos estratégicos de la empresa S&S Administración PH SAS. Revista Colombiana De Ciencias Administrativas, 2(2), 59-77. <https://doi.org/10.52948/rcca.v2i2.170>
- Pachón, M. (2016). El marketing en las Pymes. Recuperado de <https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/11509/Pach%C3%B3nmartha2016.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Pitre Redondo, R. C., Builes Zapata, S. E., & Hernández Palma, H. G. (2021). Impacto del marketing digital a las empresas colombianas emergentes. Revista Universidad & Empresa, 23(40), 1-20. <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.9114>
- Rincón Villamil, D. M., Ramírez Rivera, O. L., & Méndez Pinzón, M. (2020). La decisión sobre relocalización: ¿alternativa rentable o amenaza de supervivencia? Estudio de caso empresa: muelles y frenos Rincón Ltda. Punto de Vista, 12(17), 107. <https://doi.org/10.15765/PDV.V12I17.1672>
- Rodríguez Y, y Vargas Ph. (2020) Impact of online retail in Colombia. Recuperado de <https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/35994/VargasMedinaBrunnerHair%202020.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Semana. (2019). El mercadeo en línea crece y los retos para mantenerlo también. recuperado de <https://www.semana.com/tecnologia/articulo/retos-del-marketing-digital-en-colombia/603314/>
- Universal. (2020). Marketing digital, un nuevo escenario comercial en tiempos de coronavirus. Recuperado de <https://www.eluniversal.com.co/economica/marketing-digital-un-nuevo-escenario-comercial-en-tiempos-de-coronavirus-HI2785876>
- Valencia, A., Palacios, I., Cedeño, J., Collins, N. (2014). Influencia del marketing digital en el proceso de decisión de compra. Revista Científica y Tecnológica upse, 2(1), 1-5. <https://doi.org/10.26423/rctu.v2i1.38>
- Xie, S. Y. M. (2019). Marketing digital. Navegando en aguas digitales, sumérgete conmigo (2.a ed.). Ediciones de la U. ISBN 978-980-12-9189-3.
- Zelada Briceño. L. (2000). 20 Aplicaciones de marketing para pymes de américa latina. Recuperado de [https://www.academia.edu/36833901/\\_20\\_aplicaciones\\_de\\_marketing\\_para\\_pymes\\_de\\_america\\_latina\\_](https://www.academia.edu/36833901/_20_aplicaciones_de_marketing_para_pymes_de_america_latina_)

*Cite este artículo como*

*Padilla, A. Peñata, A. Romero, M. (2021). Posicionamiento y Expansión del Marketing Digital Caso: Contexto Comercial Cartagena de Indias, Colombia. Colombia. EFICIENCIA, 03(03).*