



TRABAJO DE GRADO
Opción Seminario-Diplomado.

**Importancia de las estrategias del E-Commerce y Marketing Digital, en el sector comercial,
en Colombia en el año 2024**

Corporación Universitaria Remington.
Ciencias Empresariales
Administración de Negocios Internacionales

Camila Morocho Morocho– CC 116293737
Kelly Lindsey Moreno Posada – CC1006318907

Tutor Trabajo de grado: César Augusto García Mosquera. Magíster en Administración
Económica y Financiera.

Asesor Metodológico: Jhon Edison Amortegui Granada
Opción de Trabajo de grado Seminario-Diplomado.
2024.

Tabla de contenido

Resumen.....	3
Palabras clave.....	3
1. Pregunta orientadora de la búsqueda	4
2. Metodología de búsqueda de la información	5
3. Sustentación teórica de la pregunta.....	6
3.1 Introducción.	6
3.2 Direccionamiento Estratégico.	6
3.3 Optimización de procesos	8
3.4 Generalidades del marketing digital	8
3.5 Generalidades del E-commerce.....	9
3.6 Importancia de las estrategias en las organizaciones	10
3.7 Globalización	11
3.8 Discusiones.	11
3.9 Conclusiones y anotaciones finales	13
4. Lista de Referencias.....	16

Resumen

El presente informe tiene como finalidad recalcar la importancia de la implementación de estrategias de marketing digital y E-commerce en el sector comercial de Colombia como herramientas fundamentales para el desarrollo y crecimiento de la competitividad y productividad de las organizaciones y por medio de estas ser relevantes dentro de un sector tan competitivo y cambiante. El uso de nuevas tecnologías, estrategias, canales digitales pueden ofrecer grandes oportunidades para las organizaciones. El informe abarca distintas razones por las cuales es importante implementar distintos procesos y metodologías relacionados con las nuevas tecnologías del mundo digital y que facilitarán el desarrollo y mejoraran la competitividad de las organizaciones en el futuro.

Palabras clave

. Competitividad, E-commerce, Globalización, Innovación, Marketing digital.

1. Pregunta orientadora de la búsqueda

El sector comercial en Colombia es cada vez más competitivo, digital y dinámico, las estrategias de e-commerce y marketing digital, les permite a las organizaciones aprovechar las oportunidades para su crecimiento y competitividad, logrando así un mayor alcance y mejora de su rentabilidad, sin embargo, implementar estas estrategias es actualmente un desafío en Colombia que se puede ver limitado debido a grandes obstáculos estructurales, tecnológicos y culturales. Se evidencia que en Colombia muchos comerciantes aún tienen paradigmas con este tipo de procesos y cambios, dado a la desconfianza y desconocimiento de los beneficios de estas herramientas, como también la perspectiva que tienen al verlo como un gasto y no como una inversión.

La implementación de estrategias de E-commerce y marketing digital son esenciales para las organizaciones que buscan ser relevantes en un sector tan dinámico y competitivo. Las estrategias de E-commerce y marketing digital permiten mantener a las organizaciones competitivas, satisfacer las necesidades de los consumidores modernos y adaptarse fácilmente en los cambios de la demanda del mercado, es por esto, que se plantea la siguiente pregunta orientadora para la realización de la búsqueda de información, en la realización del presente informe.

¿Cuál es la importancia de implementar estrategias de Ecommerce y marketing digital en el sector comercial, en Colombia en el año 2024??

2. Metodología de búsqueda de la información

Para el desarrollo y elaboración del presente informe se realizó una búsqueda exhaustiva de información, a través de fuentes bibliográficas digitales a nivel nacional e internacional. La información obtenida fue minuciosamente seleccionada analizando cada tema con el objetivo de brindar una información concisa y confiable.

La búsqueda de la información se realizó por medio de motores de búsqueda confiables como Google académico, a través del cual mediante diferentes filtros como intervalos de tiempo desde el año 2017 al año 2024 con el objetivo de brindar información actualizada sobre los temas expuestos en el informe.

La recolección de la información bibliográfica fue primordial para el desarrollo del informe logrando obtener información comprensible y eficaz, elaborando discusiones y conclusiones en las cuales se pueden observar posiciones finales para lograr el propósito del presente informe.

3. Sustentación teórica de la pregunta

3.1 Introducción.

Actualmente, el manejo de uso de plataformas digitales en el sector comercial de Colombia ha experimentado un crecimiento exponencial, mediante la adopción y aplicación de estrategias de e-commerce y marketing digital, este fenómeno les permite a las organizaciones tener un acceso más amplio a los clientes, permitiendo un servicio más eficaz y óptimo por medio de la capacidad de realizar sus cotizaciones y compras por internet.

En esta época es importante responder con mayor velocidad a las necesidades de los usuarios o consumidores debido a que estos se encuentran conectados 24 horas al día, además, se requiere que la información circule rápidamente en los medios sociales creando así nuevos planteamientos de estrategias organizacionales para la actualidad, la cual es direccionada a través de las redes sociales, internet, celulares, entre otros (Meléndez, 2018). Sin embargo, algunos sectores comerciales presentan cierta negativa ante la implementación de estas nuevas tecnologías, ya sea por la falta de desconocimiento o la desconfianza que se crea ante ello.

En el presente documento se analiza la importancia de las estrategias de e-commerce y marketing digital en el sector comercial colombiano, resaltando cómo estas herramientas pueden mejorar la competitividad y facilitar el crecimiento organizacional, también explicando el impacto positivo de la digitalización de los negocios en la integración competitiva que esto trae frente a los desafíos de un mercado cada vez más evolucionado.

El objetivo del presente informe es dar a conocer cuál es la importancia de implementar estrategias de E-commerce y marketing digital dentro de las organizaciones y como pueden aplicar de manera adecuada las herramientas que ofrece la actualidad para aumentar la competitividad y el crecimiento de las empresas llegando a un público más amplio y diverso explorando al máximo los canales digitales de la era actual.

3.2 Direccionamiento Estratégico.

El direccionamiento estratégico es fundamental para el crecimiento de cualquier organización debido a que es una guía esencial para la toma de decisiones y asegura que todas las acciones a realizar estén alineadas con un propósito a largo plazo, este es un proceso continuo que requiere ser revisado constantemente para adaptarse a los cambios constantes del entorno.

Para construir dicho direccionamiento es necesario identificar las diferentes competencias que una organización posee, es decir, es necesario tener en cuenta su estructura organizacional, los procesos que se llevan a cabo y el personal encargado de cada acción, así mismo, es fundamental que las empresas conozcan sus debilidades y fortalezas para lograr el éxito, es importante conocer cada una de sus áreas operacionales para lograr una mayor estabilidad y así aprovechar al máximo las oportunidades disminuyendo significativamente cualquier riesgo predecible, generando una ventaja estratégica para la organización (Gutiérrez, 2019).

Identificar y evaluar las diferentes opciones de estrategias que se presentan es fundamental para seleccionar una de ellas y desarrollar un plan coherente para el logro de los objetivos ajustando adecuadamente la organización con su ambiente además de mejorar su posición competitiva y mejorar su participación en el mercado.

El uso adecuado de las estrategias de internet y de e-commerce puede crear una ventaja competitiva en las organizaciones, la innovación es una ventaja competitiva para las organizaciones que logran articular la investigación y el desarrollo, la transferencia de tecnología como un impulsor de cambios y a la adaptación y mejoras de tecnologías en la cultura empresarial, la introducción permanente de cambios permiten que las empresas posean una mayor productividad y competitividad en el mercado actual, el enfoque tecnológico ofrece a las organizaciones una variedad de herramientas que promueven la función organizacional y crean nuevos escenarios para el desarrollo sostenible (Hernández, 2017).

El direccionamiento estratégico es una herramienta que facilita el cumplimiento de los objetivos o metas que las organizaciones desean alcanzar, es un pilar fundamental para la toma de decisiones y es un gran aliado para abordar la implementación estratégica de herramientas de e-commerce y marketing digital dentro de las organizaciones, evaluando la importancia de las mismas para lograr ser competitivos en un mercado tan dinámico y tecnológico.

3.3 Optimización de procesos

La gestión empresarial, las diferentes tecnologías, información y comunicación (TIC), son parte de las herramientas fundamentales, debido al valor que aportan a las actividades operativas, aportando a la innovación de procesos que están destinados a optimizar y fortalecer la competitividad, mediante la interrelación de varios aspectos propuestos con el fin de alcanzar los objetivos empresariales, estos son algunos a tener en cuenta:

- **Procesos:** Se basa en una serie de actividades con el fin de los logros de los objetivos propuestos.
- **Recursos:** Todos los elementos necesarios para el funcionamiento de las organizaciones, tales como: los recursos humanos, financieros, materiales y tecnológicos.
- **Productividad:** La relación entre los resultados obtenidos y los recursos utilizados en los procesos, lo que permite a la empresa alcanzar sus objetivos.
- **La innovación:** en cuanto a la innovación, esta implica adoptar estrategias en recursos humanos, técnicos y económicos para optimizar los resultados de la productividad empresarial (Bernal, 2019).

La optimización de procesos es un factor fundamental para las empresas, debido a que su aplicación permite mejorar su posición competitiva en el mercado nacional y global, incrementa la eficiencia operativa, reduce costos, puede llegar a mejorar la calidad de los productos o servicios y aumenta la satisfacción del cliente, esto también contribuye de manera asertiva a la toma de decisiones, tener más perspectivas sobre posibles amenazas o riesgos.

3.4 Generalidades del marketing digital

El marketing digital está compuesto por estrategias de mercadeo que son llevadas a cabo en la web y que buscan tener interacción con sus usuarios como compras, suscripciones u obtener información específica sobre algún producto. El marketing digital es un proceso de ventas no tradicional que integra estrategias técnicas pensadas exclusivamente para el mundo digital. Esta herramienta ofrece un amplio portafolio de oportunidades debido a que su estructura puede ser

planificada de modo que cumpla con los requisitos específicos de cada posible usuario recolectando información de importancia, tales como las preferencias, búsquedas, gustos y compras, facilitando así crear perfiles detallados de los usuarios, esto es conocido como la personalización, además de lograr llegar a un público masivo y diverso (Selman, 2017).

Actualmente, la tecnología y los canales digitales hacen parte del día a día, por esta razón es importante que las organizaciones desarrollen estrategias de marketing digital dentro de sus estrategias y procesos para crear mayor productividad y competitividad dentro de su sector comercial, es importante adaptarse a los nuevos cambios, procesos de venta y retroalimentación que el mundo digital ofrece, las redes sociales ofrecen grandes oportunidades para maximizar la interacción con los usuarios y promocionar productos y servicios lo cual le permite a las organizaciones realizar una segmentación más precisa del mercado o público objetivo, optimizar procesos y obtener mejores resultados.

Es importante tener en cuenta el nicho de mercado para garantizar que las herramientas del marketing digital como los sitios web tengan éxito, además, es necesario ser constantes con las actualizaciones de los recursos utilizados y asegurarse de utilizar los más adecuados para la organización y los usuarios, el marketing digital ofrece amplias opciones de experiencia al usuario y la venta de productos tangibles e intangibles, el mundo que se basaba en la publicidad para comercializar quedo atrás, los anuncios en periódicos, televisión o revistas han quedado cada vez más en el pasado y ha dado paso a una comunicación directa con los usuarios a través de los canales digitales (Selman, 2017).

3.5 Generalidades del E-commerce

Colombia ha entrado en una etapa de crecimiento continuo en el comercio electrónico, teniendo en cuenta que, aunque hay un gran porcentaje de colombianos que realiza compras por internet aún, el país se tiene cierto límite frente a la variedad de oferta en cuanto a productos y servicios que hay dentro del mercado y que hacen uso del e-commerce.

Es necesario contar con más tiendas especializadas o de nicho vendiendo por Internet, que operen de manera eficiente y estén respaldadas por marcas nacionales reconocidas por los consumidores colombianos, esto dado que hasta ahora gran parte del margen de beneficio no siempre se queda en el país, sino que pasan a tiendas que operan fuera de Colombia, aunque ciertos sectores como, el turismo, los electrodomésticos, computadores, libros entre otros (Soler, 2016).

Actualmente, el e-commerce y el marketing digital van de la mano, dado al buen funcionamiento y respaldo para las organizaciones que logren comprender de la mejor manera su segmento de Mercado, y poder desarrollar estrategias de marketing sólidas para obtener resultados más eficientes, lo que contribuye a fortalecer la confianza y la relación con sus clientes. (Detan, 2023).

3.6 Importancia de las estrategias en las organizaciones

Las estrategias son la dirección y el alcance a largo plazo de una organización estas consiguen ventajas a través de la adaptación a un entorno constantemente en cambio para lograr cubrir las necesidades de los usuarios y cumplir sus expectativas, es decir, las estrategias en las organizaciones buscan adaptarla a su entorno, definiendo objetivos, metas y propósitos para determinar a donde se quiere llegar (Monge, 2010).

Las estrategias en las organizaciones son fundamentales para la toma de decisiones, optimización y adaptabilidad al cambio a largo plazo, proporcionando una dirección y un enfoque preciso para la consecución de sus objetivos, las estrategias competitivas permiten que la organización tengan un factor diferenciador y satisfagan las necesidades de los clientes de manera efectiva y precisa, en un entorno tan dinámico y tecnológico es necesario el trabajo continuo en las estrategias establecidas para cualquier organización, una estrategia bien estructurada logra alinear a todos los miembros hacia una meta común y optimiza el logro de los objetivos.

Las estrategias de marketing digital dentro de las organizaciones en la actualidad cumple una función muy importante para el éxito de las organizaciones modernas y la fidelización de sus clientes internos y externos, esto permite obtener información precisa a las funciones desempeñadas e incrementar la productividad optimizando el trabajo operativo y generando una mayor rentabilidad para la organización, aprovechar las nuevas oportunidades de la tecnología y

el marketing digital de la actualidad están cambiando drásticamente a los consumidores y organizaciones, los cuales deben tener conocimiento sobre el uso de las nuevas tecnologías y relacionarlas asertivamente con sus clientes y socios en la nueva era digital (Toscano, 2018).

3.7 Globalización

La globalización en el ámbito comercial, ha contribuido en la creación de nuevas oportunidades debido a que toma un papel significativo en cuanto al e-commerce y marketing digital dentro de las organizaciones, ya que permite el acceso a los diferentes mercados internacionales, y utilizar las tecnologías más avanzadas, como también optimizar sus operaciones. Mediante los procesos de interconexión global; este permite el intercambio de ideas y servicios, y lo fortalece una posible colaboración con socios y clientes de diferentes culturas, con el fin de enriquecer la diversidad, fortalecer la innovación y la competitividad dentro de los mercados.

En la actualidad los cambios que trae la globalización, conjunto a las situaciones sociales y políticas, las organizaciones que no se den la oportunidad de incursionarse al comercio electrónico o el digital, se enfrentarían con una gran desventaja contra quienes si lo aplican, también es importante mencionar las posibles falencias que se lleguen a presentar ante un mal manejo y que en vez de optimizar los recursos y tenga buenos resultados, se consiga no generar utilidades operativas y afectar directamente la rentabilidad de la empresa (Ossa, 2022).

3.8 Discusiones.

El direccionamiento estratégico es un paso fundamental para la creación de propósitos de cualquier organización siendo una guía en la cual, estas pueden centrar sus objetivos y asegurar su éxito a largo plazo, es necesario tener en cuenta que este es un proceso continuo y de cambio constante que requiere la habilidad de adaptarse a sus entornos. Es esencial que las organizaciones identifiquen las diferentes competencias que posee, es decir, es necesario conocer la estructura organizacional, los procesos que se desarrollan en todas las áreas y el personal que

se encarga de llevar a cabo cada acción, así mismo es fundamental identificar las fortalezas y debilidades que posee la organización para lograr el éxito y mayor estabilidad, generando así una ventaja estratégica para la organización (Gutiérrez, 2019). Todas las organizaciones deben implementar estrategias de direccionamiento, dado que es un pilar fundamental para el desarrollo de la misma, en un mundo tan cambiante y tecnológico es necesario implementar el uso de herramientas como el direccionamiento estratégico para lograr permanecer un mercado tan competitivo y dinámico.

La optimización de procesos según (Bernal, 2019) es parte de las herramientas fundamentales debido al valor que aportan a las actividades operacionales y a la innovación que ofrece para la optimización de los procesos organizacionales, los cuales, están destinados a fortalecer y optimizar la competitividad mediante la interrelación de varios aspectos con el fin de alcanzar los objetivos de la organización. Actualmente la optimización de procesos es un factor esencial para las organizaciones, debido a que su aplicación permite una mejora en la productividad y competitividad en el mercado comercial, en la era actual es importante tener en cuenta la innovación dentro de estos procesos de optimización y es fundamental tener en cuenta las herramientas tecnológicas que ofrece la actualidad para lograr la eficiencia operativa, la reducción de costos, mejorar de la calidad y satisfacer las necesidades de los clientes.

El marketing digital actualmente es fundamental para las organizaciones, esta herramienta tecnológica ofrece una amplia variedad de oportunidades para las diferentes áreas de la organización, desde la experiencia del usuario, el proceso de compra y la retroalimentación ofrece llegar a un público diverso y masivo. Los canales digitales y las herramientas que estos ofrecen pueden ser estructurados de modo que cumpla con los requisitos específicos de cada usuario a través de la recolección de datos específicos en la web como preferencias, gustos y búsquedas, lo cual es conocido como personalización, el mundo que se basaba en la publicidad para comercializar quedo atrás, los anuncios en periódicos, televisión o revistas han quedado cada vez más en el pasado y ha dado paso a una comunicación directa con los usuarios a través de los canales digitales (Selman. 20017). La era digital de la actualidad abarca gran parte de las nuevas estrategias a tener en cuenta en las organizaciones, es importante adaptarse a los nuevos cambios tecnológicos, los nuevos procesos de ventas y al tipo de retroalimentación que el mundo digital ofrece, las nuevas tecnologías aportan grandes oportunidades para maximizar la interacción con

los usuarios y segmentar de manera precisa el público objetivo para optimizar procesos y obtener mejores resultados.

El e-commerce en la actualidad se encuentra en una etapa de crecimiento continuo, sin embargo en Colombia aún existen diversos factores que limitan el uso de esta herramienta dentro del comercio electrónico. Según (Soler, 2016) es necesario contar con más tiendas especializadas o nichos vendiendo por internet y es fundamental que operen de manera eficiente y sean respaldadas por marcas nacionales que sean reconocidas por los colombianos. Lo anterior indica que en Colombia existe un gran paradigma con las tiendas virtuales y es necesario trabajar en fortalecer la confianza y la experiencia del usuario en los canales digitales, sobre todo en las pasarelas de pago, debido a que es uno de los principales obstáculos para la compra y venta en el mundo digital, se debe tener en cuenta que la implementación del e-commerce en la actualidad es indispensable para lograr ser relevante en un sector comercial tan competitivo y moderno.

Las estrategias son fundamentales para la toma de decisiones dentro de una organización, estas proporcionan un enfoque preciso para la consecución de los objetivos, las estrategias competitivas permiten que las organizaciones obtengan un factor diferenciador en un entorno tan dinámico y tecnológico. Aprovechar la oportunidades de la tecnología de la actualidad han cambiado drásticamente a los consumidores y organizaciones, estos deben tener conocimiento sobre el uso de las nuevas tecnologías y relacionarlas asertivamente con sus clientes y organizaciones (Toscano, 2018). Según lo anterior es importante tener en cuenta las nuevas herramientas tecnológicas que ofrece la actualidad en la implementación de las estrategias en las organizaciones, teniendo en cuenta la globalización y los cambios que esta ha traído a las nuevas formas de comercio es fundamental el conocimiento acerca de las nuevas tecnologías y su uso para lograr una competitividad en el mercado nacional e internacional.

3.9 Conclusiones y anotaciones finales

La importancia que tienen las estrategias de E-commerce y marketing digital en el sector comercial en Colombia, es de gran apoyo para las organizaciones debido que en la actualidad, nuestro entorno cada vez es más digital y globalizado, por ende exigencia de respuestas rápidas

y personalizadas, da paso a que el uso de herramientas digitales se convierta en una ventaja competitiva indispensable. En este informe se hace notar la gran importancia de tener una buena dirección estratégica y la capacidad de optimizar la variedad de procesos que se lleven a ten en cuenta para el cumplimiento de objetivos. La dirección estratégica permite de manera fundamental un mejor análisis al momento de la toma de decisiones. (Gutiérrez, 2019) dice, que el conocimiento de las fortalezas y debilidades internas, como también el análisis del entorno externo, le permitirá a las organizaciones identificar las oportunidades y amenazas, y permitiendo la adaptación al cambio y la innovación presente, porque en el marco del E-commerce y el marketing digital, esto ha tenido impacto positivo en el logro de la estabilidad y competitividad en el mercado. Es un factor fundamental para las empresas, debido a que su aplicación permite mejorar su posición competitiva en el mercado nacional y global, incrementa la eficiencia operativa, reduce costos, puede llegar a mejorar la calidad de los productos o servicios y aumenta la satisfacción del cliente, esto también contribuye de manera asertiva a la toma de decisiones, tener más perspectivas sobre posibles amenazas o riesgos.

Se conoce que gracias a la optimización de procesos y su buena aplicación, esto permite que a nivel organizacional, las empresas se posicionen a nivel competitivo en el mercado. (Bernal 2019) señala que la optimización de procesos contribuye de manera asertiva a la eficiencia operativa, la optimización de costos y la mejora de la calidad de productos y servicios. Esto dado porque con los E-commerce, la optimización de procesos incluye la integración de tecnologías de la información y comunicación (TIC) para mejorar la experiencia del usuario, la gestión de inventarios y la logística, entre otros aspectos, que incentive en el incremento de productividad, como también mejora la satisfacción de cada cliente, lo cual es importante al momento de crear la fidelización y el crecimiento sostenible.

Actualmente la tecnología y los canales digitales, forman parte de la vida diaria, por lo cual es fundamental su integración, ya que promueve y puede llegar a garantizar un aumento de productividad y competitividad en el sector comercial. Según (Selman, 2017), las organizaciones pueden utilizar datos de preferencias, búsquedas y compras de los usuarios para crear perfiles detallados y de esta manera ofrecer productos y servicios más adaptados a sus necesidades específicas.

La implementación de estrategias del E-commerce y marketing digital en Colombia es crucial para la competitividad y crecimiento del sector comercial, este informe proporciona una guía práctica para las organizaciones, y su desarrollo estratégico y administrativo. (Soler, 2016) señala que el mercado nacional, en el momento, afronta la necesidad de garantizar que más sectores, se integren en lo innovador, resaltando la capacidad de formular y ejecutar las estrategias planteadas y que son esencial para el éxito en el entorno dinámico y competitivo de hoy. Es por esto que el presente informe aporta significativamente al entorno comercial y los invita a analizar y evaluar sus estrategias tecnológicas y de esta manera puedan tener un gran impacto en la mejora competitiva, crecimiento organizacional y les permita tener accesos a mercados más amplios y diversificados. La implementación de estrategias de marketing digital y e-commerce puede generar un impacto social debido a que su uso puede incrementar el desarrollo económico del país, generar empleo, promover la inclusión digital, ofrecer nuevas oportunidades para emprendedores, pequeñas y medianas empresas en Colombia.

Lista de referencias.

- Bernal-Jiménez, M. C., & Rodríguez-Ibarra, D. L. (2019). Las tecnologías de la información y comunicación como factor de innovación y competitividad empresarial. *Scientia et Technica*, 24(1), 85-96.
- Castillo, A. B., & Villalba, W. G. (2018). Gestión empresarial y competitividad en las MIPYMES del centro comercial nueva Colombia de la ciudad de Cartagena. *Revista Innova ITFIP*, 3(1), 76-82.
- Coello, R. D. G., & Guerrero, R. D. E. (2022). Optimización de los procesos operativos de la empresa Promacero de la ciudad de Pelileo, mediante la aplicación de la metodología 5's. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 6(2), 1241-1251.
- Detan Arroyo, C. D., & Narvaez Obando, N. J. (2023). Marketing digital y el crecimiento del e-commerce para los emprendimientos del sector ropa, Trujillo, 2023.
- Gutiérrez-Suarez, C., Rozo-Sánchez, A., & Flórez-Garay, A. (2019). Direccionamiento estratégico, una estrategia organizacional con alto impacto en el desarrollo laboral. *Aibi revista de investigación, administración e ingeniería*, 7(1), 7-13.
- Hernández, H. G., Cardona, D. A., & Del Rio, J. L. (2017). Direccionamiento estratégico: Proyección de la innovación tecnológica y gestión administrativa en las pequeñas empresas. *Información tecnológica*, 28(5), 15-22.
- Meléndez, M. P. S. (2018). El marketing digital transforma la gestión de Pymes en Colombia. *Cuadernos latinoamericanos de Administración*, 14(27).
- Monge, E. C. (2010). Las estrategias competitivas y su importancia en la buena gestión de las empresas. *Revista de Ciencias Económicas*, 28(1).
- Ossa Zuluaga, N. A. (2022). Ventajas financieras y comerciales de las empresas que incursionan en E-commerce y Marketplace. *Revista Reflexiones Y Saberes*, (15), 24–33.

- Riaño-Solano, M., Rodríguez-Romero, R. E., & Celis-Moreno, E. A. (2024). Marketing digital y E-commerce para pymes en Colombia: seguridad y facilidad de transacciones móviles. *AiBi Revista de Investigación, Administración e Ingeniería*, 12(2), 10-17.
- Selman, H. (2017). *Marketing digital*. Ibukku.
- Serna España, D. La carrera por la transición digital en las Mipymes en Colombia (ventas de mostrador vs E-commerce).
- Soler Patiño, A. (2016). ¿Hacia dónde va el comercio electrónico en Colombia? *Plutos (Activa de 2011 a 2021)*, 4(1), 17–24.
- Toscano, M. E. G., Chiluíza, T. M. R., Monroy, J. A. A., & Balarezo, L. C. B. (2018). Importancia de la estrategia de marketing dentro del sistema de información gerencial en las organizaciones. *Espirales revista multidisciplinaria de investigación*, 2(16).