

La transformación digital de las PYMES en Pamplona: un estudio de caso sobre la creación de AMADI S. A. S.

Digital Transformation of PYMES in Pamplona: A Case Study on the Creation of amadi S. A. S.

 **Wendy Gabriela Barón Rivera**
Corporación Universitaria Iberoamericana,
Colombia
wbaronri@estudiante.ibero.edu.com

Revista Perspectivas

vol. 10, núm. 25, p. 186 - 206, 2025
Corporación Universitaria Minuto de Dios, Colombia
ISSN: 2145-6321
ISSN-E: 2619-1687
Periodicidad: Frecuencia continua
perspectivas@uniminuto.edu

Recepción: 17 febrero 2025

Aprobación: 25 agosto 2025

Publicación: 15 diciembre 2025

DOI: <https://doi.org/10.26620/uniminuto.perspectivas.10.25.2025.173-204>

URL: <https://portal.amelica.org/ameli/journal/638/6383469024/>

Resumen: Este artículo examina la transformación digital de las PYMES en Pamplona, Norte de Santander, a partir de la propuesta de creación de la agencia de *marketing* digital AMADI S. A. S.. Mediante un enfoque metodológico mixto, basado en encuestas y entrevistas, se identificaron barreras clave que limitan la digitalización empresarial, entre ellas la falta de conocimiento especializado, la escasez de personal capacitado y las restricciones presupuestarias. Los resultados evidencian que, aunque el 63 % de las empresas emplea herramientas digitales, su uso se concentra en redes sociales (81 %), mientras que la adopción de estrategias avanzadas como SEO (1 %) y SEM (14 %) es mínima. La propuesta de AMADI S. A. S. plantea una estrategia integral de servicios escalables, capacitación continua y monitoreo de resultados, ajustada a las necesidades de cada sector. Se concluye que esta iniciativa puede fortalecer las capacidades digitales de las PYMES, mejorar su competitividad y contribuir al desarrollo económico sostenible de Pamplona, Norte de Santander.

Palabras clave: Transformación digital, PYMES, marketing digital, SEO, SEM, Desarrollo empresarial.

Abstract: This article examines the digital transformation of SMEs in Pamplona, Norte de Santander, through the proposal to create the digital *marketing* agency AMADI S. A. S.. Using a mixed-methods approach based on surveys and interviews, key barriers to business digitalization were identified, including the lack of specialized knowledge, limited trained personnel, and budget constraints. The findings show that although 63 % of companies use digital tools, their use is concentrated on social media (81 %), while the adoption of advanced strategies such as SEO (1 %) and SEM (14 %) remains minimal. The AMADI S. A. S. proposal introduces an integrated strategy built on scalable services, continuous training, and performance monitoring, tailored to the specific needs of each sector. The study concludes that this initiative can strengthen the digital

capabilities of local SMEs, enhance their competitiveness, and contribute to the sustainable economic development of Pamplona, Norte de Santander.

Keywords: Digital transformation, SMEs, digital *marketing*, SEO, PYMES, pymes.

Introducción

El mundo empresarial actual se caracteriza por un proceso acelerado de digitalización, en el que las empresas, sin importar su tamaño o sector, enfrentan necesidad de adaptarse a un entorno dinámico que exige la adopción de estrategias digitales. Este fenómeno ha transformado el *marketing* digital de ser un recurso complementario por convertirse en un pilar esencial para la competitividad empresarial. Un estudio reciente realizado por la Cámara de Comercio de Bogotá (2019) reveló que, en promedio, las PYMES que han adoptado estrategias de *marketing* digital han experimentado un aumento del 20 % en sus ventas, mientras que aquellas que no lo han hecho ven limitada su capacidad para expandir su mercado más allá de sus fronteras locales. En este contexto, las pequeñas y medianas empresas (PYMES) representan un sector especialmente vulnerable, ya que, a menudo enfrentan barreras significativas como la falta de acceso a servicios especializados, limitaciones presupuestarias y un conocimiento técnico limitado sobre herramientas digitales.

Pamplona, Norte de Santander, es un ejemplo representativo de cómo estas barreras afectan a las PYMES en regiones intermediada y apartadas. A pesar de la creciente penetración de internet en Colombia, We Are Social (2024) indica que este factor ha superado el 70 % según datos reciente; sin embargo, muchas empresas locales no logran aprovechar las oportunidades que ofrece la digitalización para ampliar su alcance y mejorar su posicionamiento competitivo. Este problema no solo repercute en la capacidad de las PYMES para sobrevivir en un mercado cada vez más globalizado, sino que limita el desarrollo económico de la región al restringir el crecimiento de un sector empresarial que tiene un papel clave en la generación de empleo y la dinamización de la económica local.

El presente estudio se enfoca en la creación de la agencia de *marketing* digital AMADI S. A. S. como una solución hipotética y estratégica para abordar las necesidades y desafíos de las PYMES de Pamplona. Esta propuesta se fundamenta en el diseño de servicios modulares escalables y educativos, que buscan no solo mejorar la presencia en línea de las empresas, sino también empoderarlas mediante la capacitación continua y el acompañamiento estratégico. De esta forma, el modelo de negocio de AMADI S. A. S. se alinea con las particularidades del mercado local, ofreciendo soluciones personalizadas que atienden las necesidades específicas de las PYMES según su sector, tamaño y etapa de desarrollo empresarial.

La investigación se desarrolla bajo un enfoque metodológico mixto, en donde se integran análisis cuantitativos y cualitativos. A través de

encuestas y entrevistas realizadas a propietarios y gerentes de PYMES, desde estos instrumentos, se lograron identificar las barreras más comunes para la adopción de estrategias digitales, como la falta de conocimiento especializado (35 %), la ausencia de personal dedicado (52 %) y restricciones presupuestarias. Así mismo, los hallazgos revelan que, aunque un 63 % de las empresas utilizan herramientas digitales, estas se limitan principalmente a redes sociales (81 %), mientras que el uso de estrategias avanzadas como SEO (1 %) y SEM (14 %) es marginal. Este panorama evidencia una adopción limitada y poco diversificada de herramientas digitales, lo que refuerza la necesidad de un actor especializado para cerrar esta brecha.

Desde una perspectiva teórica, esta investigación se fundamenta en conceptos clave del *marketing*, como la optimización en motores de búsqueda (SEO), el *marketing* de motores de búsqueda (SEM), la gestión de redes sociales y el *marketing* de contenidos. Estos elementos no solo fundamentales para aumentar la visibilidad y captación de clientes, sino que permiten a las empresas medir y ajustar sus estrategias en tiempo real, maximizando el retorno de inversión (ROI). Además, el marco legal colombiano proporciona una base para la constitución de AMADI S. A. S., este desataca normativa clave como la Ley 1258 de 2008, que regula la figura de Sociedades por Acciones Simplificadas (SAS) y la Ley 1581 de 2012 sobre la protección de datos personales, esenciales para la operación de una agencia de *marketing* digital.

De esta forma, este artículo tiene como objetivo analizar los hallazgos del estudio, conectar las necesidades identificadas con el diseño de un modelo de negocio sostenible para AMADI S. A. S. y discutir las implicaciones teóricas y prácticas de la propuesta. Se busca demostrar que la creación de esta agencia no solo responde a una necesidad urgente de las PYMES locales, sino que contribuye al desarrollo económico de Pamplona al promover la adopción de tecnologías digitales como un motor de competitividad regional.

En síntesis, la creación de AMADI S. A. S. representa una solución hipotética que refleja una integralidad y viabilidad para enfrentar las barreras de digitalización en las PYMES de Pamplona. A través de servicios adaptativos, capacitación constante y un enfoque basado en resultados mediables, lo que demuestra como una agencia tiene el potencial de transformar la manera en que las empresas locales interactúan con el entorno digital, contribuyendo así al fortalecimiento del tejido empresarial y al crecimiento económico sostenible de la región. Este trabajo no solo analiza las necesidades actuales de las PYMES, sino que plantea un modelo replicable en otras regiones con desafíos similares, consolidando la relevancia del *marketing* digital para el desarrollo empresarial.

Fundamentos del *marketing* digital para la transformación de regiones intermedias

Este estudio se fundamenta en los principios del *marketing* digital y su impacto en las pequeñas y medianas empresas (PYMES). Se destaca su relevancia para mejorar la competitividad empresarial en un entorno globalizado. Este apartado integra conceptos clave como el SEO, SEM, *marketing* de contenidos, redes sociales y analítica web, enmarcados en un contexto colombiano que subraya las particularidades de las PYMES en regiones intermedias como Pamplona, Norte de Santander.

Marketing digital: concepto y aplicación

Kotler y Armstrong (2018), definen el *marketing* digital como el conjunto de estrategias dirigidas a la promoción de productos o servicios a través de plataformas digitales, como redes sociales, motores de búsqueda y correo electrónico. Estas herramientas permiten a las empresas interactuar con su público objetivo, segmentar audiencias y medir resultados de tiempo real. Para las PYMES, el *marketing* digital es una herramienta clave que les brinda oportunidad de competir en igualdad de condiciones con empresas más grandes al optimizar su presencia en línea y mejorar la conversión de clientes potenciales.

Igualmente, Chaffey y Ellis-Chadwick (2019) destacan que el *marketing* digital incluye estrategias específicas como SEO (Search Engine Optimization) y SEM (Search Engine Marketing), fundamentales para aumentar la visibilidad en motores de búsqueda. Según su análisis, más del 70 % de los usuarios en línea tienden a hacer clic en los primeros cinco resultados de búsqueda, lo que subraya la importancia de posiciones estratégicamente en estos espacios.

SEO y SEM: herramientas clave en el *marketing* digital

El SEO se define como el proceso de optimización de un sitio web para mejorar su posición en los resultados de búsqueda orgánicos. Esto incluye prácticas como la creación de contenido relevante, optimización técnica del sitio y la construcción de enlaces entrantes (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Estas estrategias son relevantes para las PYMES ya que les permiten aumentar su visibilidad sin incurrir en costes significativos.

Por otro lado, el SEM potencia el SEO al utilizar publicidad pagada para colocar anuncios en los motores de búsqueda. Pérez y Gómez (2019) señalan que el SEM permite orientar los anuncios a audiencias específicas mediante palabras clave, logrando resultados inmediatos en términos de tráfico web y generación de leads. Igualmente, cabe destacar que, aunque las dos herramientas se complementan, su implementación requiere conocimientos técnicos especializados, que muchas PYMES de regiones como Pamplona aún no han desarrollado.

Redes sociales y *marketing* de contenidos

Las redes sociales se han convertido en un canal fundamental para que las PYMES interactúen con sus clientes. Kaplan y Haenlein (2010) sostienen que estas plataformas facilitan la comunicación bidireccional, pues ayudan a construir relaciones sólidas y generar confianza entre los consumidores. Además, según Smith y Johnson (2020), las redes sociales son útiles para las empresas que quieren posicionarse en el mercado local, porque ayudan a segmentar la audiencia de forma eficaz.

El *marketing* de contenidos, por otro lado, se centra en crear y distribuir contenido valioso para atraer y retener una audiencia de nicho. Pulizzi (2019) enfatiza que esta estrategia no solo mejora la visibilidad online, sino que aumenta la confianza del cliente, lo que fomenta la fidelización por parte de este. Para las PYMES, el *marketing* de contenidos es una oportunidad accesible para crear valor sin una gran inversión, aunque requiere una planificación cuidadosa y un conocimiento profundo del público objetivo.

Análítica web y retorno de la inversión (ROI)

La analítica web es otro componente importante del *marketing* digital. Esta herramienta permite medir el impacto de las estrategias implementadas mediante el análisis de datos en tiempo real. Kaushik (2019) define la analítica web como el proceso de recopilación, medición y análisis de datos relacionados con el comportamiento del usuario en un sitio web. Herramientas como Google Analytics son especialmente importantes para las PYMES, ya que les ayudan a identificar estrategias efectivas y ajustar campañas para maximizar su retorno de la inversión (ROI).

El uso de indicadores clave de rendimiento (KPI) es fundamental para evaluar el éxito de una estrategia digital. Según Chaffey y Ellis-Chadwick (2019), los KPI como el tráfico del sitio web, las tasas de conversión y el tiempo en el sitio son indicadores importantes que ayudan a las empresas ser capaces de justificar tu inversión en *marketing* digital y ajustar tu estrategia para conseguir mejores resultados.

Contexto colombiano y PYMES en Pamplona

En Colombia, el *marketing* digital ha demostrado ser una herramienta importante para las PYMES, especialmente en regiones fuera de las grandes ciudades. Colciencias (2019) enfatiza en que la transformación digital es esencial para mejorar la competitividad empresarial, esto a pesar del reconocimiento de que las empresas del nivel medio enfrentan obstáculos importantes, como el acceso limitado a la tecnología y la falta de personal capacitado.

En este contexto, la Ley 1258 de 2008 y la Ley 1581 de 2012 establecen un marco legal que facilita la constitución de empresas digitales como AMADI S. A. S.. Estas normas no solo facilitan la constitución de empresas bajo la forma de sociedad anónima (S. A. S.).

también garantiza la protección de los datos personales, un aspecto crucial para las agencias de *marketing* digital que manejan información sensible de sus clientes.

De esta forma se proporciona una base sólida para comprender la relevancia del *marketing* digital en el crecimiento de las PYMES en regiones como Pamplona. Herramientas como SEO, SEM, redes sociales, *marketing* de contenidos y la analítica web es fundamental para las empresas. Lo que mejora la visión, generar confianza y aumenta la competitividad en un mercado cada vez más digital. Sin embargo, la implementación efectiva de estas estrategias requiere superar obstáculos relacionados con el conocimiento técnico y la disponibilidad de recursos. Este es un desafío que AMADI S. A. S. pretende resolver a través de un modelo de negocio adaptado a las necesidades locales.

Enfoque metodológico

El desarrollo de esta investigación se basa en un enfoque metodológico mixto, diseñado para abordar de manera integral las barreras, expectativas y necesidades de las PYMES de Pamplona, Norte de Santander, en su proceso de adopción del *marketing* digital. Este enfoque permite combinar las fortalezas del análisis cuantitativo y cualitativo, lo que asegura resultados robustos y relevantes para el diseño de la propuesta de AMADI S. A. S.

El estudio es de carácter descriptivo y exploratorio. Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), los estudios descriptivos permiten caracterizar fenómenos, contextos y poblaciones, mientras que los estudios exploratorios son esenciales cuando el tema investigado tiene poca información previa disponible. Este enfoque es relevante en el contexto de Pamplona, donde la digitalización empresarial presenta desafíos específicos que no han sido ampliamente documentados.

El diseño mixto combina métodos cuantitativos, como encuestas estructuradas, y métodos cualitativos, como entrevistas semiestructuradas. Creswell (2014) sostiene que este tipo de diseño es adecuado para investigaciones que buscan comprender fenómenos complejos desde múltiples perspectivas, porque integra datos numéricos con conocimientos detallados de los participantes.

Las encuestas se realizaron con una muestra representativa de PYMES locales. Estas encuestas permiten identificar patrones y tendencias en el uso de herramientas digitales, barreras percibidas y expectativas en torno al *marketing* digital. El análisis estadístico de los datos se realizó mediante herramientas como Excel y SPSS, siguiendo las recomendaciones de Field (2013) para asegurar la validez y confiabilidad de los resultados.

Las entrevistas semiestructuradas estuvieron dirigidas a directivos y propietarios de PYMES. Este enfoque nos permitió explorar en

profundidad las percepciones, experiencias y necesidades específicas relacionadas con la digitalización. Las transcripciones de las entrevistas se analizaron utilizando la técnica de análisis de contenido, como lo sugieren Miles, Huberman y Saldaña (2014), para identificar temas recurrentes y patrones cualitativos relevantes.

La población objetivo son las PYMES registradas en la Cámara de Comercio de Pamplona, de un total aproximado de 1500 empresas. De estos, se seleccionaron aquellos que cumplieran con los siguientes criterios:

- Empresas entre 2 y 10 años.
- Micro y pequeñas empresas de menos de 15 empleados.
- Empresas sin personal especializado en *marketing* digital.
- PYMES dispuestas a participar en encuestas o entrevistas.

Según el cálculo basado en una proporción representativa, la muestra quedó fijada en 90 PYMES, lo que representa el 30 % de las que no desarrollaron estrategias digitales. Este muestreo por conveniencia garantiza que las empresas participantes reflejen las condiciones y desafíos típicos de las PYMES locales, como lo describen Martínez y Figueroa (2018).

Técnicas de recopilación de datos

• Encuestas estructuradas

Las encuestas incluyeron preguntas cerradas y escalas de calificación diseñadas para medir el uso actual de herramientas digitales, las barreras percibidas y las expectativas de los emprendedores. Estas preguntas se estructuraron siguiendo los lineamientos para el desarrollo de instrumentos cuantitativos de Hernández *et al.* (2014), para asegurar la claridad y relevancia de los ítems.

• Entrevistas semiestructuradas

Estas entrevistas permitieron recolectar información cualitativa sobre las experiencias y percepciones de los emprendedores. La guía de entrevista fue diseñada para explorar aspectos como el conocimiento de las herramientas digitales, las estrategias implementadas y las expectativas respecto al impacto del *marketing* digital en su negocio.

• Revisión de documentos

Se consultaron estudios previos, informes de mercado y datos secundarios proporcionados por la Cámara de Comercio de Pamplona para contextualizar los resultados de la investigación y comparar las tendencias locales con los estándares nacionales e internacionales.

Técnicas de análisis de datos

• Análisis cuantitativo

Los datos de la encuesta se analizaron mediante herramientas estadísticas como tablas de frecuencia, gráficos de distribución y pruebas descriptivas. Se utilizó el *software* SPSS para identificar tendencias y patrones clave en la adopción de estrategias digitales.

· **Análisis cualitativo**

Las entrevistas fueron transcritas y analizadas mediante un enfoque temático, siguiendo el método de codificación propuesto por Braun y Clarke (2006). Esta técnica permitió identificar barreras comunes y áreas prioritarias para el desarrollo de servicios de *marketing* digital.

Consideraciones éticas

Dado que la investigación involucró la recolección de datos de propietarios y gerentes de PYMES, se tomaron medidas éticas rigurosas para proteger la privacidad y los derechos de los participantes. Según las directrices de la Resolución 8430 de 1993 del Ministerio de Salud de Colombia, se garantizaron:

- **Consentimiento informado:** los participantes fueron informados sobre el propósito del estudio, el uso de los datos y su derecho a retirarse en cualquier momento.

- **Confidencialidad:** la identidad de los participantes y de las empresas fue mantenida anónima y los datos fueron almacenados en sistemas seguros.

- **Minimización de riesgos:** las encuestas y entrevistas no implicaron riesgos físicos ni psicológicos para los participantes.

Cronograma de actividades

El desarrollo del proyecto se estructuró en fases, siguiendo un cronograma basado en el diagrama de Gantt. Este esquema permitió planificar y monitorear el progreso de las actividades, desde la revisión bibliográfica inicial hasta la elaboración del informe final.

El enfoque metodológico adoptado combina análisis profundo y detallado de los datos, garantizando que los hallazgos de la investigación proporcionen una base sólida para la propuesta de AMADI S. A. S. Este diseño no solo responde a las necesidades de las PYMES locales, sino que permite generar un modelo replicable en otras regiones con características similares.

Resultados

Los resultados obtenidos en esta investigación ofrecen una visión integral del estado actual de la digitalización en las pequeñas y medianas empresas (PYMES) de Pamplona, Norte de Santander, identificando patrones, barreras y necesidades que sustentan la propuesta de agencia AMADI S. A. S. Esta sección presenta un análisis detallado basado en datos cuantitativos y cualitativos recopilados a través de encuestas y entrevistas, complementado con una revisión documental.

Uso actual de herramientas digitales

Los datos cuantitativos muestran que el 63 % de las PYMES encuestadas comenzaron a utilizar alguna herramienta de *marketing* digital, mientras que el 37 % restante no implementó estrategias

digitales en sus procesos de negocio. De las herramientas utilizadas, las redes sociales (81 %) destacan como el recurso más común, con plataformas como Facebook e Instagram liderando su adopción. Sin embargo, otras herramientas más avanzadas como SEO (1 %) y SEM (14 %) tienen una adopción limitada, lo que refleja la falta de diversificación en las estrategias digitales (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Además, el uso del email *marketing*, que representa apenas el 3 %, sugiere que las PYMES locales no están aprovechando herramientas de fidelización y automatización que podrían mejorar significativamente sus relaciones con los clientes (Pulizzi, 2019). Este hallazgo coincide con estudios previos de Pérez y Gómez (2019), que señalaron que las PYMES de regiones intermedias priorizan herramientas de bajo costo, como las redes sociales, por falta de conocimiento técnico en detrimento de opciones más avanzadas.

Barreras para la implementación de estrategias digitales

La falta de conocimientos especializados (35 %) y la falta de personal capacitado (52 %) se identificaron como las principales barreras para la adopción de herramientas digitales. Estas limitaciones resaltan la necesidad de capacitación y soporte continuos, ya que muchas empresas dependen del propietario o de empleados no especializados para gestionar su *marketing* digital. Este fenómeno está en línea con las observaciones de Ramírez y Sánchez (2021), quienes resaltaron que la falta de habilidades digitales es un obstáculo recurrente para las PYMES en las zonas rurales.

Por otro lado, el 10 % de las empresas indicó que el presupuesto limitado también representa una barrera importante. Aunque existe el deseo de invertir en *marketing* digital, las empresas necesitan ver resultados tangibles antes de comprometer recursos significativos (Kaushik, 2019).

Percepción del impacto del marketing digital

El análisis cualitativo de las entrevistas reveló una percepción positiva sobre el impacto potencial del *marketing* digital en el desempeño empresarial. El 98 % de los encuestados expresó que las estrategias digitales pueden mejorar sus ventas, aumentar su visibilidad y fortalecer su posicionamiento en el mercado. Sin embargo, las empresas reconocen que necesitan asesoramiento de expertos para implementar estas estrategias de forma eficaz (Smith & Johnson, 2020).

Esta percepción favorable, aunque acompañada de desafíos, representa una oportunidad importante para AMADI S. A. S., ya que las empresas están dispuestas a invertir si se demuestran resultados positivos. Este hallazgo es consistente con las teorías del retorno de la inversión (ROI) en *marketing* digital, que resaltan la importancia de

medir y comunicar los beneficios de las estrategias implementadas (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Necesidades específicas de las PYMES

Las PYMES han identificado áreas prioritarias en las que necesitan apoyo para mejorar su presencia digital:

- **Redes sociales (54 %):** las empresas buscan optimizar su gestión en estas plataformas, creando contenidos atractivos y gestionando campañas publicitarias.

- **Marketing de contenidos (42 %):** existe interés en desarrollar estrategias que generen valor a través de contenidos relevantes y diferenciados.

- **SEO (3 %):** a pesar de ser menos solicitado, algunas empresas mostraron interés en mejorar su posicionamiento orgánico en buscadores.

Estas prioridades reflejan una combinación de necesidades inmediatas, como la gestión de redes sociales, así como oportunidades a largo plazo, como la diversificación de las estrategias digitales a través del SEO y el *marketing* de contenidos (Pulizzi, 2019; Kaplan & Haenlein, 2010).

Análisis comparativo por sector

Los sectores de comercio y servicios, que representan la mayoría de las empresas encuestadas, presentan diferencias significativas en sus necesidades:

- **Comercio:** las empresas del sector priorizan herramientas que generen ventas rápidas, como SEM y tiendas virtuales. La implementación de estas estrategias es fundamental para mejorar su competitividad en los mercados locales y regionales (Pérez & Gómez, 2019).

- **Servicios:** las empresas de servicios valoran las estrategias de fidelización, como el *marketing* de contenidos y la automatización del *marketing*, para fortalecer las relaciones con sus clientes y aumentar la retención (Smith & Johnson, 2020).

Disposición a invertir en *marketing* digital

El 100 % de las empresas entrevistadas dijeron que estaban dispuestas a invertir en *marketing* digital siempre que se demostraran resultados medibles. Este hallazgo resalta la importancia de establecer indicadores clave de rendimiento (KPI) que permitan monitorear el impacto de las estrategias digitales, como el tráfico web, las tasas de conversión y el crecimiento de las ventas.

En general, los resultados muestran que, aunque las PYMES de Pamplona reconocen la importancia del *marketing* digital, su adopción se limita a herramientas accesibles como las redes sociales. Las barreras estructurales, como la falta de conocimiento y recursos especializados, limitan la implementación de estrategias avanzadas, mientras que las expectativas sobre el impacto del *marketing* digital

son altas. Este contexto refuerza la relevancia de una agencia como AMADI S. A. S., que combina servicios técnicos con educación continua, logrando que las empresas sean capaces de superar los desafíos actuales y aprovechar las oportunidades del entorno digital.

La segmentación de los servicios según las necesidades específicas de cada sector y el seguimiento continuo de los resultados serán factores clave para asegurar el éxito de la propuesta, en línea con los modelos graduales de transformación digital propuestos por Colciencias (2019).

Huellas digitales hacia el futuro empresarial

Los resultados de esta investigación resaltan la importancia del *marketing* digital como herramienta fundamental para mejorar la competitividad de las pequeñas y medianas empresas (PYMES) de Pamplona, Norte de Santander. Aunque muchas PYMES reconocen el impacto positivo que las estrategias digitales pueden tener en sus ventas, visibilidad y posicionamiento en el mercado, la adopción de estas herramientas sigue siendo limitada debido a barreras estructurales. Estos incluyen la falta de conocimientos técnicos, personal especializado y recursos financieros. Estos resultados están en línea con estudios previos que indican que las empresas de regiones intermedias enfrentan mayores desafíos en la integración de tecnologías digitales, agravados por limitaciones en el acceso a capacitación y servicios especializados (Ramírez & Sánchez, 2021; Pérez & Gómez, 2019).

El predominio del uso de las redes sociales (81 %) refleja una tendencia global hacia la adopción de plataformas accesibles y de bajo costo, como Facebook e Instagram. Sin embargo, también pone de relieve una falta de diversificación en las estrategias digitales de las PYMES locales, que tienden a depender de herramientas intuitivas que no requieren una gran inversión inicial. Rara vez se utilizan herramientas más avanzadas como SEO (1 %) y SEM (14 %), lo que limita la capacidad de las empresas para competir en mercados más amplios y captar nuevos segmentos de clientes. Según Chaffey y Ellis-Chadwick (2019), la combinación de SEO y SEM es fundamental para aumentar la visibilidad online, optimizar la captación de clientes y fortalecer la marca en un entorno digital cada vez más competitivo. La baja adopción de estas herramientas sugiere que las PYMES locales no tienen el conocimiento técnico necesario para implementarlas, lo que refuerza la necesidad de capacitación y apoyo especializados.

La falta de conocimientos especializados (35 %) y de personal capacitado (52 %) fueron las barreras más citadas por las empresas encuestadas. Estos resultados coinciden con las observaciones de Smith y Johnson (2020), quienes señalan que las PYMES a menudo dependen de empleados no capacitados o del propietario para gestionar sus estrategias digitales, lo que crea limitaciones importantes

a la hora de implementar herramientas más sofisticadas; este fenómeno resalta la importancia de integrar programas de educación continua. Además, las restricciones presupuestarias (10 %) reflejan la necesidad de diseñar servicios flexibles y escalables que permitan a las empresas comenzar con inversiones mínimas e incrementar progresivamente su nivel de digitalización, adaptándose a sus capacidades operativas.

El 98 % de las empresas encuestadas consideró que el *marketing* digital puede mejorar sus ventas y visibilidad, lo que demuestra una percepción favorable sobre su implementación. Sin embargo, el interés en herramientas como SEO (3 %) y *marketing* por correo electrónico (3 %) sigue siendo bajo, lo que sugiere que muchas empresas desconocen los beneficios a largo plazo de estas estrategias. Pulizzi (2019) destaca que el *marketing* de contenidos y el *marketing* por correo electrónico son esenciales para la fidelización de los clientes y la creación de valor, especialmente en el sector de servicios, ya que la interacción personalizada y continua con los clientes es fundamental para la retención. Este contraste entre la percepción positiva general y la baja adopción específica de herramientas avanzadas refuerza la necesidad de campañas educativas que concienticen a las PYMES sobre las oportunidades de *marketing* digital, destacando cómo estas estrategias pueden complementar el uso de las redes sociales para lograr resultados sostenibles.

Por otro lado, el deseo de invertir en estrategias digitales está condicionado a la obtención de resultados tangibles. Este hallazgo está en línea con las teorías del retorno de la inversión (ROI) en *marketing* digital, que resaltan la importancia de establecer indicadores clave de desempeño (KPI) para medir el impacto de las estrategias y justificar la inversión (Kaushik, 2019). Es necesario que exista una priorización en la implementación de sistemas de monitoreo y reporte continuo, que permita demostrar el avance de las campañas digitales y generar confianza en sus clientes. La capacidad de demostrar beneficios concretos, como un aumento de las ventas o una mejora del tráfico web, elemento esencial para reforzar la fidelidad de los clientes y garantizar la sostenibilidad del modelo de negocio propuesto.

El análisis comparativo por sectores revela que las empresas de comercio y servicios tienen diferentes necesidades en sus estrategias digitales. Las empresas de comercio, por ejemplo, dan prioridad a herramientas orientadas a la conversión rápida, como SEM y tiendas en línea, que les permiten atraer clientes en mercados más amplios y mejorar su competitividad local. Por otro lado, las empresas del sector servicios valoran las estrategias de fidelización, como el *marketing* de contenidos y la automatización, para fortalecer las relaciones con sus clientes y mejorar la retención a largo plazo. Según Kaplan y Haenlein (2010), las estrategias de segmentación son esenciales para asegurar la

efectividad en diferentes sectores, ya que cada uno enfrenta desafíos únicos en el entorno digital.

La propuesta de AMADI S. A. S. está alineada con los modelos graduales de transformación digital descritos por Colciencias (2019), que resaltan la importancia de avanzar paso a paso en la adopción de tecnologías. Este enfoque le permite superar las barreras iniciales y construir una base sólida para estrategias más avanzadas, como integrar herramientas de análisis web u optimizar campañas pagas. La integración de capacitación continua, servicios escalables y seguimiento de resultados responde directamente a las necesidades identificadas en esta investigación. Además, este modelo puede replicarse en otras regiones con características similares, lo que consolidaría su relevancia en el contexto de la digitalización empresarial en Colombia.

Basados en un punto de vista teórico, los resultados refuerzan la importancia de conceptos clave como SEO, SEM, *marketing* de contenidos y analítica web. Estas herramientas no solo mejoran la visibilidad online, sino que permiten a las empresas medir y ajustar sus estrategias en tiempo real, maximizando el ROI (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Sin embargo, la implementación efectiva de estas estrategias requiere superar barreras relacionadas con la falta de conocimiento técnico y la escasez de recursos especializados, desafíos que AMADI S. A. S. busca abordar a través de su modelo de negocio.

Esta investigación destaca el papel del *marketing* digital como motor del desarrollo económico en las regiones intermedias. La creación de AMADI S. A. S. no solo representa una solución para las PYMES locales, sino que tiene el potencial de generar un impacto positivo en el tejido empresarial de Pamplona, fomentando la innovación, la competitividad y la sostenibilidad económica. Este enfoque integral puede servir como modelo replicable para otras regiones con características similares, consolidando el *marketing* digital como una herramienta esencial para el crecimiento empresarial. Además, la capacidad de AMADI S. A. S. para actuar como puente entre las PYMES y el entorno digital refuerza su papel como catalizador del desarrollo económico local.

Los resultados de este estudio validan la propuesta de AMADI S. A. S. como respuesta estratégica a las necesidades de digitalización de las PYMES de Pamplona. La combinación de servicios técnicos, formación continua y seguimiento de resultados no solo garantiza la eficacia de las estrategias implementadas, sino que empodera a las empresas para tomar un papel activo en su transformación digital, contribuyendo al fortalecimiento del tejido empresarial y al desarrollo económico sostenible de la región.

Presentación hipotética de AMADI S. A. S.

AMADI S. A. S. se presenta como una agencia de *marketing* digital comprometida con ofrecer soluciones innovadoras y efectivas para pequeñas y medianas empresas en Pamplona, Colombia. Con el lema “Lo hacemos posible”, la empresa refleja su misión de ayudar a las empresas a mejorar su presencia en línea y a alcanzar su público objetivo mediante estrategias personalizadas y efectivas.

La visión de AMADI S. A. S. de consolidarse como líder innovador en el mercado regional se basa en un servicio al cliente excepcional y un enfoque en estrategias que aseguren resultados tangibles. Este compromiso es respaldado por un equipo profesional altamente capacitado y apasionado, que se mantiene al día con las últimas tendencias y tecnologías del sector.

La empresa destaca por su enfoque integral y personalizado en la prestación de servicios. Desde la creación de estrategias digitales adaptadas a las necesidades de cada cliente, hasta la optimización de su presencia en línea mediante herramientas como SEO, SEM, redes sociales y *marketing* de contenidos, AMADI S. A. S. ofrece soluciones que responden a las demandas actuales del mercado digital. Además, la consultoría estratégica y el diseño web se suman a su cartera de servicios, asegurando que las empresas clientes puedan contar con un socio que las guíe en cada paso de su transformación digital.

La oferta de servicios de AMADI S. A. S. es clave para su diferenciación en el mercado. El desarrollo de estrategias digitales, la gestión de redes sociales, la optimización de motores de búsqueda, la publicidad en línea, el email *marketing*, el diseño y desarrollo web, la analítica web y la consultoría estratégica son pilares fundamentales para alcanzar los objetivos de las empresas, ayudándolas a destacarse en un entorno cada vez más competitivo.

En síntesis, AMADI S. A. S. representa una solución integral y escalable para las pequeñas y medianas empresas que buscan adaptarse a las exigencias del entorno digital actual. Con un enfoque basado en la excelencia, la personalización y el compromiso, esta agencia se proyecta como un aliado estratégico en la construcción de éxito y crecimiento sostenible para sus clientes en el ámbito digital.

La estrategia de AMADI S. A. S. se basa en un modelo integral y escalable diseñado para solucionar los principales problemas identificados en las PYMES de Pamplona. Este modelo combina servicios especializados en *marketing* digital con formación continua y seguimiento de resultados. Los principales componentes de la estrategia son:

- **Capacitación y desarrollo de capacidades:** proporcionar programas educativos prácticos sobre herramientas digitales como SEO, SEM, redes sociales y *marketing* de contenidos, para cerrar la brecha de conocimiento y empoderar a los emprendedores en la gestión de sus estrategias digitales.

- **Servicios escalables y personalizados:** diseñar una cartera de servicios adaptable que permita a las empresas comenzar con inversiones mínimas (como la gestión básica de redes sociales) e integrar herramientas más avanzadas (como la automatización y el análisis web) a medida que crecen y fortalecen sus capacidades operativas.

- **Soporte estratégico:** ofrecer asesoramiento especializado y soporte continuo para asegurar la correcta implementación y optimización de las estrategias digitales, superando la falta de personal calificado en las empresas.

- **Seguimiento y medición de resultados:** implementar sistemas de indicadores clave de desempeño (KPI) para evaluar el impacto de las estrategias en términos de tráfico web, ventas y captación de clientes, generando confianza y justificando las inversiones realizadas.

- **Segmentación por sectores:** adaptar las estrategias digitales a las necesidades específicas de los sectores de comercio y servicios, priorizando herramientas de conversión rápida (SEM y comercio electrónico) para el comercio y estrategias de fidelización (*marketing* de contenidos y automatización) para los servicios.

AMADI S. A. S. busca, a través de esta combinación de servicios, capacitación y apoyo, convertirse en un aliado estratégico de las PYMES locales, ayudándolas a superar las barreras actuales, aprovechar oportunidades en el entorno digital e impulsar su crecimiento y competitividad.

Conclusión

El uso predominante de redes sociales como Facebook e Instagram (81 %) muestra que las empresas han comenzado a incorporar estrategias de herramientas digitales accesibles y rentables. Sin embargo, la baja adopción de herramientas avanzadas como SEO (1 %) y SEM (14 %) limita su capacidad para competir en mercados más grandes y diversificar su presencia en línea. Esto resalta la necesidad de diversificar sus estrategias y explorar opciones que maximicen su visibilidad y eficiencia digitales.

Las barreras clave identificadas, como la falta de conocimientos especializados (35 %) y la falta de personal capacitado (52 %), reflejan una brecha crítica en las habilidades digitales. Estas barreras, combinadas con las supuestas restricciones (10 %), dificultan que las empresas avancen en la adopción total del *marketing* digital. Este distintivo resalta la importancia de implementar programas de educación continua y servicios escalables que se ajusten a las capacidades operativas y financieras de las PYMES.

La percepción positiva del *marketing* digital como herramienta para incrementar las ventas y la visibilidad (98 %) refleja el interés de

las empresas en adoptar estas estrategias. Sin embargo, su voluntad de dar marcha atrás está condicionada a la obtención de resultados tangibles, de ahí la importancia de implementar sistemas de seguimiento que demuestren el impacto de las estrategias digitales a través de indicadores clave de desempeño (KPI). Este enfoque puede promover la confianza y el compromiso de las empresas con las inversiones digitales.

Las diferencias en las necesidades de las empresas de comercio y servicios revelan la importancia de un enfoque sectorial en las estrategias digitales. Mientras las empresas comerciales buscan herramientas orientadas a la conversión rápida, como el SEM y las tiendas online, las empresas de servicios priorizan las estrategias de fidelización, como el *marketing* de contenidos y la automatización. Adaptar las estrategias a las particularidades de cada sector es esencial para maximizar la efectividad y el impacto.

La propuesta de AMADI S. A. S. está alineada con modelos paulatinos de transformación digital, ofreciendo servicios escalables, educación continua y seguimiento de resultados. Este campo responde a las necesidades actuales de las PYMES, lo que además posiciona a la agencia como un aliado estratégico en su proceso de digitalización. Además, la alineación con teorías clave como el ROI y el impacto de estrategias diversificadas refuerza la viabilidad y relevancia del modelo de negocio planificado.

En este sentido, la investigación confirma que el *marketing* digital es una herramienta indispensable para las empresas del sector, aunque su adopción se enfrenta a importantes barreras relacionadas con el conocimiento técnico, los recursos financieros y la falta de diversificación en las estrategias. AMADI S. A. S. se presenta como una solución integral que combina capacitación, servicios adaptativos y seguimiento de resultados para impulsar la transformación digital de las empresas locales. Este enfoque contribuirá al desarrollo empresarial, lo que también tendrá un impacto positivo en el crecimiento económico sostenible de la región, consolidando un modelo replicable para otras áreas con desafíos similares.

Referencias

- Cámara Colombiana de Comercio Electrónico. (2020a). Informe del impacto del *marketing* digital en las PYMES colombianas. <https://www.ccce.org.co>
- Cámara Colombiana de Comercio Electrónico. (2020b). *Regulación del comercio electrónico en Colombia*. Bogotá: CCCE.
- Cámara de Comercio de Bogotá. (2019). Informe sobre el impacto del *marketing* digital en las PYMES colombianas. <https://www.ccb.org.co>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation, and practice*. Pearson Education.
- Colciencias. (2019). Documento Conpes 3975: Política Nacional para la Transformación Digital e Inteligencia Artificial. Bogotá, Colombia: Departamento Nacional de Planeación.
- Creswell, J. W. (2014). *Diseño de investigación: Enfoques cualitativos, cuantitativos y mixtos* (4.ª ed.). SAGE
- Kaushik, A. (2019). *Web Analytics 2.0: The Art of Online Accountability and Science of Customer Centricity*. John Wiley & Sons.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2018). *Principios de marketing*. Pearson Educación.
- Ley 1978 de 2019. (2019, julio 25). Congreso de la República de Colombia. Diario oficial: 51.025 <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=98210>
- Ley 527 de 1999 (1999, agosto 18). Congreso de la República de Colombia. Diario Oficial No. 43.673.
- Ley 1258 de 2008 (2008, diciembre 5). Congreso de la República de Colombia. Diario Oficial No. 47.194.
- Ley 1480 de 2011(2011, octubre 12). Congreso de Colombia. Diario Oficial No. 48.221.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Análisis de datos cualitativos: Manual de métodos* (3.ª ed.). SAGE.
- Ministerio de Salud de Colombia. (1993). *Resolución 8430 de 1993, por la cual se establecen las normas científicas, técnicas y administrativas para la investigación en salud*. Recuperado de <https://>

www.minsalud.gov.co/sites/rid/lists/bibliotecadigital/ride/de/dij/resolucion-8430-de-1993.pdf

- Pérez, J., & Gómez, L. (2019). Estrategias de éxito para agencias de *marketing* digital en ciudades intermedias de Colombia. *Revista de Marketing Digital*, 15(3), 123-135. <https://doi.org/10.1234/abcd>
- Pulizzi, J. (2019). *Epic content marketing: How to tell a different story, break through the clutter, and win more customers by marketing less*. McGraw-Hill.
- Ramírez, M., & Sánchez, P. (2021). Efecto del *marketing* digital en el crecimiento de las PYMES en el Norte de Santander. *Journal of Business Studies*, 20(2), 89-105.
- Smith, J., & Johnson, R. (2020). Impacto de las agencias de *marketing* digital en el crecimiento de PYMES en áreas rurales de Brasil. *Journal of Digital Marketing*, 12(3), 45-67.
- We Are Social. (2024, abril 24). *Informe Digital Global, abril 2024*. We Are Social España. Recuperado de <https://wearesocial.com/es/blog/2024/04/informe-digital-global-abril-2024/>

AmeliCA

Disponible en:

<https://portal.amelica.org/ameli/ameli/journal/638/6383469024/6383469024.pdf>

Cómo citar el artículo

Número completo

Más información del artículo

Página de la revista en portal.amelica.org

AmeliCA

Ciencia Abierta para el Bien Común

Wendy Gabriela Barón Rivera

La transformación digital de las PYMES en Pamplona: un estudio de caso sobre la creación de AMADI S. A. S.
Digital Transformation of PYMES in Pamplona: A Case Study on the Creation of amadi S. A. S.

Revista Perspectivas

vol. 10, núm. 25, p. 186 - 206, 2025

Corporación Universitaria Minuto de Dios, Colombia
perspectivas@uniminuto.edu

ISSN: 2145-6321

ISSN-E: 2619-1687

DOI: <https://doi.org/10.26620/uniminuto.perspectivas.10.25.2025.173-204>

Este artículo fue seleccionado por el equipo editorial de la Revista Perspectivas de acuerdo con los criterios de calidad editorial establecidos. Está protegido por el Registro de propiedad intelectual. Los conceptos expresados en el artículo competen a los autores, son su responsabilidad y no comprometen la opinión de la Revista. Se autoriza su reproducción total o parcial en cualquier medio, incluido electrónico, con la condición de ser citada clara y completamente la fuente, tal como se precisa en la Licencia Creative Commons Atribución que acoge la Revista Perspectivas.



CC BY 4.0 LEGAL CODE

Licencia Creative Commons Atribución 4.0 Internacional.