

60.MARKETING Y ENDOMARKETING DIGITAL EN PYMES: REVISIÓN DE LAS TENDENCIAS INVESTIGATIVAS ACTUALES EN HISPANOAMÉRICA

Nancy Patricia García Pacheco

Universidad Santo Tomás. Tunja (Colombia)

nancy.garcia@usantoto.edu.co

Ángela María Rodríguez Ordúz

Universidad Santo Tomás. Tunja (Colombia)

angela.rodriguezo@usantoto.edu.co

Luís Fernando Botero Cardona

Universidad Santo Tomás. Bogotá D.C (Colombia)

luisbotero@usantotomas.edu.co

***Derivado del proyecto:** Marketing y endomarketing digital un camino para la innovación, productividad y rentabilidad empresarial, estudio de impacto en Pymes de Bogotá y Tunja.*

***Institución financiadora:** Universidad Santo Tomás Seccional Tunja y Sede Principal Bogotá.*

V CONGRESO INTERNACIONAL DE INVESTIGACIÓN EN EDUCACIÓN, EMPRESA Y SOCIEDAD – CIDIEES.

RESUMEN

La ponencia presenta los resultados de la investigación sobre el marketing y endomarketing digital en las Pymes sus tendencias investigativas en el periodo comprendido 2012 a 2022; de ahí el interrogante ¿Cuáles han sido las tendencias investigativas relacionadas con el marketing y endomarketing digital en las Pymes, durante la última década? De acuerdo con la pregunta, el objetivo es analizar las tendencias investigativas acerca del marketing y endomarketing digital utilizado por las Pymes en los últimos diez años. La investigación es documental, con una metodología mixta (cualitativa-cuantitativa) a través de dos fases (heurística y hermenéutica). La búsqueda documental se hizo con las siguientes pautas: a) análisis de cincuenta y dos documentos; b) revisión de documentos como: artículos, tesis y trabajos de grado, libros de investigación y otros; c) período de producción de las investigaciones del 2012 a 2022. El porcentaje de lo revisado fue: a) artículos, el 67,31%; b) trabajos de grado, el 17,31%; c) libros de investigación, el 11,54% y d) otros, el 3,85%. Un 57,69% de las investigaciones fueron del ámbito nacional y un 42,31% a nivel internacional.

El análisis permite concluir que las Pymes ven la necesidad de la aplicación del marketing digital para lograr el posicionamiento del mercado de sus negocios y a la vez generar valor agregado de sus productos, igualmente, el hecho de generarle importancia a su personal en el aporte y cumplimiento de los objetivos misionales de las empresas.

PALABRAS CLAVE: *Marketing digital, Endomarketing digital, Tendencias, investigativas, Pymes.*