Nova, L. Parra, C. y Quijano, L. (2025). Identificación de elementos clave para el diseño e implementación de modelos de gestión estratégica de marketing en pymes, a través de un análisis documental. En Chirinos, Y., Rojas, D y Barbera, R. (2025). (Eds.), Gestión *del cambio para la sostenibilidad socioeconómica de las Naciones*. [Resumen en línea]. Fondo Editorial Servando Garcés. DOI: https://doi.org/10.47212/gestiondelcambiosostenibilidad2025

Resumen

IDENTIFICACIÓN DE ELEMENTOS CLAVE PARA EL DISEÑO E IMPLEMENTACIÓN DE MODELOS DE GESTIÓN ESTRATÉGICA DE MARKETING EN PYMES, A TRAVÉS DE UN ANÁLISIS DOCUMENTAL

Luis Carlos Nova Santos

Magíster en Marketing Digital y Comercio Electrónico, Magíster en Administración; Administrador de Empresas. Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia. Correo: luis.nova01@uptc.edu.co. ORCID: https://orcid.org/0000-0002-0978-1320

Carlos Orlando Parra Penagos

Doctor en Administración; Administrador de Empresas. Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia. Correo: carlosorlando.parra@uptc.edu.co. ORCID: https://orcid.org/0000-0002-8175-5805.

Leonardo Quijano Brand

Magister en Dirección; Administrador de Empresas. Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia. Correo: leonardo.quijano@uptc.edu.co ORCID: https://orcid.org/0000-0002-9306-3929.

Resumen

En este documento se pretende realizar un análisis documental que permita identificar prácticas y modelos que mejoran la gestión estratégica de marketing en Pymes, abarcando canales digitales y tradicionales. La investigación se aborda desde dos enfoques principales, el primero se relaciona con una revisión sistemática de literatura sobre tendencias en marketing digital, dividida en tres etapas: planificación (identificación de tendencias en revistas académicas), desarrollo (construcción y refinamiento de criterios de búsqueda) y síntesis (evaluación y combinación de resultados para entender el marketing digital estratégico). El segundo se enfoca en un análisis de artículos académicos centrados en modelos de gestión estratégica de marketing digital en el ámbito hotelero y turístico. Se seleccionaron documentos relevantes tras aplicar filtros temáticos en diversas bases de datos para un estudio detallado. El trabajo destaca el papel clave de las redes sociales y tecnologías digitales, que transforman la percepción del valor y la toma de decisiones del cliente, facilitando la interacción directa y la personalización de la comunicación. También resalta la necesidad de preparar a la organización mediante capacitación y adaptación de procesos para responder rápidamente al mercado. Además, se enfatiza la importancia de adoptar prácticas éticas y sostenibles, dado que los clientes y consumidores valoran cada vez más la responsabilidad social empresarial. Se concluye que es necesario integrar estos elementos a los procesos estratégicos para mejorar la competitividad y eficiencia de las pymes, favoreciendo su éxito sostenible y la capacidad de atraer y retener clientes en un mercado altamente competitivo.

Palabras clave: marketing estratégico, gestión estratégica, PYMES.