

Tecnología & marketing: la perspectiva entre Colombia y Panamá

Juan Camilo Ospina Rodríguez

Olga Lucia Grisales Tinoco

Universidad Santo Tomás

2025-2

Resumen

Este ensayo analiza el papel estratégico de la transformación y el marketing digital como pilares fundamentales para la competitividad y la redefinición del valor empresarial en las economías de Colombia y Panamá. Se sostiene que, ante la irrupción de plataformas, la inteligencia artificial (IA) y el big data, el éxito empresarial depende de la capacidad de adaptación tecnológica, convirtiendo a las micro, pequeñas y medianas empresas (Mipymes) y a las startups en protagonistas de esta revolución. En el caso de Colombia, el foco se centra en la urgente necesidad de cerrar la brecha tecnológica, apalancándose en la alta actividad en redes sociales y el crecimiento del comercio electrónico para potenciar el posicionamiento global. Por otro lado, Panamá, a pesar de su alta penetración de internet, enfrenta desafíos persistentes en la capacitación y la adopción plena de herramientas digitales por parte de sus Mipymes. La investigación concluye que, si bien la evidencia muestra una transformación positiva en las dinámicas empresariales de ambos países, el reto principal es consolidar un ecosistema sostenible mediante la superación de las brechas digitales y la integración holística de la tecnología en una visión estratégica.

Palabras Clave

Transformación Digital, Marketing Digital, Competitividad Empresarial, Mipymes, Brecha Tecnológica, Colombia, Panamá, Inteligencia Artificial, Comercio Electrónico.

Summary

This essay analyzes the strategic role of digital transformation and digital marketing as fundamental pillars for competitiveness and the redefinition of business value in the economies of Colombia and Panama. It argues that, given the emergence of platforms,

artificial intelligence (AI), and big data, business success depends on technological adaptation capacity, turning micro, small, and medium-sized enterprises (MSMEs) and startups into protagonists of this revolution. In the case of Colombia, the focus is on the urgent need to close the technological gap, leveraging high activity on social networks and the growth of e-commerce to enhance global positioning. On the other hand, Panama, despite its high internet penetration, faces persistent challenges in training and the full adoption of digital tools by its MSMEs. The research concludes that, while the evidence shows a positive transformation in the business dynamics of both countries, the main challenge is to consolidate a sustainable ecosystem by overcoming digital gaps and integrating technology holistically into a strategic vision.

Key Words

Digital Transformation, Digital Marketing, Business Competitiveness, MSMEs, Technology Gap, Colombia, Panama, Artificial Intelligence, E-commerce.

Introducción

Imaginemos un escenario donde las grandes transformaciones empresariales no nacen en corporaciones multinacionales, sino en pequeños espacios donde la innovación se impulsa con un computador, una conexión a internet y una buena idea. Ese es el panorama que hoy viven Colombia y Panamá, dos países que han encontrado en la tecnología y el marketing digital, los motores para redefinir su competitividad y transformar la manera en que las empresas crean valor.

En la actualidad, el éxito empresarial, ya no depende únicamente de la infraestructura o del capital, sino de la capacidad de adaptarse a la era digital. Las organizaciones que incorporan herramientas tecnológicas y estrategias digitales logran optimizar sus procesos, fortalecer su relación con los clientes y expandirse a mercados internacionales con mayor agilidad. En este contexto, las startups, mipymes y nuevos emprendimientos se han convertido en protagonistas de una revolución económica que impulsa la automatización, el comercio electrónico, la inteligencia artificial, el análisis de datos y el marketing digital como pilares del crecimiento competitivo.

Ejemplos como Rappi en Colombia y las mipymes panameñas que han apostado por la digitalización y el crecimiento tecnológico, muestran cómo el uso inteligente de estrategias de marketing digital se traduce en eficiencia, posicionamiento e innovación.

Ambas economías comparten un desafío común lo cual es superar la brecha digital y transformar la cultura empresarial para que la tecnología y el marketing no sean vistos como gastos, sino como inversiones estratégicas para competir y perdurar.

Este ensayo analiza cómo las empresas, emprendimientos y startups de Colombia y Panamá han implementado la tecnología y el marketing digital como herramientas para fortalecer su posición en el mercado, destacando los avances, desafíos y oportunidades que surgen de esta transformación. En un entorno donde la velocidad tecnológica y la comunicación digital determinan el éxito, quienes comprendan que la competitividad se construye desde la innovación y la conexión digital, definirán el futuro empresarial de la región.

Desarrollo

La transformación digital ha dejado de ser una opción para convertirse en una condición esencial de competitividad. En Colombia y Panamá, el avance de la tecnología y el marketing digital ha permitido que pequeñas y medianas empresas, así como startups emergentes, optimicen sus procesos y redefinan su propuesta de valor frente a los nuevos desafíos del mercado. Tal como afirman Álvarez Baque y Maldonado Palacios (2025), “la irrupción de plataformas digitales, la inteligencia artificial, la automatización y el big data han redefinido la manera en que las empresas operan y generan valor” (p. 4). Esta afirmación refleja el impacto directo que tiene la digitalización en la estructura operativa y estratégica de las organizaciones modernas.

En el caso de Colombia, las mipymes enfrentan el desafío de cerrar la brecha tecnológica que limita su productividad y sostenibilidad. De acuerdo con Puello Medina (2025), “la brecha tecnológica se manifiesta en aspectos como la falta de conocimiento, capacidades, infraestructura y herramientas tecnológicas que puede resultar en carencia de productividad y eficiencia en la ejecución de actividades” (p. 12). Frente a ello, la automatización inteligente ha surgido como una alternativa viable que permite integrar

soluciones de bajo costo mediante plataformas como Power BI o Power Automate. Estas herramientas, acompañadas de capacitación, permiten mejorar la eficiencia operativa y fortalecer la capacidad analítica, impulsando así la competitividad de las mipymes colombianas.

El papel del marketing digital en este proceso es igualmente determinante. Como señala Russi (2023), “crear valor agregado y alcanzar nuevas experiencias para el consumidor, potenciadas con inteligencia artificial (IA), se ha convertido en un determinante que puede propiciar ventaja competitiva empresarial” (p. 8). La incorporación de estrategias digitales desde la personalización de contenidos hasta el uso de chatbots permite a las empresas colombianas fortalecer su posicionamiento en entornos globales. De hecho, el potencial de alcance en Colombia es significativo, ya que se estima que el 93.3% de la población de usuarios de internet está activa en redes sociales (We Are Social & Meltwater, 2023). Además, la apuesta por el comercio electrónico es vital, considerando que el 64% de los consumidores encuestados en 2024 declararon haber comprado productos o servicios en línea en los últimos 12 meses (Statista, 2024). Mera De la Cruz et al. (2022) afirman que “el marketing digital es una herramienta estratégica que nació para adecuarse y ajustarse a los distintos avances tecnológicos que se han suscitado a lo largo del tiempo” (p. 15). Así mismo, la conexión entre tecnología y comunicación digital se convierte en un eje de crecimiento sostenible.

Por su parte, Panamá ha experimentado una evolución significativa en la adopción tecnológica, especialmente en las mipymes. Esta evolución se soporta en un entorno con alta conectividad, donde el 83% de la población total tiene acceso a internet (Statista, 2024). Según Martez et al. (2023), “las redes sociales se usaron como mecanismo de

marketing y se ofrecieron nuevas opciones de pago y canales de distribución” (p. 11), lo cual evidencia que la digitalización no solo optimiza los procesos internos, sino que también fortalece la relación con los consumidores. Sin embargo, persisten obstáculos relacionados con la capacitación y el acceso a recursos tecnológicos. A pesar de los avances, un estudio del Banco Interamericano de Desarrollo (BID) de 2023 indicaba que alrededor del 55% de las MiPymes en Panamá utilizaban herramientas digitales para ventas o promoción. Briceño Méndez y Arambarri (2023) advierten que “las pequeñas empresas no cuentan, en su mayoría, con los recursos para desarrollarse tecnológicamente y lograr esa competitividad requerida y deseada” (p. 6). Ante esta realidad, la creación de modelos holísticos de innovación tecnológica se presenta como una solución clave para superar las limitaciones estructurales y fomentar la adopción digital en el país.

Tanto en Colombia como en Panamá, las startups y emprendimientos tecnológicos han demostrado su capacidad para adaptarse a contextos inciertos, aprovechando las oportunidades que ofrecen los entornos digitales. Zapata Serna (2022) sostiene que “la apuesta de negocios debe ser por lo digital, todas las ideas tienen que estar soportadas en tecnología, en el que el comercio electrónico juegue un papel clave en la dinamización de la economía” (p. 5). Esta afirmación cobra especial relevancia tras la pandemia, que aceleró la digitalización de los mercados y transformó la manera en que las empresas se relacionan con sus clientes. La incorporación de la inteligencia artificial también se ha convertido en un factor estratégico de competitividad. Rojas Hernández y Urrea Velandia (2025) destacan que “la inteligencia artificial representa una oportunidad clave para potenciar la competitividad empresarial en entornos globalizados” (p. 18), subrayando la necesidad de integrar la tecnología en una visión estratégica que equilibre innovación, responsabilidad

social y valor económico. En ambos países, esta tendencia apunta hacia un mismo objetivo: el cual se enfoca en lograr que la digitalización sea el cimiento de una economía más innovadora, eficiente y sostenible.

En síntesis, la evidencia proveniente de distintas investigaciones muestra que la implementación de tecnología y marketing digital en Colombia y Panamá ha permitido transformar las dinámicas empresariales, optimizar procesos, mejorar la relación con los consumidores y ampliar la presencia de las empresas en mercados internacionales. Sin embargo, el reto continúa siendo, cerrar las brechas digitales, fortalecer las competencias tecnológicas y generar políticas públicas que acompañen esta transición. Solo así la región podrá consolidar un ecosistema empresarial verdaderamente competitivo, capaz de prosperar en la era digital

Conclusión

La transformación digital y el marketing digital son los motores estratégicos que están redefiniendo la competitividad en Colombia y Panamá. La evidencia demuestra que el éxito empresarial ya no depende únicamente de la infraestructura o el capital, sino de la capacidad de adaptación a la era digital. Las mipymes, startups y emprendimientos de la región están capitalizando herramientas como la automatización, la inteligencia artificial y el análisis de datos para optimizar sus procesos y crear valor agregado.

En Colombia, la adopción de la tecnología se enfoca en cerrar la brecha tecnológica y mejorar la eficiencia operativa. El marketing digital ha probado ser un eje de crecimiento sostenible, especialmente considerando el alto nivel de actividad de los usuarios de internet en redes sociales y la creciente relevancia del comercio electrónico.

Por su parte, Panamá muestra una evolución significativa en la adopción digital, respaldada por una alta penetración de internet en su población. Sin embargo, a pesar de los avances como el uso de redes sociales para marketing, el desafío persiste en la limitación de recursos y capacitación, lo que se refleja en que una parte significativa de las MiPymes aún no utiliza herramientas digitales para ventas o promoción.

Finalmente, el desafío común para ambos países es superar la brecha digital, fortalecer las competencias tecnológicas y asegurar que la tecnología y el marketing se vean como inversiones estratégicas y no como gastos. Solo mediante la integración de la innovación tecnológica y políticas públicas que acompañen esta transición, la región podrá consolidar un ecosistema empresarial verdaderamente competitivo y sostenible, capaz de prosperar en la era digital.

Referencias Bibliografías

Álvarez Baque, W. A., & Maldonado Palacios, I. A. (2025). *Evolución de los modelos de negocio en el contexto del emprendimiento digital y la transformación empresarial*. Revista Social Fronteriza, 5(2), e698.

[https://doi.org/10.59814/resofro.2025.5\(2\)698](https://doi.org/10.59814/resofro.2025.5(2)698)

Álvarez García, J., Fernández López, P., & Torres Martín, P. (2025). *Innovación y emprendimiento en Panamá: un análisis cualitativo de las estrategias gerenciales*. Revista Caribeña de Ciencias Sociales, (506), 1–15.

<https://www.eumed.net/rev/caribe/2025/01/inteligencia-artificial-publicidad.html>

Banco Interamericano de Desarrollo. (2023). *Cubo: Impulsar la inclusión financiera de MIPYME en Centroamérica mediante pagos digitales* [Ficha de proyecto].

<https://www.iadb.org/es/proyecto/RG-Q0106>

Briceño Méndez, T., & Arambarri, J. (2023). *Modelo holístico para la innovación tecnológica en la pequeña empresa en Panamá*. *Project, Design & Management*, 5(2).

<https://www.mlsjournals.com/Project-Design-Management/article/view/1671>

Castillo Campos, L. M., Galvis Torres, A., & Mirque Canchón, A. L. (2021). *Inteligencia Artificial en estrategias de marketing digital para Pymes*. Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca.

<https://repositorio.universidadmayor.edu.co/handle/unicolmayor/3510?locale-attribute=en>

Chang Bautista, L., & Chinchay Tapia, J. A. (2023). *La inteligencia artificial en el marketing digital de Latinoamérica 2020-2023: una revisión sistemática de literatura*. *Revista Ciencias y Artes*, 1(4), 124–153.

<https://revistasucal.com/index.php/rca/article/view/45>

DataReportal. (2023). *Digital 2023: Colombia*.

<https://datareportal.com/reports/digital-2023-colombia>

DataReportal. (2024). *Digital 2024: Panama*.

<https://datareportal.com/reports/digital-2024-panama>

Freunde et al. (2024). *El papel de las tecnologías digitales en la creación y consolidación de empresas innovadoras panameñas: un enfoque de género*.

https://empresasinnovadoras.org/wp-content/uploads/2025/01/empresas-innovadoras-fid-22-014_web.pdf

González Mosquera, J. G. (2024). *Impacto de la Inteligencia Artificial para la Toma de Decisiones de Emprendedores y Empresas durante la Creación y Expansión, Panamá, 2024*. REICIT, 4(1), 70–91. <https://doi.org/10.48204/reict.v4n1.5380>

Jara Jiménez, M. M., Merizalde Véliz, D. C., Ortega Méndez, Y. X., Recalde Aguilar, L. M., Cadena Miranda, D. I., & Muñoz Macías, S. C. (2025). *Emprendimiento digital, oportunidades y desafíos en la era tecnológica*. South Florida Journal of Development, 6(1), 1–15. <https://doi.org/10.46932/sfjdv6n1-020>

Martez et al. (2023). *Relación entre adopción de tecnologías digitales y posición competitiva: un estudio con micro, pequeñas y medianas empresas (mipymes) de Panamá*. Vol. 11, No. 3, pp. 8–24.
<https://revistas.unc.edu.ar/index.php/pid/article/download/44704/44860>

Mera De la Cruz, M. P., Baidal Castellanos, E. A., Malave Moreira, J. A., & Vera Huayamave, E. M. (2022). *La mejora y crecimiento empresarial a través de las estrategias de marketing digital*. E-IDEA Journal of Business Sciences, 4(17), 45–62.
<https://doi.org/10.53734/eidea.vol4.id234>

Paymentscmi. (2025). *E-commerce market data for Colombia 2025*.
<https://paymentscmi.com/insights/colombia-e-commerce-market/>

Puello Medina, S. (2025). *Automatización inteligente: Modelo de negocio para impulsar la competitividad de las mipymes en Colombia*.
<https://repositorio.cuc.edu.co/entities/publication/ed78b870-e35d-41c5-98d6-2912d42a742a>

Rojas Hernández, C. A., & Urrea Velandia, K. J. (2025). *Inteligencia artificial y competitividad: una revisión de literatura*. Revista Escuela de Administración de Negocios, (98), 1–22. <https://doi.org/10.21158/01208160.n98.2025.6208>

Russi, D. (2023). *Impacto de la Inteligencia Artificial en las estrategias de marketing digital de las empresas colombianas* [Trabajo de grado, Colegio de Estudios Superiores de Administración – CESA]. Repositorio CESA. <https://repository.cesa.edu.co/server/api/core/bitstreams/8f1fbaff-a05a-4efe-84c7-5a9ec3039699/content>

Solís Tepexpa, S., & Torres Castañeda, K. (2022). *Importancia de las startup en la economía del siglo XXI*. Gestión y Estrategia, (61), 45–62. <https://gestionyestrategia.azc.uam.mx/index.php/rge/article/view/733>

Zapata Serna, Y. F. (2022). *La importancia de las START-UPS en Colombia*. Revista Reflexiones y Saberes, (16), 90–96. Fundación Universitaria Católica del Norte. <https://revistavirtual.ucn.edu.co/index.php/RevistaRyS/article/view/1453>