



Análisis Reflexivo Sobre El Uso De Las Redes Sociales Como herramienta Del Marketing  
Digital En el Desempeño Empresarial En Colombia.

Geraldine Pérez Rúa

Corporación Universitaria Minuto de Dios

Rectoría Virtual y a Distancia

Sede Ibagué (Tolima)

Programa Administración de Empresas

abril de 2024

Análisis Reflexivo Sobre El Uso De Las Redes Sociales Como herramienta Del Marketing  
Digital En el Desempeño Empresarial En Colombia.

Geraldine Perez Rua

Monografía presentado como requisito para optar el título Profesional de Administrador  
de Empresas

Mt. Gloria Astrid Rodríguez

Asesor(a)

Título académico

Corporación Universitaria Minuto de Dios

Rectoría Virtual y a Distancia

Sede Ibagué (Tolima)

Programa Administración de Empresas

abril de 2024

## Contenido

1	Introducción .....	5
2	Resumen.....	7
3	Abstract.....	8
4	Planteamiento del problema Se sugiere revisión bibliográfica que sustente afirmaciones .....	9
5	Justificación .....	11
6	Objetivos.....	12
6.1	Objetivo General.....	12
6.2	Objetivos Específicos.....	12
7	Marco teórico.....	13
7.1	Marketing digital.....	13
7.2	Marketing en redes sociales .....	14
7.3	Marketing digital dentro del mundo empresarial .....	15
7.4	Implementación de las redes sociales como herramientas de marketing digital en Colombia y su impacto en el desempeño empresarial .....	19
7.5	Aprovechamiento de las redes sociales en el marketing mediante un uso apropiado e innovador .	26
7.6	Las empresas colombianas enfrentan varios retos y oportunidades al utilizar las redes sociales como parte de su estrategia de marketing digital. ....	29
7.6.1	Retos: .....	29
7.6.2	Oportunidades: .....	29
7.7	Evaluación detallada del impacto de las redes sociales en las empresas colombianas visibilidad, compromiso y retorno. ....	30
8	Diseño de Revisión Documental.....	32
9	Análisis de la información .....	34
9.1	Mirada Internacional:.....	34
9.2	Mirada Nacional: .....	36
10	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS PARA LA RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN.....	37
11	Conclusiones.....	39
12	Referencias bibliográficas.....	41

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 digital .....	17
Figura 2 Ventajas del marketing digital para los clientes. ....	19
Figura 3. Características generales propias de los nativos de internet .....	28

## ÍNDICE DE GRÁFICAS

Gráfica 1. Primera Gran Encuesta Tic. ....	22
Gráfica 2. Presencia web de las empresas o negocios en Colombia .....	23
Gráfica 3. Uso de las redes sociales en las empresas de Colombia durante el año 2016. ....	24
Gráfica 4. Destinos de la inversión por tamaño de empresa. ....	25

## **1 Introducción**

La era digital moderna (la era de hoy) ha visto un avance digital en las empresas. Ha transformado la forma en que realizan transacciones con sus clientes en una transformación revolucionaria, asegurando no solo una entrega rápida de información sino también interacciones personales y cercanas con los usuarios. Los clientes de hoy valoran la capacidad de articular consultas, problemas, desacuerdos o propuestas, que la retroalimentación directa fomente vínculos más estrechos entre el cliente y las relaciones comerciales: lo que conduce a clientes más satisfechos.

El ámbito del marketing global, donde el marketing digital ocupa su lugar como actor igualitario, llama la atención porque puede dirigirse fácilmente a un mayor número de clientes a través de medios tecnológicamente avanzados. La personalización y las respuestas instantáneas que se pueden obtener de los usuarios hacen que el marketing digital cambie las reglas del juego para las empresas, pero (Vargas, 2021) subraya otro punto. Innovación, que es un componente clave en el marketing lateral (distinguirse entre otros) en el mercado mundial actual donde los consumidores no sólo se preocupan por las características del producto sino también por el aspecto de sostenibilidad y adaptabilidad de lo que ofrecen.

El objetivo principal de este documento es investigar la adopción de las redes sociales como instrumentos de marketing digital en Colombia y su consecuente influencia en la productividad empresarial. Aunque vivimos en una era impulsada significativamente por los avances tecnológicos, las empresas colombianas continúan enfrentando importantes obstáculos para adoptar el marketing digital y aprovecharlo de manera eficiente. En línea con lo encontrado por (Acosta & Martinez, 2022), resulta alarmante que las cifras revelan que sólo el 34% de las

empresas colombianas hacen uso de medios digitales; Aún más sorprendente es que de este porcentaje, apenas el 21% son microempresas que han establecido su presencia en línea.

Finalmente el presente documento se articula funcionalmente entre los referentes teóricos y empíricos, proporcionando una comprensión integral del marketing digital en Colombia. Además, describe efectivamente el trabajo presentado, ofreciendo una visión clara de los objetivos del estudio y el problema a abordar. Se examinan variables como la frecuencia de uso de redes sociales, la inversión en tecnologías digitales y el impacto en el rendimiento empresarial, con el fin de desarrollar hipótesis y conclusiones que contribuyan al avance del marketing digital en el país.

## 2 Resumen

El marketing es un conjunto de métodos que administra las relaciones con el público objetivo de una organización, debe permanecer en un constante cambio basado en las tendencias y motivaciones de los clientes, por tanto, ha sido fundamental para las empresas generar estrategias que vayan al mismo ritmo que los avances tecnológicos. Teniendo en cuenta esto, el presente documento tendrá como objetivo analizar los niveles de implementación de las redes sociales como instrumentos de marketing digital en Colombia y el efecto de estas en el desempeño empresarial, para lo cual, se llevará a cabo una revisión bibliográfica de la incidencia de estas plataformas digitales como herramientas de marketing en el reconocimiento, recordación y productividad de las empresas en Colombia durante los últimos años. Con esto, se pretende analizar que tanto han contribuido el uso de las redes, en el desempeño y las relaciones públicas de las compañías colombianas, determinando así la pertinencia y contribución que su uso genera en el marketing y por consiguiente, el beneficio empresarial que representan.

**Palabras Clave:** Redes sociales, marketing digital, desempeño empresarial, posicionamiento

### 3 Abstract

Marketing as a set of processes that manages relationships with the target audience of an organization, must remain in constant change based on the trends and motivations of customers, therefore, it has been essential for companies to generate strategies that keep pace that technological advances. Taking this into account, this document aims to analyze the levels of implementation of social networks as digital marketing tools in Colombia and the impact of these on business performance, for which a bibliographic review of the incidence of social networks as marketing tools in recognition, recall and productivity of companies in Colombia in recent years. With this, it is intended to analyze how much the use of networks has contributed to the performance and public relations of Colombian companies, thus determining the relevance and contribution that its use generates in marketing and, consequently, the business benefit that represent.

**Keywords:** Social networks, digital marketing, business performance, positioning.

#### **4 Planteamiento del problema**

El marketing al ser un mecanismo diseñado para fundar, comunicar y entregar valor a los clientes, administrando los vínculos que la organización tiene con ellos debe siempre mantenerse en un constante cambio y mejora. Por lo tanto, con el pasar del tiempo las tácticas de marketing han ido cambiando la manera en que conciben a los públicos objetivos, mientras hace unos años lo importante era la búsqueda de clientes para el producto de la empresa, hoy lo realmente relevante es buscar productos para los clientes, es decir, el marketing actual se centra completamente en el cliente, saber que quiere y como lo quiere (Acosta & Martinez, 2022).

Lo anterior, implica que las estrategias estén enfocadas hacia un marketing personalizado, ya no se trata de atrapar a los clientes para realizar una transacción sino de fidelizarlos manteniendo con ellos una relación; si en el pasado la idea era persuadirlo, ahora la relación con el cliente permite convencerlo, al generar con él un contacto directo en el cual se le hace sentir que su satisfacción es lo verdaderamente importante de todo el proceso.

A partir de la nueva relación establecida con el cliente surge la necesidad de que el marketing se ligara por completo a la vanguardia tecnológica, pues está es el foco de toda la sociedad moderna, es decir, el marketing debió inmiscuirse y utilizar todas aquellas herramientas que se encuentran en una posición de relevancia en el mundo actual y permanecen bajo el uso cotidiano de la sociedad, dentro de todo esto, el marketing entro en la obligación de olvidar que su único medio de difusión eran las diversas plataformas de información (prensa, radio, televisión) o los medios físicos y el voz a voz, e inició su incursión y focalización en la internet, mediante portales y páginas web, luego y de manera mucho más reciente inicia la inclusión de sus campos en las redes sociales, permitiendo con esto un empalme de total interacción con los clientes y, por

consiguiente, una relación y personalización mucho más contundente (Asociación Colombiana De Las Micro, Pequeñas Y Medianas Empresas, 2020).

Teniendo en cuenta lo anterior surge una problemática muy relevante para Colombia, basados en que es un país que por encontrarse en vías de desarrollo y en búsqueda de ser reconocido y tenido en cuenta en el mercado internacional, debe procurar mantenerse al día en todos los constantes cambios que se implementan a nivel empresarial. Por lo cual se plantea una pregunta: ¿Es posible identificar los niveles de implementación de las redes sociales y su efecto en el rendimiento empresarial a través de una revisión literaria y un análisis reflexivo en el contexto del marketing digital en Colombia? Con la solución a este interrogante se busca determinar cuál es la situación actual en que se encuentra el país frente al uso de las redes sociales como instrumento de marketing digital, para de esa forma establecer que ventajas y desventajas representa su uso en el desempeño de las empresas y cuál es la forma en que se puede potencializar su utilización de tal forma que solo sea un foco de beneficios para la consolidación del posicionamiento de organizaciones como emprendimientos y por ende el capital en Colombia.

## **5 Justificación**

Este estudio se centra en el impacto de las plataformas de marketing digital en las empresas de Colombia, un país en desarrollo donde el uso de tecnologías de información y comunicación está creciendo rápidamente. En un mundo cada vez más avanzado y tecnológico, el uso estratégico de las redes sociales se ha convertido en un instrumento indispensable para las empresas que buscan aumentar su presencia comercial y mejorar su competitividad.

En Colombia, el análisis de cómo las empresas están innovando mediante el uso de diferentes redes sociales para publicitar sus bienes y servicios, conectarse con clientes y establecer relaciones sólidas con sus marcas es especialmente relevante. Este país, con su creciente adopción de tecnologías digitales, ofrece un contexto ideal para estudiar la implementación y adaptación del marketing digital (DANE, 2023).

La importancia de este estudio radica en la necesidad de comprender profundamente cómo las empresas colombianas están adoptando y adaptando las múltiples estrategias del marketing digital en las redes sociales. También busca identificar los principales desafíos y oportunidades que enfrentan en este proceso. Al proporcionar una visión completa del uso de las redes sociales como herramienta de marketing en el contexto empresarial colombiano, el estudio pretende ofrecer una comprensión detallada basada en la literatura existente, casos de estudio y entrevistas con profesionales del sector.

Los resultados de esta investigación no solo ampliarán el conocimiento académico sobre el marketing digital, sino que también ofrecerán información práctica y sugerencias útiles para las empresas que desean mejorar su desempeño en un entorno digitalizado y altamente competitivo. Al final, el objetivo de estudio pretende servir como una guía valiosa para que las empresas

colombianas puedan aprovechar al máximo las oportunidades que ofrece el marketing digital y, de esta manera, fortalezcan su competitividad y crecimiento en el mercado actual.

## **6 Objetivos**

### **6.1 Objetivo General**

- Realizar una revisión y análisis crítico y reflexivo documental sobre el uso de las redes sociales como herramienta de marketing digital en el desempeño empresarial en Colombia.

### **6.2 Objetivos Específicos**

1. Analizar el panorama actual del marketing digital en Colombia, identificando las tendencias y prácticas más relevantes en el uso de las redes sociales por parte de las empresas.
2. Evaluar el impacto del uso estratégico de las redes sociales en el desempeño empresarial, considerando aspectos como la visibilidad de la marca, el compromiso del cliente y el retorno de la inversión.
3. Identificar los principales retos y oportunidades que enfrentan las empresas colombianas al utilizar las redes sociales como parte de su estrategia de marketing digital.

## 7 Marco teórico

### 7.1 Marketing digital

Las estrategias comerciales como lo son el marketing digital se ha convertido en un enfoque fundamental a nivel empresarial en el mundo entero. Existen definiciones estrictas y metodológicas como Selman (2019) que plantea el marketing digital como:

(...) Todas las estrategias de mercadeo que realizamos en la web para que un usuario de nuestro sitio concrete su visita tomando una acción que nosotros hemos planteado de antemano. Va mucho más allá de las formas tradicionales de ventas y de mercadeo que conocemos e integra estrategias y técnicas muy diversas y pensadas exclusivamente para el mundo digital. Parte de conocimientos variados sobre comunicación, mercadeo, publicidad, relaciones públicas, computación y lenguaje. (Marketing Digital, 2019)

El marketing digital (MD) ha sido un paso muy importante, proporcionando la posibilidad de entrar a un mundo digital donde se posee más información y mayor accesibilidad. Basados en esto, el MD abarca publicidad, comunicaciones y relaciones públicas, mediante todo tipo de estrategias y técnicas sobre cualquier marca en un medio digital. El MD tiene dos características fundamentales es personalizado, pero a la vez es masivo, al ser a través de redes que permiten la interacción con millones de personas, a la vez que proporciona que cada persona establezca sus preferencias y se sienta atendido de modo directo. Sumado a lo anterior, funciona bajo 4 F que son beneficios fundamentales: Flujo, Funcionalidad, Feedback y Fidelización (Arias & Lopez, 2020).

En la actualidad existe una humanización total de las formas en que son concebidas y ejecutadas las estrategias, cabe resaltar que dicha humanización que impera en esta nueva

concepción del marketing, no representa una camisa de fuerza empresarial, lo que se refleja en que algunas empresas se mantienen en el método anterior mucho más mecánico e impersonal. En el caso colombiano, la transición a este tipo de cambios tecnológicos y globalizadores, tiende a ser un poco más lento frente a países con un desarrollo tecnológico y empresarial mucho más alto. Al respecto Vargas (2021) expone que:

(...) El marketing digital no fue previsto en Colombia, no se tomaron medidas cuando se dio un crecimiento sustancial de la cobertura al internet, de ahí que una de sus limitaciones fue la conexión académica con la laboral; es por tal motivo que Colombia tiene una oportunidad ya que se requieren de personas cualificadas en este tema ante la creciente demanda y, por ende, profesionales con mayores habilidades y capacidades hacia la misma. (pág. 8)

## 7.2 **Marketing en redes sociales**

Las plataformas digitales son aquellos sitios en la web donde diversas personas sueles publicar y compartir todo tipo de información a gusto personal y profesional con terceras personas, conocidos y absolutos desconocidos (Celaya, 2008). Las redes sociales son un fenómeno global que se localizan en auge y están siendo usadas por las empresas como instrumento de marketing, por la facilidad y economía que representa en factores como la comunicación, la tarea de información comercial y la reciprocidad con el cliente, por lo cual, desde hace un tiempo se han convertido en una herramienta indispensable, pues permiten un mercadeo uno a uno, sin la rigurosidad que exige el mercadeo tradicional, pues por ser online existe una inmediatez sin necesidad de un esfuerzo tan grande como el exigido a través del contacto personal; además, ya existen softwares y programas con bases de datos que facilitan esta relación directa.

La intención con este mercadeo uno a uno mediante las redes sociales, se centra en fidelizar, para ello la relación que se establece con los clientes debe estar basada en una comunicación cautivadora, Kietzmann and Canhoto (como se citó en (Duque, 2019):

Las herramientas que se pueden utilizar en el Marketing en redes sociales centran sus esfuerzos normalmente en crear contenidos que llamen la atención y estimulen a los lectores a compartirlos en sus perfiles. El resultado electrónico del boca a boca se refiere a cualquier comentario que los usuarios comparten sobre un evento, producto, servicio, marca o compañía. (pág. 19)

Además de lo anterior, en la actualidad mediante las redes sociales, ha surgido una figura que poco a poco cobra mucha fuerza dentro del marketing y son los influenciadores digitales, personas que se convierten en tendencia dentro de las redes debido a que mediante sus contenidos, logran conseguir un gran número de seguidores, estas personas son llamadas en muchas ocasiones para hacer parte de campañas de marketing digital.

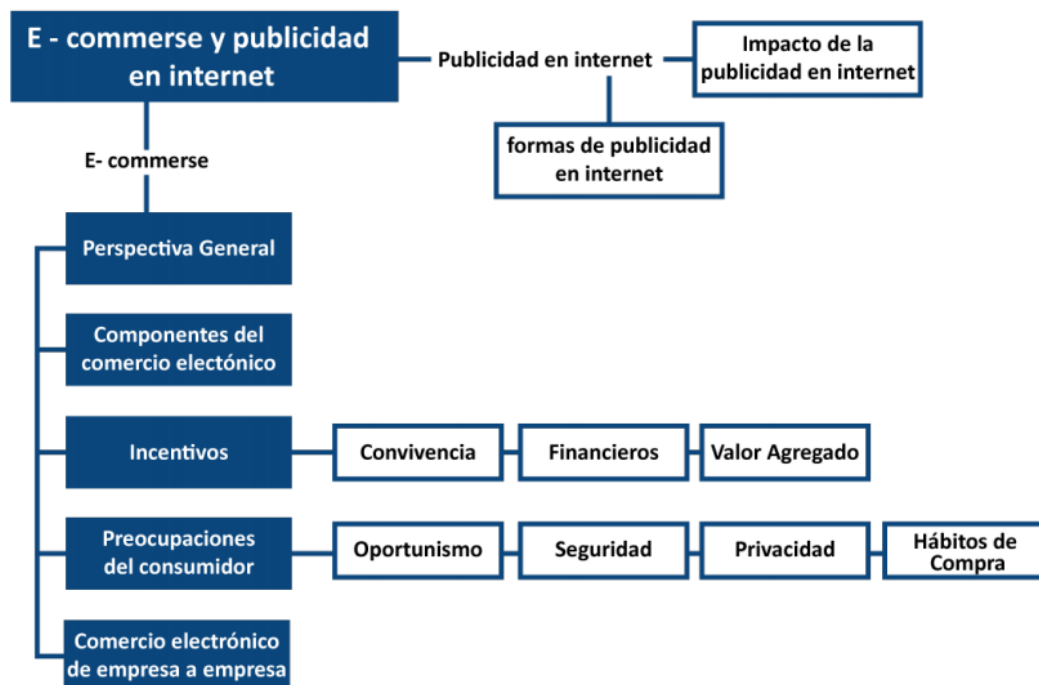
### **7.3 Marketing digital dentro del mundo empresarial**

A través de los años, las personas se han adentrado en el mundo tecnológico y lo han hecho parte de su cotidianidad. Por tanto, ha existido un incremento en la importancia y el desarrollo de la tecnología, esto cambio la forma de comunicarse y dejaron de existir barreras para acceder a la información; por lo cual, el mundo empresarial se vio obligado a aceptar el potencial que tenía el mundo digital para llegar a nuevos públicos, segmentar los públicos existentes y disminuir los costos en los procesos (Fernández, 2020). Desde el momento en que las empresas aceptaron el

potencial y los beneficios que trae implementar el internet dentro de sus estrategias, iniciaron su estudio y posterior inclusión.

(...) Cada vez se hace más necesario tener presencia en la Web tanto para darnos a conocer, como para facilitar la promoción de contenido, servicios y o productos, para obtener feedback, para dar soporte, para escuchar la voz de los clientes, para alcanzar clientes potenciales alrededor del mundo, entre otras razones. Es así como no sólo hay que tener presencia, sino determinar la calidad de presencia que se tendrá y si realmente es la adecuada para el segmento y el producto o servicio que estamos ofreciendo. De esto depende toda una nueva planeación estratégica de marketing para este nuevo canal que comprende la Web. (Fernández, 2020, pág. 32)





**Figura 1** digital. Tomado de Fernández (**Marketing Digital, 2020**)

Con la incursión de las empresas en el mundo digital, no solo se logra inmediatez en la información al llegar mucho más rápido y por un medio que los clientes usan regularmente en su cotidianidad, además, se consigue una interacción que los usuarios sienten como cercana y personal, al poder entablar conversaciones, plantear dudas, inquietudes, inconformidades y sugerencias. “De este modo se logra afirmar entonces que el marketing digital, es una nueva línea que busca hacer parte de un plan estratégico de marketing general de las empresa, que hacen uso de las diferentes herramientas tecnológicas para llegar a mayor cantidad de públicos” (Fernández, 2020, pág. 16).

Además de lo mencionado respecto a los públicos alcanzados, el marketing digital ha tomado notablemente una gran relevancia en las empresas, debido a que las acciones de marketing en internet se muestran con todo el poder, pues tienen un alto grado de particularización y, por tanto, los usuarios tienen reacciones contundentes e inmediatas (Editorial vértice, 2018).

Respecto a la importancia y los beneficios empresariales de este marketing, Vargas (2021) plantea lo siguiente:

(...) Asimismo se debe considerar que son mayores los beneficios que conlleva el marketing lateral actualmente, dado que una de los pilares de este es la innovación, la cual generará una diferenciación que será fundamental para el nuevo consumidor global, ya que este ahora presenta mayor acceso a la información ya no solo se preocupa por su producto sino de otros elementos como por ejemplo: la contaminación que genera la empresa, el beneficio del producto o servicio, los comentarios del mismo, como se adapta el producto, entre otros. Como consecuencia de esta era globalizada y digital se hace casi imprescindible utilizar nuevos medios que se adapten a las nuevas comunicaciones, y se ve casi obligatorio realizar otras estrategias de mercadeo que cuenten con la ayuda de herramientas tecnológicas, por tal motivo se empieza a mencionar el marketing digital. (pág. 5)

La necesidad imperante de formas que se adaptan a la realidad de la sociedad actual, no solo influye en el planteamiento de este nuevo tipo de marketing, también ocasiona que no exista una fórmula establecida para adentrarse en este proceso. Por tanto, siempre existirán ventajas y desventajas dentro de este enfoque del mercadeo, lo relevante es saber que su implementación es fundamental en el mundo actual, con la acotación de que cada empresa es distinta igual que sus usuarios y esto indica que no hay un modelo por seguir, se debe igual que en el marketing tradicional, realizar un estudio de las 4 p: producto, precio, plaza y promoción.



**Figura 2** Ventajas del marketing digital para los clientes. Tomado de Fernández (2020)

Pese a lo anterior, si existen factores en común que se deben tener en cuenta al momento de implementar campañas de marketing digital, Abbey Klassen (como se cita en Fernández (2020)) en referencia a esto asegura que:

(...) Los factores de éxito de una campaña digital es pensar en imágenes no en palabras, no se debe complicar la información, sin embargo, siempre se debe tener como base la publicidad que se está generando en otros medios para no perder la coherencia de comunicaciones de la organización. (pág. 34)

#### **7.4 Implementación de las redes sociales como herramientas de marketing digital en Colombia y su impacto en el desempeño empresarial**

El marketing digital, abarca todo lo que tiene que ver con la web, es un sistema de interacción en el que se aplican las estrategias de marketing tradicional, pero basados en las características

propias que deben tener los contenidos para ser aptos e interesantes en internet. Dentro de este tipo de marketing, existen diversas clases de estrategias y herramientas que pueden ser aplicadas, una de las más importantes dada su frecuencia de uso en todo tipo de usuarios en las plataformas digitales, Kaplan y Haenlein (2010), (Duque, 2019) “Identificaron las redes sociales como una gran oportunidad para los empresarios, puesto que estas son un escenario interesante para promocionar los negocios”.

La importancia y oportunidad que ofrecen las redes sociales, vienen determinadas por la frecuencia en que son utilizadas, la posibilidad que ofrecen de conocer y estudiar al mercado según las interacciones que se realiza a través de ellas. De allí surge la necesidad de que los países en búsqueda de desarrollar y potencializar su economía y productividad, las implementen de forma eficiente y eficaz, por supuesto, no de manera individual sino mediante una campaña de marketing digital completa.

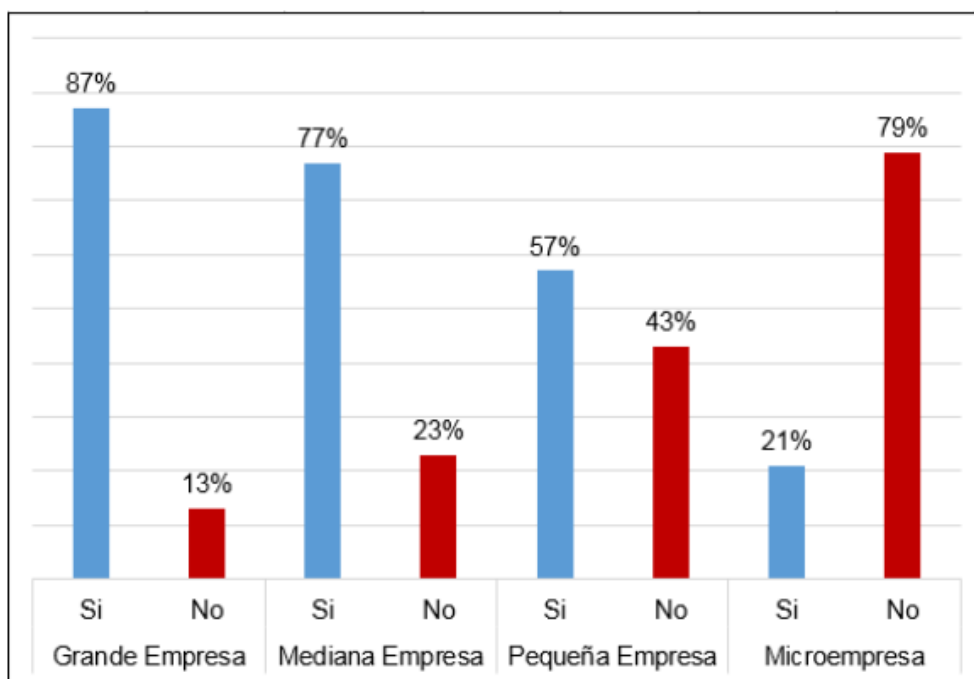
Colombia durante toda su historia, se ha visto relegada en comparación con otros países, cuando de desarrollo y avances se trata, esto en parte tiene mucho que ver con la inversión por parte del estado, así como con la mentalidad de sus habitantes. En cuanto al marketing digital, Colombia ha tenido un proceso lento de incursión. Según Rincón como lo citan Acosta y Martínez (2022), la historia de Colombia en cuanto a marketing digital es de la siguiente manera:

(...) El Marketing Digital surge en Colombia alrededor del año 1999, cinco años después de la aparición del internet en Colombia; el Marketing Digital de esa época correspondía al orden de “E- mailing” en las plataformas de correo como Hotmail y Yahoo, y un año más tarde surge el concepto de Publicidad digital con el formato del Banner en las principales páginas Web de la época, pero dos años más tarde aparece en escena un actor que cambiaría en gran medida la

forma de ver el marketing digital, y ese actor clave en la revolución digital del mercado en Colombia son las redes sociales, debido a que en el año 2003 “MySpace” tiene una acogida entre la sociedad colombiana y años más tarde plataformas como Facebook, Hi5, Twitter, etc. Entran a ser parte de la vida cotidiana de los colombianos, esto impulsado por la necesidad creada en las empresas de publicitar sus contenidos en los dispositivos móviles, tendencia en ascenso desde el año 2006 con la llegada de los smartphones al mercado colombiano, estos dispositivos cambiaron la forma de realizar publicidad en los móviles que paso de enviar simples mensajes SMS al número de celular de los mercados objetivo a publicitar de manera dinámica y llamativa sus productos y/o servicios. Ya en estos últimos años se encuentran datos relevantes sobre el impacto de estas referencias históricas en el país, y es que se estima que Colombia está en primer lugar en américa latina en promedio de páginas vistas por día y que cuenta con alrededor de 24 millones de usuarios de redes sociales que se podría catalogar como el total de la penetración del internet en el país, adicional a esto Colombia en el año 2015 alcanzo el registro 14,4 millones de usuarios de smartphones, ubicándola así como uno de los principales actores en Latinoamérica del uso de estos dispositivos. (pág. 15)

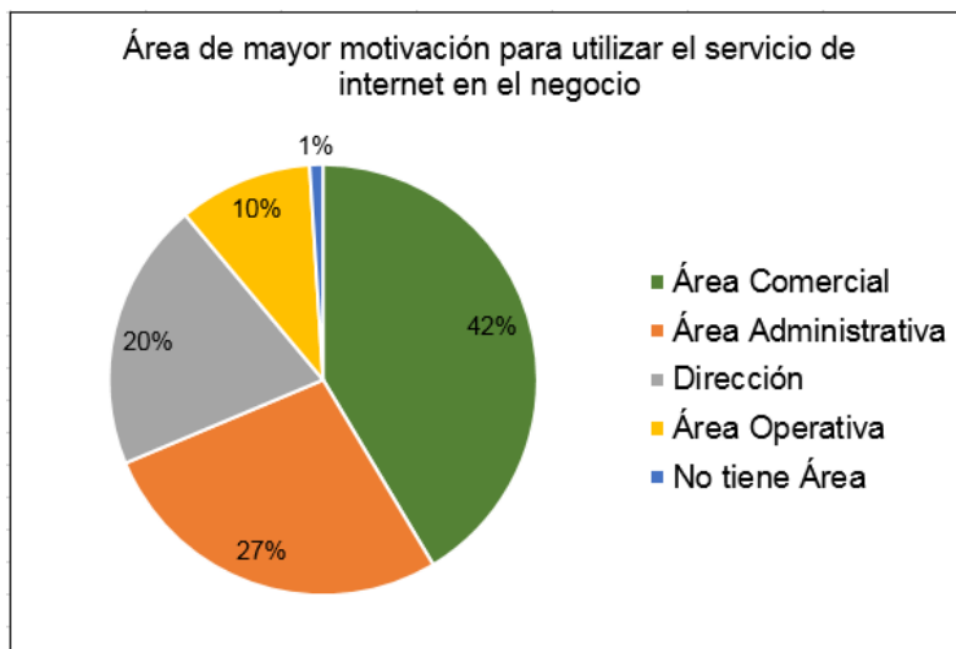
Como se puede analizar, Colombia con el paso de los años ha buscado ponerse en vanguardia con la tecnología e incorporarla para poder aprovechar las ventajas que representa, la implementación de las redes sociales dentro de los planes de marketing colombianas inicio entonces en el año 2003, aunque lo cierto es que aun a la fecha existen falencias y vacíos en el correcto aprovechamiento de estas herramientas. Como ya se mencionó, un factor determinante dentro de esta realidad es que las empresas se atemorizan frente a los resultados que esta implementación puede traer consigo. Según un análisis realizado por (Acosta & Martinez, 2022), sobre la Primera gran encuesta de las TIC, realizada por el Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, en el año 2017 solo el 34% de las empresas en Colombia

manifestaron utilizar los medios digitales dentro de sus procesos y de estas empresas que las usan, solo el 21% de las microempresas tienen presencia web, a continuación, una gráfica citada por Acosta y Martínez:



**Gráfica 1.** Primera Gran Encuesta Tic. (2022), tomado de (**Marketing Digital y su evolución en Colombia, 2022**).

(...) Este comportamiento en las microempresas se puede dar posiblemente a factores como la falta de recursos ya sean físicos, financieros y/o humanos el cual dificulta la realización de ejercicios relacionados con la presencia en la web. Otro dato que muestra la relevancia del Marketing Digital y por supuesto el uso de internet en Colombia es que el 42% de las empresas del país consideran que el área comercial es el área de mayor motivación para usar el servicio de internet en el negocio. (Acosta & Martinez, 2022, pág. 15)

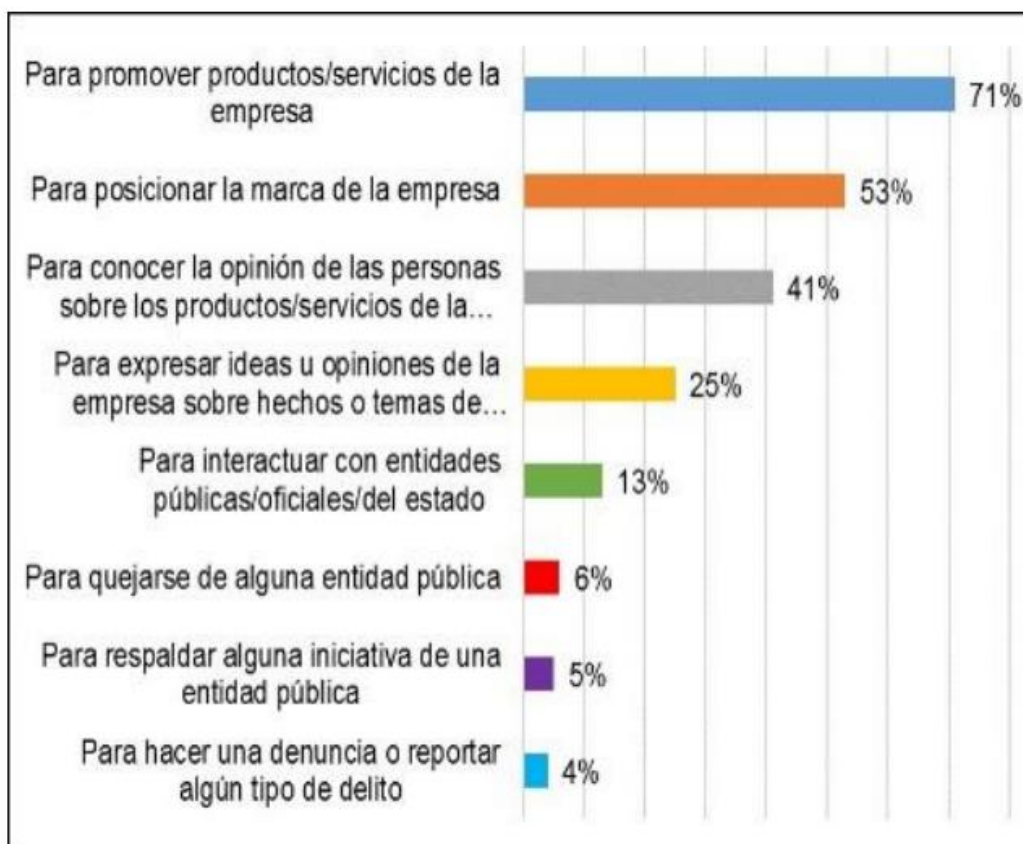


**Gráfica 2.** Presencia web de las empresas o negocios en Colombia de acuerdo con su tamaño. Primera Gran Encuesta Tic. (2022)

(...) Cabe destacar que en el área comercial pueden estar presentes tanto ventas como mercadeo trabajando coordinadamente para el logro de los objetivos empresariales, es por ello que el uso de tecnologías y herramientas digitales para promover productos y/o servicios, posicionamiento de marca, etc. está más acentuado que en las otras áreas de la empresa, a partir del entendimiento de la evolución del marketing digital en Colombia, se debe entender cuál es el contexto del mismo en el país. (Acosta & Martínez, 2022, pág. 16)

Como se puede observar, el notable avance del marketing digital en Colombia, ha sido paulatina, pero contundente. Acosta y Martínez (2022) explican que en el caso de las redes sociales su implementación según la Primera Gran Encuesta TIC/2017, es del 41% de las empresas o negocios del país tienen presencia en las redes sociales. Las redes sociales que más usan las empresas en Colombia son Facebook con el 94%, Instagram 34% y Twitter con el 27%; según esta

encuesta las razones más recurrentes por las cuales las empresas hacen uso de estas redes son las siguientes:

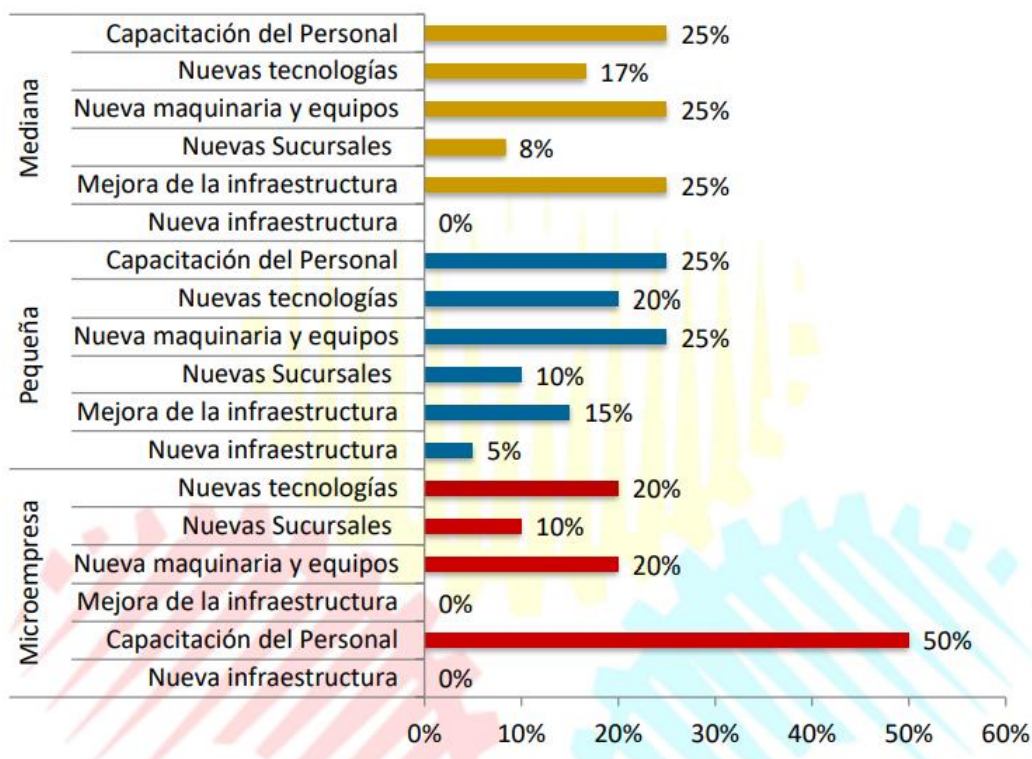


**Gráfica 3.** Uso de las redes sociales en las empresas de Colombia durante el año 2016. Primera Gran Encuesta Tic. (2022). Tomado de (Acosta & Martínez, 2022).

Como lo muestra la gráfica, dentro de las razones por las cuales las empresas deciden hacer uso de las redes generalmente es con el objetivo de promover e impulsar productos/servicios con el fin de posicionar la marca del negocio con un 71% y 53% respectivamente, esto demuestra que los móviles que tienen las organizaciones para su utilización, se encuentra el potencializar el crecimiento de la empresa.

Teniendo en cuenta que al utilizar las redes sociales con fines de potencializar el crecimiento de las organizaciones, el desempeño empresarial colombiano ha tenido un crecimiento sustancial

gracias a la implementación y utilización que le dan al marketing digital, al brindar mayores posibilidades de interacción, oportunidades de empleo, emprendimiento, entre otros; no obstante, en este tema son muchas las falencias que aún existen, vacíos en la utilización, debido a que como se explicó con anterioridad, no hay una fórmula definida estándar para todas las empresas. Otro aspecto relevante, se centra en la inversión que se está realizando a nivel empresarial, donde cabe resaltar que un porcentaje significativo se destina para la innovación en especial en los asuntos tecnológicos.



**Gráfica 4.** Destinos de la inversión por tamaño de empresa 2017. Tomado de ACOPI (Asociación Colombiana De Las Micro, Pequeñas Y Medianas Empresas, 2020).

## **7.5 Aprovechamiento de las redes sociales en el marketing mediante un uso apropiado e innovador**

Basados en la importancia ya expuesta que tienen las redes sociales dentro del marketing digital y a su vez, la importancia de este marketing dentro del mundo empresarial y el desempeño del mismo, es fundamental reconocer las estrategias que pueden ser utilizadas para obtener un aprovechamiento máximo de este recurso y toda la gama de posibilidades que ofrece el mundo digital, respecto a esto, Kaplan y Haenlein (2010), (como se cita en (Duque, 2019)) proponen 6 puntos sobre el uso apropiado y evolutivo de las redes para el marketing:

1. Hacer una elección cuidadosa de la red social, ya que uno de los requisitos clave para el éxito es “ser activo” y el estar presente en muchas redes dificulta la administración adecuada de estos sitios, y además se debe buscar el medio más adecuado para el propósito determinado del negocio y donde se pueda acceder al grupo objetivo.
2. Escoger la aplicación que más se adecue a las necesidades de la empresa o si no hacer la propia.
3. Las empresas deben asegurar la alineación entre las actividades, es decir, si se van a elegir varios medios Sociales de comunicación, o un conjunto de diferentes aplicaciones dentro del mismo grupo, con el fin de tener un mayor alcance, entonces se debe tener sumo cuidado en que las actividades en medios sociales estén alineados entre sí, por lo que se debe evitar la incertidumbre y la ambigüedad en la información, en los diferentes canales.

4. Integrar el plan de medios, lo que indica que se pueden combinar campañas para los diferentes medios de comunicación social que existen.
5. El personal de la empresa no deberían tener restricciones en sus computadores para acceder a las redes sociales, ya que si las organizaciones están presentes en estas, lo más coherente es que los colaboradores se enteren de lo que pasa en la web, pero los autores aclaran que no es conveniente que estos tenga acceso para publicar contenidos ya que se pueden desenfocar, por lo que una posible solución sería definir que un grupo que tenga la responsabilidad de gestionar a la empresa ante los medios sociales y todos los demás miembros del personal sean tratados como participantes ocasionales. De aquí nace la figura de administrador, el cual es la persona autorizada para generar contenidos, opinar a favor de la empresa y suprimir o dar manejo a los comentarios inapropiados.
6. La constancia en la actividad, se relaciona con la importancia de publicar contenidos interesantes para el público objetivo, conservando la humildad, el profesionalismo y la honestidad. (Duque, 2019, págs. 31,32)

Dentro de estos cinco puntos para el aprovechamiento de las redes sociales en el marketing, su correcto uso y necesidad constante de innovar, es imprescindible tener en cuenta todas aquellas incertidumbres que muchas veces existen respecto a la utilización de estas redes por ejemplo, para realizar compras muchos usuarios se abstienen por temor de resultar estafados, casos de este tipo deben ser resueltos mediante una potencialización y transformación de esta percepción o incertidumbre; es decir, es importante trabajar en una utilización de las redes que transforme las amenazas en oportunidades por marcar la diferencia frente a otras empresas, en el caso del temor por no recibir el producto o servicio, o por recibirlo en un estado inadecuado, deben buscarse

estrategias y mecanismos que generen seguridad en los clientes y a través de esta seguridad de los clientes ya existentes, generar un voz a voz que permita adquirir nuevos clientes.

En resumen, al aplicar los puntos expuestos y transformar los temores en beneficios, lo que se consigue es una fidelización de clientes, pues vale la pena destacar que dentro de una campaña de marketing digital exitosa debe primar el buen nombre y confiabilidad de la organización.

Sumado a todo lo expuesto, deben tenerse muy presentes las características de quienes hacen uso de las redes, para de esta forma poder generar estrategias acordes y que realmente den frutos, dentro de las características más importantes, Diana Fernández (2020), aglomera las siguientes como particularidades en común de quienes hacen uso del mundo digital:



**Figura 3.** Características generales propias de los nativos de internet, tomado de Fernández (*Marketing Digital*, 2020, pág. 17)

## 7.6 **Las empresas colombianas enfrentan varios retos y oportunidades al utilizar las redes sociales como parte de su estrategia de marketing digital.**

### 7.6.1 **Retos:**

1. Recopilación y activación de datos propios: Los datos propios son el recurso más valioso para comprender a la audiencia. En Colombia, un estudio de HubSpot reveló que un 67% de las empresas considera que su estrategia de marketing digital es efectiva. Sin embargo, recopilar y activar estos datos de forma efectiva y ética es un desafío, especialmente en un contexto donde la privacidad y la seguridad de los datos son prioridades (CiudadRegion, 2023).

2. Adaptación de contenido: El contenido que resuena con los consumidores colombianos es aquel que es relevante y culturalmente apropiado. Las marcas deben adaptar su contenido para reflejar la diversidad cultural y lingüística del país.

3. Búsqueda de perfiles profesionales: La transformación en los mercados laborales, producto de una creciente tendencia digital, es una realidad a la que las empresas alrededor del mundo se están enfrentando. Encontrar perfiles profesionales para manejar las redes sociales es un reto para las empresas colombianas.

### 7.6.2 **Oportunidades:**

1. Interacción con la marca: Las redes sociales se han convertido en el canal de comunicación más potente de las marcas con sus usuarios. Las empresas pueden aprovechar esta gran audiencia para promocionar sus productos o servicios.

2. Marketing de Influencers: Los influencers son personas con una gran cantidad de seguidores en las redes sociales que pueden influir en las decisiones de compra de sus seguidores. Al asociarse con influencers relevantes para su industria, las empresas pueden aumentar su visibilidad y credibilidad.

3. Creación de contenidos de calidad: El potencial del marketing digital en Colombia es inmenso, por eso las empresas siempre deben focalizar su estrategia en factores clave como la visibilidad en Internet, la interacción con la marca, la creación de contenidos de calidad, el enriquecimiento de las bases de datos y la mejora de la experiencia del cliente (ImpactoTIC, 2023).

## 7.7 Evaluación detallada del impacto de las redes sociales en las empresas colombianas visibilidad, compromiso y retorno.

*Visibilidad de la marca:* Las redes sociales son una herramienta poderosa para aumentar la visibilidad de una empresa. En Colombia, las redes sociales más utilizadas son WhatsApp con un 92,2% de penetración, seguida de Facebook (89,2%) e Instagram (86,7%). (SÍMBOLO agencia digital, 2024) Estas plataformas se convierten en un escenario vital para las marcas que buscan conectar con su público objetivo.

*Compromiso del cliente:* El compromiso del cliente es fundamental para construir y mantener una relación con los clientes. Según un estudio, el 87% de los colombianos han buscado un producto en internet en el último año. Además, el 66% de los usuarios utilizan apps de comercio electrónico y venta de productos, y el 67% de los usuarios realizaron compras online en 2020. (marketingdigital.blog, 2021)

*Retorno de la inversión (ROI):* El ROI de las redes sociales es lo que una empresa recibe tras el tiempo, dinero y los recursos invertidos en marketing a través de estas. En Colombia, a enero de 2022, la población total era de 51,39 millones y había 35,5 millones de usuarios de internet. Esto significa que el 69,1% de la población total estaba conectada a internet (AMG, 2022). Estos datos muestran el gran potencial de las redes sociales para llegar a una amplia audiencia y obtener un alto retorno de la inversión.

La información sobre el retorno de la inversión (ROI) de las redes sociales en Colombia revela un panorama prometedor para las estrategias de marketing digital en el país. Con una penetración de internet del 69,1% de la población total y 35,5 millones de usuarios de internet, se evidencia un vasto alcance potencial para las empresas que buscan promocionar sus productos o servicios en línea. Esta amplia base de usuarios ofrece oportunidades significativas para dirigirse a través de las redes sociales, lo que puede conducir a un ROI positivo para las inversiones en marketing digital. Además, el hecho de que una gran parte de la población colombiana esté activa en internet sugiere un alto nivel de compromiso y participación en línea, lo que aumenta la relevancia y efectividad de las estrategias de marketing digital.

Sin embargo, dado el alto nivel de inversión en marketing a través de las redes sociales, es crucial que las empresas evalúen de manera exhaustiva el ROI de estas actividades. Esto implica medir y analizar los resultados obtenidos en relación con los recursos invertidos, lo que permite a las empresas ajustar y optimizar sus estrategias de marketing digital para maximizar su efectividad y rentabilidad. En consecuencia, aunque las redes sociales representan una poderosa herramienta para llegar a una amplia audiencia en Colombia, es fundamental que las empresas enfoquen sus esfuerzos en medir y mejorar su ROI a través de estrategias de marketing digital bien planificadas y ejecutadas.

El uso estratégico de las redes sociales puede tener un impacto positivo en la visibilidad de la marca, el compromiso del cliente y el retorno de la inversión, lo que a su vez puede mejorar el desempeño empresarial. Es importante tener en cuenta que cada empresa puede enfrentar retos y oportunidades diferentes dependiendo de su industria, tamaño y público objetivo. Por lo tanto, es crucial desarrollar una estrategia de marketing digital que se adapte a las necesidades y objetivos específicos de cada empresa.

## 8 **Diseño de Revisión Documental**

Se realizó una investigación exhaustiva sobre los niveles de uso que actualmente las empresas colombianas hacen de las redes sociales dentro de su plan de marketing, así como la efectividad que dicho uso tiene para ellas. Para esto se usarán artículos científicos, gubernamentales y empresariales del país, que contengan datos específicos de uso, ventajas y desventajas que ha tenido su implementación basados en la cultura colombiana, modo de implementación y ejecución a nivel general en el marketing colombiano y proyecciones empresariales con redes sociales en su plan de marketing.

El tipo de investigación utilizado para la elaboración del documento fue de enfoque documental y cualitativo, gracias al método de recolección de datos, análisis y transcripción de estos mismos; Así pues estos documentos suministran una amplia información sobre el tema y objetivo del documento.

Las fases metodológicas fueron las siguientes:

### **Primera Fase**

Para comenzar, se inició con la recolección de datos de las diferentes bases de datos científicas y diversos sitios web entendidos como Science Direct, Medline, scielo, redalyc, scopus entre otros.

Del mismo modo, se consultó en el buscador de (Google Académico, en la página del MINTIC y en páginas empresariales y económicas del país).

### **Segunda Fase**

Una vez realizada la primera fase se procede a realizar la lectura y análisis de la bibliografía a convenir, así como una selección del contenido pertinente que cada documento aporta al trabajo.

### **Tercera Fase**

Una vez obtenida la bibliografía necesaria para la elaboración de la investigación se procede a organizarla de forma que permita resolver cada uno de los objetivos establecidos inicialmente.

### **Cuarta Fase**

Finalmente, para este punto se estructura la información de forma en la que permita desarrollar y comprender los objetivos. Del mismo modo se realizó el adecuado estudio de la información partiendo de los temas inicialmente propuestos, para así consolidar el trabajo.

## 9 Análisis de la información

Estado del arte

### **Antecedentes**

Los antecedentes en un contexto de investigación se refieren a información previa, estudios, investigaciones o acontecimientos relevantes que proporcionan el contexto necesario para comprender el tema o problema que se aborda en un estudio específico. Estos antecedentes pueden incluir teorías previas, investigaciones previas sobre el mismo tema o temas relacionados, datos históricos relevantes, políticas o regulaciones anteriores, entre otros aspectos.

#### **9.1 Mirada Internacional:**

De acuerdo con Ferran Giones (Francesc Miralles, 2012) el fenómeno de las redes sociales ha transformado el comportamiento de los usuarios de Internet y las relaciones empresariales, ofreciendo nuevas oportunidades de comunicación y cooperación para las empresas. Aunque se ha observado un aumento significativo en su uso, muchas organizaciones aún no han definido claramente su estrategia en redes sociales. Este vacío destaca la necesidad de comprender mejor cómo las empresas utilizan estas plataformas y si existen diferencias según sus características. El estudio propone analizar dos tipos de uso de las redes sociales: como canal de comunicación/distribución y en su impacto en la identidad, estatus y poder de las organizaciones. A través de una metodología que incluye la recopilación de experiencias y opiniones de representantes empresariales, se busca comprender cómo las relaciones empresa-cliente en redes sociales pueden influir en nuevos ámbitos organizacionales, como identidad y estatus.

El análisis de (QUISPE, 2021) destaca la creciente influencia de las redes sociales como estrategia de marketing digital en las empresas, en este caso, en la galería artesanal las calceteras de Juliaca en 2017. La investigación demuestra que el uso de las redes sociales genera oportunidades de crecimiento de mercado para las calceteras, lo que confirma la hipótesis planteada. El estudio se clasifica como aplicado, de nivel correlacional, con un enfoque deductivo y un diseño no experimental. Se utilizó un muestreo intencional en la galería artesanal para recolectar información, y el procesamiento de datos se realizó con SPSS v.22. La fiabilidad de los instrumentos se evaluó utilizando el método de alfa de Cronbachs, que mostró resultados aceptables para la investigación. Los resultados de la prueba de hipótesis respaldan la afirmación de que el uso de redes sociales como estrategia de marketing digital beneficia a las empresas de la galería artesanal las calceteras de Juliaca.

En la tesis de (ARMAS, 2018) revela que la empresa MILATEX S.A. ha enfrentado desafíos significativos en términos de ventas y utilidades debido a la reciente crisis económica y las medidas políticas implementadas. Como resultado, la empresa ha perdido participación en el mercado y busca soluciones rentables para revitalizar su marca y recuperar su posición como una de las empresas líderes en importación y comercio en el país. El proyecto de investigación propone el uso del marketing digital, específicamente el aprovechamiento de las redes sociales como canales de publicidad, para abordar esta situación. Se señala que la estrategia de marketing actual de la empresa es débil y poco sólida. El objetivo del proyecto es determinar el impacto de estas nuevas estrategias en las ventas futuras de la empresa. La investigación descriptiva realizada proporciona una comprensión de la situación actual, las preferencias de los clientes y posibles tendencias. Con base en esta información, se proponen nuevas estrategias que aprovechen los

recursos existentes y capitalicen nuevas oportunidades, incluida una mejora en la estructura de presupuesto de marketing.

## **9.2 Mirada Nacional:**

El estudio de (Carlos David Bravo, 2021) El análisis de esta información revela la importancia creciente del marketing digital para las pequeñas y medianas empresas (pymes) en el Municipio de Pasto. Se destaca que las redes sociales se han convertido en el principal medio de comunicación e interacción entre las empresas y los clientes. Sin embargo, se observa una baja participación de las pymes en el mercado digital de Pasto, con poca utilización de las redes sociales para promocionar sus productos y servicios. A pesar de ello, se evidencia un notable crecimiento en las ventas en línea en Colombia, lo que sugiere un cambio en la tendencia hacia un mayor aprovechamiento de las redes sociales por parte de las pymes. Este estudio subraya la necesidad de que las pymes del Municipio de Pasto se enfoquen en el uso y desarrollo de estrategias de marketing digital, especialmente en el aprovechamiento de las redes sociales, para mejorar su posicionamiento de marca, interactuar con los clientes y aumentar las ventas en el futuro.

En el artículo de reflexión de (Meléndez, 2020) resalta la importancia del marketing digital como una estrategia integral para empresas, organizaciones y negocios en Colombia. Se destaca que el marketing digital, surgido en los últimos años, se ha convertido en un componente esencial de la gestión empresarial, permitiendo a las pymes alcanzar una mayor visibilidad, objetivos más accesibles y utilidades deseadas. Se observa que estas empresas están adoptando cada vez más el marketing digital en su rutina diaria, ya sea para comunicarse con diferentes públicos, generar oportunidades comerciales o reforzar su imagen y posición en el mercado. El artículo describe al

marketing digital como un canal de comunicación que utiliza medios digitales y destaca las estrategias y herramientas más utilizadas por las pymes para lograr sus objetivos empresariales.

## 10 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS PARA LA RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

**Cuestionario:** Diseñaremos un cuestionario para medir el nivel de conocimiento y las actitudes de los empresarios y empleados en relación con el uso de herramientas tecnológicas y plataformas digitales en el contexto del marketing digital en Colombia. Este cuestionario incluirá preguntas de selección múltiple, preguntas abiertas y escalas de valoración para obtener una visión completa sobre cómo las empresas colombianas están adoptando y adaptando las estrategias de marketing digital, especialmente en el uso de redes sociales.

**Entrevistas:** Realizaremos entrevistas a empresarios y empleados de diversas empresas en Colombia para conocer su percepción y experiencia en la implementación de estrategias de marketing digital, con un enfoque particular en el uso de redes sociales. Estas entrevistas nos permitirán obtener una visión detallada y cualitativa sobre cómo las empresas están integrando las herramientas digitales en sus actividades de marketing y los resultados obtenidos.

### **Recolección de Información**

Con estas técnicas e instrumentos, podremos recolectar información cualitativa relevante para evaluar el impacto del uso de estrategias de marketing digital en empresas colombianas. Enfocándonos en la implementación de herramientas y plataformas digitales, especialmente en el ámbito de las redes sociales, nuestro objetivo es comprender cómo estas prácticas afectan el desempeño y la competitividad empresarial.



## 11 Conclusiones

Luego de analizar el panorama actual del marketing digital en Colombia, se ha logrado identificar las tendencias y prácticas más relevantes en el uso de las redes sociales por parte de las empresas en el país. Esto implica tener un entendimiento claro de cómo las empresas colombianas están utilizando las redes sociales como parte de sus estrategias de marketing digital, qué tendencias están emergiendo en este campo y cuáles son las prácticas más efectivas en términos de compromiso con la audiencia, generación de leads, conversión de ventas y construcción de marca. Esta conclusión proporcionaría una base sólida para desarrollar estrategias de marketing digital efectivas y relevantes en el contexto colombiano.

Informe "Digital 2022: Colombia" publicado por We Are Social y Hootsuite.

Una vez evaluado el impacto del uso estratégico de las redes sociales en el desempeño empresarial, se ha confirmado su relevancia en aspectos críticos como la visibilidad de la marca, el compromiso del cliente y el retorno de la inversión. Este análisis ha demostrado cómo una adecuada gestión de las redes sociales puede contribuir significativamente al éxito de una empresa, aumentando su visibilidad en línea, fomentando la interacción con los clientes y generando resultados tangibles en términos de retorno de la inversión. Estas conclusiones subrayan la importancia de desarrollar y ejecutar estrategias de redes sociales bien planificadas y adaptadas a las necesidades específicas de cada empresa para optimizar su desempeño empresarial en el entorno digital actual.

"Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital" aborda cómo las empresas pueden adaptar sus estrategias de marketing a la era digital, incluido el papel crucial de las redes sociales en el desempeño empresarial.

Se determinó los principales que enfrentan las empresas colombianas al utilizar las redes sociales como parte de su estrategia de marketing digital. Estos hallazgos proporcionan una comprensión profunda de los obstáculos y beneficios asociados con el uso de las redes sociales en el contexto empresarial colombiano. Además, al proponer recomendaciones para superar los desafíos identificados y aprovechar al máximo las ventajas de esta

herramienta, se establece un camino claro para que las empresas puedan optimizar su presencia en las redes sociales y alcanzar sus objetivos de marketing digital de manera efectiva. En resumen, esta conclusión ofrece una guía estratégica valiosa para mejorar el rendimiento de las empresas en el entorno digital y capitalizar al máximo el potencial de las redes sociales en Colombia.

"Social Media Marketing: A Strategic Approach" de Melissa Barker, Donald I. Barker, Nicholas F. Bormann y Krista E. Neher."

A pesar de los desafíos, como la necesidad de comprender y adaptarse a un entorno digital en constante cambio, se ha destacado el potencial significativo que ofrecen las redes sociales para mejorar la visibilidad de la marca, aumentar el retorno de la inversión y establecer conexiones sólidas con el público objetivo. Los datos estadísticos proporcionados han respaldado estas conclusiones, demostrando la amplia penetración de las redes sociales en Colombia y su papel fundamental en la vida cotidiana de la población.

Finalmente, el análisis refuerza la importancia de que las empresas colombianas adopten estrategias de marketing digital efectivas y aprovechen al máximo las oportunidades que ofrecen las redes sociales para impulsar su desempeño empresarial en un entorno cada vez más digitalizado y competitivo.

## 12 Referencias bibliográficas

- Acosta, D., & Martínez, A. (2022). *Marketing Digital y su evolución en Colombia*. Obtenido de <https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/11280/Marketing%20Digital%20y%20su%20Evoluci%C3%B3n%20en%20Colombia.pdf?sequence=2&isAllowed=y>
- AMG. (2022). *AGENCIA MARKETING DIGITAL*. Obtenido de AGENCIA MARKETING DIGITAL: <https://agenciadigitalamd.com/marketing-digital/estadisticas-marketing-digital-2022/>
- Arias, A. I., & Lopez, J. (12 de Junio de 2020). *El marketing Digital en Colombia*. Obtenido de [https://www.utadeo.edu.co/files/collections/documents/field\\_attached\\_file/el\\_marketing\\_digital\\_en\\_colombia.pdf?width=740&height=780&inline=true#pdf\\_reader](https://www.utadeo.edu.co/files/collections/documents/field_attached_file/el_marketing_digital_en_colombia.pdf?width=740&height=780&inline=true#pdf_reader)
- ARMAS, M. A. (2018).
- Asociación Colombiana De Las Micro, Pequeñas Y Medianas Empresas. (Diciembre de 2020). *Informe de Resultados Encuesta de Desempeño Empresarial 2017*. Obtenido de <https://acopi.org.co/wp-content/uploads/2017/12/INFORME-DE-RESULTADOS-ENCUESTA.-TRIMESTRE-DE-2017.pdf>
- Carlos David Bravo, L. S. (2021).
- Celaya, J. (2008). *La Empresa en la WEB 2.0*. España : Grupo planeta .
- CiudadRegion. (01 de 08 de 2023). Obtenido de CiudadRegion: <https://ciudadregion.com/contacto>
- DANE. (03 de 08 de 2023). *IMPACTO TIC*. Obtenido de IMPACTO TIC: <https://impactotic.co/tecnologia/uso-de-las-tic-en-colombia/>
- Duque, J. A. (2019). *Marketing en redes sociales online como una herramienta de Marketing emprendedor*. *Universidad Nacional de Colombia*. Manizales, Colombia.
- Editorial vértice. (2018). *Marketing Digital*. Malaga, España: Editorial Vértice.
- Fernández, D. (2020). *Marketing Digital*. Colombia: Corporación Universitaria Remington.
- Francesc Miralles, P. F. (2012).
- ImpactoTIC. (07 de 11 de 2023). *DIGIXEM360*. Obtenido de DIGIXEM360: <https://impactotic.co/innovacion/marketing-digital/marketing-digital-en-colombia-herramientas-y-avances/>
- marketingdigital.blog. (22 de 02 de 2021). *Cifras Estadísticas Marketing Digital Colombia 2021*. Obtenido de Cifras Estadísticas Marketing Digital Colombia 2021: <https://marketingdigital.blog/cifras-estadisticas-marketing-digital-colombia-2021/>
- Meléndez, M. P. (12 de Diciembre de 2020). *Cuadernos latinoamericanos de administración*. Obtenido de Universidad del Rosario, Colombia: <https://www.redalyc.org/journal/4096/409658132001/html/>

QUISPE, M. C. (2021).

Selman, H. (2019). *Marketing Digital*. Ibukku.

*SÍMBOLO agencia digital*. (2024). Obtenido de SÍMBOLO agencia digital:

<https://www.simbolointeractivo.com/estadisticas-de-marketing-digital-en-colombia-en-el-2024/>

Vargas, G. (2021). Marketing Digital y su Poder en la comunicación. *Universidad Santo Tomás*, 1-12.

Isaza, J. J. (2015, abril 16). *Ejemplos de campañas exitosas en redes sociales*. Bien Pensado.

<https://bienpensado.com/ejemplos-de-campanas-exitosas-en-redes-sociales/>

(S/f). Eluniverso.com. Recuperado el 7 de mayo de 2024, de

<https://www.eluniverso.com/noticias/2017/01/19/nota/6003766/recomendacione/>

websa. (2016, agosto 1). *Estrategia en Redes Sociales: ejemplos de marcas que lo hacen genial*.

SEOptimizer: SEO Audit & Reporting Tool.

<https://www.seoptimizer.com/es/blog/estrategia-en-redes-sociales-ejemplos-marcas/>

Kleiner, N. (2011, marzo 10). *Media: Double Standards - Are “traditional” agencies made for social media?* CampaignUK. <https://www.campaignlive.co.uk/article/media-double-standards-traditional-agencies-made-social-media/1059379>

*Cuál es la importancia de las redes sociales en las ventas [BENEFICIOS]*. (2022, diciembre 13).

Zendesk. <https://www.zendesk.com.mx/blog/importancia-redes-sociales-ventas/>

(S/f-c). Amelica.org. Recuperado el 7 de mayo de 2024, de

<http://portal.amelica.org/ameli/journal/225/2253026008/html/>

*El impacto de las redes sociales en tu estrategia de marketing digital*. (2023, abril 5).

Linkedin.com. <https://es.linkedin.com/pulse/el-impacto-de-las-redes-sociales-en-tu-estrategia-marketing-digital>

Ridge, B. V. (2023, agosto 25). *El Impacto de las Redes Sociales en el Marketing Digital: Una Perspectiva Análítica y Efectiva*. MEDIUM Multimedia Agencia de Marketing Digital;

Medium Multimedia. <https://www.mediummultimedia.com/marketing/como-afectan-las-redes-sociales-en-el-marketing-digital/>

Caballero, P., Lara, R. J. N., & Mercedes, O. (s/f). *Las redes sociales como estrategia de marketing en las pequeñas y medianas empresas del distrito de Aguadulce, provincia de Coclé, Panamá*. Amelica.org. Recuperado el 7 de mayo de 2024, de <http://portal.amelica.org/ameli/journal/225/2253026008/2253026008.pdf>

(S/f). Edu.co. Recuperado el 7 de mayo de 2024, de <https://repository.udistrital.edu.co/bitstream/handle/11349/7497/SanchezRobayoJuanNicolas2017.pdf;jsessionid=B52DB078A10E6AA366299AEDA8C16616?sequence=1>

*Venta con redes sociales: ¿qué es y por qué es importante?* (s/f). LinkedIn.com. Recuperado el 7 de mayo de 2024, de <https://business.linkedin.com/es-es/sales-solutions/social-selling>

Williams, D. L., Crittenden, V. L., Keo, T., & McCarty, P. (2012). The use of social media: an exploratory study of usage among digital natives. *Journal of Public Affairs*, 12(2), 127–136. <https://doi.org/10.1002/pa.1414>

*Marketing de Redes Sociales*. (s/f). Ryte.com. Recuperado el 7 de mayo de 2024, de [https://es.ryte.com/wiki/Marketing\\_de\\_Red\\_Sociales](https://es.ryte.com/wiki/Marketing_de_Red_Sociales)

Marshall, G. W., Moncrief, W. C., Rudd, J. M., & Lee, N. (2012). Revolution in sales: The impact of social media and related technology on the selling environment. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 32(3), 349–363. <https://doi.org/10.2753/pss0885-3134320305>

Lopez, L. G. S., & Freire, E. L. M. (2015). Las Redes Sociales una Alternativa al Marketing en las PYMES. *Revista Publicando*, 2(4), 111–121. <https://revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/view/74>

<https://www.methaodos.org/revista-methaodos/index.php/methaodos/article/view/212/359>

Agnihotri, R., Kothandaraman, P., Kashyap, R., & Singh, R. (2012). Bringing “social” into sales: The impact of salespeople’S social media use on service behaviors and value creation. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 32(3), 333–348.  
<https://doi.org/10.2753/pss0885-3134320304>