

# Reflexiones sobre el desarrollo empresarial y medio ambiente

## Pensar la sostenibilidad

**Autores:** Regalado Calanche, D., Rosero Sarasty, O., Guardiola Esmeral, A., Muñoz Prada, P., Orozco Castillo, E., Bolaño Maradey, Y., García Ochoa, L., Flórez Vásquez, C., Montoya Berbén, G., Acuña Ortigoza, M., Pimienta Gómez, S., Jiménez Sierra, D., Ibáñez, R., Acosta Álvarez, C., Venera Lora, M., Rada Martínez, A, Viloría Pérez, J., Montoya Duffis, S., y Villanueva Mancilla, L.



**EDUCACIÓN  
SUPERIOR DE  
CALIDAD AL  
SERVICIO DE  
LA GENTE**



**ISBN 978-958-52579-6-2**

**2022**

# Reflexiones sobre el Desarrollo Empresarial y Medio Ambiente: Pensar la Sostenibilidad

Vol. 2

ISBN 978-958-52579-6-2

©2022 Ediciones INFOTEP HVG  
Ciénaga, Magdalena.



©2022 Derechos Reservados INFOTEP HVG

## **Reflexiones sobre el Desarrollo Empresarial y Medio Ambiente: Pensar la Sostenibilidad**

Todos los contenidos de este texto (incluyendo, pero no limitado a, texto, logotipos, contenido, fotografías, audio, botones, nombres comerciales y video) están sujetos a derechos de propiedad por las leyes de Derechos de Autor y demás Leyes relativas Internacionales y de terceros titulares de estos que han autorizado debidamente su inclusión.

En ningún caso se entenderá que se concede licencia alguna o se efectúa renuncia, transmisión, cesión total o parcial de derechos, no se confiere ningún derecho, y en especial, de alteración, exportación, reproducción, distribución o comunicación pública sobre dichos contenidos sin la previa autorización expresa de los autores o de los titulares correspondientes.

### **Autores**

Regalado Calanche, D., Rosero Sarasty, O., Guardiola Esmeral, A., Muñoz Prada, P., Orozco Castillo, E., Bolaño Maradey, Y., García Ochoa, L., Flórez Vásquez, C., Montoya Berbén, G., Acuña Ortigoza, M., Pimienta Gómez, S., Jiménez Sierra, D., Ibáñez, R., Acosta Álvarez, C., Venera Lora, M., Rada Martínez, A, Viloría Pérez, J., Montoya Duffis, S., y Villanueva Mancilla, L.

### **Coordinador Editorial**

Viloría Escobar, Javier

### **Edición y diagramación**

Egea Lavalle, María Fernanda

**ISBN** 978-958-52579-6-2

**Año**

2022

# PRÓLOGO

Pensar la sostenibilidad, como preocupación por el desarrollo empresarial implica abordar temas de Inversión Socialmente Responsable (ISR), incorporar pautas de gestión verde en las organizaciones como una forma de gestión que conduce a planteamientos estratégicos y de negocios respetuosos con la sostenibilidad, entender el concepto como complejo y multidimensional que no puede resolverse con una sola acción corporativa, vincular el progreso económico empresarial con el desarrollo de la sociedad, conduce entonces a pensar en un modelo de sostenibilidad empresarial. Además, se requiere superar los fines utilitaristas, que exista una mayor conciencia del mercado consumidor para que no sólo se incline por productos ecológicos, sino que se evite consumir más de lo que en realidad se requiere, y que, al mismo tiempo, se modifique el estilo de vida para contribuir con ello a un desarrollo realmente sostenible, Garzón e Ibarra (2014) y Diaz-Cáceres (2015).

En función a lo expuesto veo con complacencia las diferentes investigaciones realizadas encauzadas en la línea de la sostenibilidad, como una orientación de Responsabilidad social universitaria en la institución, las que a continuación se plantean invitando a la lectura e internalización de estas.

La sostenibilidad vista desde la preocupación por la gestión de capital humano conduce establecer los inicios por considerar el activo más importante del sector organizacional, razón que motivó a Dubys Regalado Calanche y Oscar Rosero Sarasty a investigar la caracterización de la gestión de los recursos humano en el contexto hotelero, y considerarlo una necesidad por los cambios exigibles para los altos niveles de competitividad en la dinámica de estos del sector turístico, por lo que obliga a fortalecer su gestión como factor estratégico para la competitividad organizacional, mediante el desarrollo profesional de las personas, necesarias en el fomento de la competitividad, sin embargo, identificaron que existen cierto consenso en que estas prácticas son implementadas sin un previo análisis y una planificación, lo que impide su efectividad para el logro de los objetivos de la organización.

En el mismo sentido, el comercio justo asociado al comercio internacional en la perspectiva de la economía solidaria genera la necesidad definir estrategias de articulación de actores estratégicos que aporten a la internacionalización de las asociaciones productoras que apuntan al fomento del comercio justo, un aporte desde la responsabilidad social. Autoras: Alejandra del Rosario Guardiola Esmeral y Patricia Milena Muñoz Prada.

Por otra parte, la investigación presentada por Elvis Orozco Castillo, Yesenia Bolaño Maradey y Laura García Ochoa, brinda conocimiento desde la estrategia del marketing digital, herramientas tecnológicas que, en sus actividades comerciales, ven una oportunidad de negocios en el marco del desarrollo empresarial, como ventaja comparativa frente a las otras empresas del mercado en Santa Marta, permitiendo

incremento en ventas, aumento de clientes, reconocimiento en el mercado y reducción de costos.

Los investigadores Elvis Orozco Castillo, Carlos Flórez Vásquez, Gilberto Montoya Berbén, Marianela Acuña Ortigoza, Suraya Pimienta Gómez y Devinso Jiménez Sierra, identificaron en los argumentos del emprendimiento y utilizando la hermenéutica como elemento metodológico a través de la investigación, los factores de éxito sean las actitudes para emprender o las percepciones de la forma de emprender, infiriendo, que la temática de emprendimiento está adquiriendo una episteme que se basa gnoseológicamente en la alteridad y en enfoques sistémicos de investigación.

También es preciso resaltar a Rosana Patricia Ibáñez, con la investigación que tuvo como propósito evaluar la producción del melón a nivel mundial, identificó alternativas en la innovación dentro de la cadena agroalimentaria de este producto, dando respuesta a los productores sobre las tendencias de investigación propias en este campo, dando a conocer que esta producción se encuentran a la vanguardia de la economía mundial, forjando el balance entre conocimientos y recursos, lo que les ha permitido llevarla a alcanzar los primeros lugares, para ser el factor más determinante en los niveles de vida, hasta ubicarla entre las economías más desarrolladas basadas en conocimiento y tecnología.

De importancia reconocer la precisión de Carlos Acosta Álvarez y Milena Venera Lora, con una propuesta fundamentada en el pensamiento mundial para alcanzar propósitos de sostenibilidad en el tiempo, mediante el componente ambiental de la logística inversa, como estrategia de competitividad para el sector agroindustrial del departamento del Magdalena, incorporando procesos de devoluciones, recolección, reutilización y remanufacturación, desde el cliente final o consumidor hasta el fabricante o proveedor, para contribuir a la mejora de sus indicadores, así como la formación del talento humano regional, como tema de competitividad.

En la perspectivas del emprendimiento femenino en Santa Marta - Magdalena, el autor Elvis Orozco Castillo, presenta la investigación con un enfoque paradigmático deductivo, analizado en una relación dialéctica entre el sujeto y el objeto de investigación, en esta visión metodológica, pudo determinar que la definición de emprendimiento en la percepción de las emprendedoras varía de acuerdo con las características propias de la emprendedora y de la forma en que ella lo utilizó para materializar su propio emprendimiento, en igual sentido observan a sus colegas como: “valiosas, valientes, dignas de admirar, berracas que rompen paradigmas”, manifestando que el ejercicio del taller sobre la idea emprendedora, las llevo a sentirse: felices, orgullosas, satisfechas, empoderadas y realizadas.

La responsabilidad social universitaria como estrategia de redefinición en lo social, educativo, cognitivo y gerencial, por parte de Alain Rada Martínez y Silvia Elena Montoya Duffis, buscó entender el papel que a lo largo de la historia ha desempeñado la universidad como cauce de transmisión de conocimiento y eslabón entre la sociedad y la empresa, una estrategia para la redefinición de carácter institucional en la educación superior, desde lo social, organizacional, cognitivo y educativo, con propósitos de sostenibilidad en sus patrones de desarrollo y establecer un equilibrio entre las necesidades reales y el objetivo de lograr incidir en la transformación de

las comunidades. Logrando concebir esta acción como un elemento diferenciador de la Responsabilidad Social Universitaria y no como un simple enfoque de gestión administrativa.

Por su parte, Jhon Alexander Viloría Pérez y Luz Aida Villanueva Mancilla en la investigación, bajo un asunto de economía internacional avanzada, trató el efecto de la gran recesión (2007-2009) en las economías emergentes, caso de estudio de la tasa de desempleo en Polonia y Colombia, examinó el impacto de la gran recesión en las tasas de desempleo tomando como ejemplo la gestión de la crisis, la cual puede aumentar, disminuir o mantenerse constante, dependiendo de las características de la economía emergente y la gestión de crisis por parte del gobierno. El resultado en el uso de las ventajas competitivas en cooperación con las políticas gubernamentales permitió a Polonia reducir su desempleo en un 1,4% durante la gran recesión e impulsar la economía de mediante la creación de pequeñas y medianas empresas, mientras que en el caso Colombia sufrió un aumento en la tasa de desempleo del 12% al final de la crisis.

El autor Jhon Alexander Viloría Pérez, analiza el caso de la industria de piedras preciosas, metales preciosos, perlas y monedas: un análisis de datos e intraindustria (2000-2019), como objeto del desarrollo de la cultura y la sociedad, proporcionando estatus comercial a quienes las poseen por su alto valor comercial agregan el poder de negociación entre las economías que los producen y transforman, desencadenando un desarrollo continuo dentro y fuera del país, buscó describir la evolución de la balanza comercial, mostrando el monto total del comercio (importaciones y exportaciones), los principales socios, y la importancia de la intraindustria para la Unión Europea, tiene un valor de alta relevancia en la intraindustria, coincidiendo con el supuesto de que los países desarrollados debido a su innovación, mercado laboral e industrialización tienen una ventaja en el comercio de una industria específica importando y exportando bienes similares.

**Dra. Gregoria Polo Rivas**

# El auge del marketing digital como oportunidad de negocios para las empresas

\*Orozco Castillo, Elvis  
\*\*Bolaño Maradey, Yesenia  
\*\*\*García Ochoa, Laura

\*Magister en economía, docente de investigación de la Universidad del Magdalena, Santa Marta, Magdalena. **Email:** elvisorozco@gmail.com

\*\*Yesenia Bolaño Maradey asistente de investigación, grupo NICOP de la Universidad del Magdalena, Santa Marta, Magdalena. **Email:** yeseniapbm@gmail.com

\*\*\*Laura García Ochoa, asistente de investigación, grupo NICOP de la Universidad del Magdalena, Santa Marta, Magdalena. **Email:** yeseniapbm@gmail.com

## Resumen

La presente investigación tiene como objeto de estudio el sector empresarial productivo, enfocado a las estrategias del marketing digital, cuyo propósito es analizar los beneficios para las microempresas al implementar las estrategias de marketing digital en sus actividades comerciales, utilizando la metodología de teoría fundamentada; a través de un proceso donde, se utilizaron variables cualitativas y cuantitativas para la recolección de datos mediante encuestas que fueron realizadas a algunas empresas que se dedican a diferentes actividades comerciales en Santa Marta. La investigación muestra dentro de los resultados obtenidos, que la aplicación del marketing en las herramientas tecnológicas les brinda a las empresas una ventaja comparativa frente a las otras empresas del mercado a través del incremento de ventas, aumento de clientes, reconocimiento en el mercado y reducción de costos.

## Palabras clave

Marketing digital, redes sociales, plataformas digitales, internet, marketing mix,

---

**Para citar este capítulo:** Orozco, E., Bolaño, Y, y García, L. (2022). El auge del marketing digital como oportunidad de negocios para las empresas. En J. Viloria Escobar (Ed.), *Reflexiones sobre el Desarrollo Empresarial y Medio Ambiente: Pensar la Sostenibilidad* (pp. 33-51). Ediciones INFOTEP HVG

emprendimiento.

### **Abstract**

The present research has as object of study the productive business sector focused on digital marketing strategies, whose purpose is to analyze the benefits for micro-enterprises when implementing digital marketing strategies in their commercial activities, using grounded theory methodology; Through a process where qualitative and quantitative variables were used to collect data through surveys that were carried out to some companies that are engaged in different commercial activities in Santa Marta. The research shows within the results obtained, that the application of marketing in technological tools gives companies a comparative advantage over other companies in the market through increased sales, increased customers, market recognition and reduction cost.

### **Keywords**

Digital marketing, social networks, digital platforms, internet, marketing mix, entrepreneurship.

### **Introducción**

Desde 1950 hasta el año 2000 la aparición del internet se ha convertido en una novedad que ha permitido hacer tareas que a los seres humanos que resultaban en un principio limitadas de realizar, como organizar gran cantidad de archivos, o acceder a información de manera fácil y detallada; además, Gómez (2017) afirma que el internet ha logrado invadir y revolucionar el curso normal de los sistemas sociales con las mejoras tecnológicas que ha tenido a lo largo de su existencia, pues el trabajo, las relaciones, los hábitos, etc. se han transformado a medida que existen más avances al punto de considerar imposible una vida sin utilizar la red.

De tal manera que, a partir de los avances tecnológicos y los nuevos medios de comunicaciones que surgieron en el siglo XXI, las personas utilizan frecuentemente dispositivos electrónicos y están inmersas en un mundo virtual, además, según MinTIC (2018) el 81% de mujeres en Colombia utiliza internet, lo que demuestra una influencia significativa en la población, siendo este fenómeno social una fuente de oportunidad de negocios para las empresas. Por lo cual, Escamilla (2017) expresa que el marketing tradicional pasó a un segundo plano con la aparición del marketing online, pues, el marketing online permite introducir a internet servicios que llegan a un mercado que se encuentra integrado y permite a los consumidores autonomía en sus decisiones de compra.

Además, según Burgos (2013) no solo se ha modificado la interacción que hay

entre clientes, sino que, además, el comercio en la web ha aumentado en el ámbito internacional debido al uso de motores de búsqueda como Google y la creación de redes sociales como Instagram, a través de aparatos tecnológicos como teléfonos móviles, tabletas, computadoras que facilitan el acceso a estas y las empresas han aprovechado esta evolución tecnológica para implementar estrategias de marketing poniendo a disposición de los consumidores bienes y servicios. Según Schneider (2004), han permitido crear un espacio virtual que relaciona el contexto de las compras en la red y facilita la experiencia de compra, y a su vez, la comercialización de los productos.

Por tal razón, se facilitaron procesos como las transacciones de las empresas y, además, se crearon nuevas estrategias de marketing en las cuales, se utilizan a personas del común para que a través de videos o imágenes muestren a los potenciales clientes y a los clientes mismos que visiten la página web, la experiencia que estos han tenido usando el producto durante cierto periodo de tiempo.

Aunque las empresas proveen características minuciosas de los productos y servicios que ofrecen según Fonseca (2014), es frecuente que los clientes hagan reclamos porque lo que ellos deseaban adquirir se tardó en llegar más tiempo de lo acordado, y, además, encuentran algunos detalles no especificados en el momento de la compra. Sin embargo, muchas empresas para hacer frente a esta situación y mostrarles a sus clientes la importancia que tienen para ellos, establecen una comunicación directa con sus clientes, en la cual, ellos pueden hacer sus quejas y reclamos. Lo cual, es un aspecto positivo, porque a largo plazo la empresa tiene la posibilidad de cambiar de proveedores debido a que, puede conocer las opiniones de sus clientes y por consiguiente trabajar en las mejoras de los productos.

De acuerdo a lo anterior, la presente investigación tiene como objeto de estudio el sector empresarial productivo para analizar los beneficios para las empresas al implementar estrategias de marketing digital en sus actividades comerciales, teniendo en cuenta que las empresas se caracterizan por utilizar métodos tradicionales para llegar al mercado objetivo; de tal manera, que con la llegada de la tecnología y la innovación, las formas de promoción y publicidad de actividades comerciales se han adaptado a la vida moderna de los consumidores.

Por lo tanto, la investigación del marketing digital en el sector empresarial es importante porque permite a las empresas conocer nuevas maneras de hacer negocios a través de medios virtuales de formas creativas con el uso de diferentes anuncios publicitarios o el tipo de participación que tienen los consumidores dentro de sus plataformas virtuales, no solo para ser reconocidos sino, que estos, también, sirven como herramienta para mejorar la calidad de sus productos y la de sus servicios en el momento de la comunicación mutua que se da a través de encuestas, ya sea en

redes sociales y en las páginas web oficiales de estas empresas.

Además, se destaca que algunas personas poseen una rápida capacidad para iniciar negocios no solo por necesidad de supervivencia, sino que, también, a través del emprendimiento se logra la superación personal, por lo que, con este estudio las compañías pueden obtener un mayor posicionamiento en el mercado al utilizar estrategias que captan más rápido la atención de los consumidores, debido a que, las personas invierten mucho tiempo visualizando los contenidos que encuentran en la web; razón por la cual, la población a la que le interesa esta investigación son aquellas tienen buenas ideas de negocios y que la han puesto en marcha, pero que encuentran obstáculos en un bajo crecimiento debido a que, en el sector en el que se encuentran sus consumidores objetivo hacen parte de una pequeña comunidad.

La manera en la que se aborda la temática de esta investigación primeramente consta de la recopilación de información de diversas fuentes que hayan creado teorías del marketing digital, con la cual, se construye el estado del arte, de tal manera, que se den a conocer los antecedentes que existen en referencia a la temática central de la investigación y se plantea la siguiente pregunta problema: Por lo tanto, surge la inquietud ante esta situación, ¿Qué ventajas presenta el marketing digital para las empresas que comercializan a través de las redes sociales?.

Posteriormente, se construye el objetivo, se utiliza la metodología de la teoría fundamentada y se hace uso de variables cualitativas y cuantitativas, las cuales se aplican a través de una encuesta. Además, se codifican y seleccionan los datos, se analizan y se relacionan cada una de las categorías y los códigos, y como resultado se obtiene la teoría fundamentada y, finalmente, se organiza la información obtenida, se interpreta y se analiza la información, se verifica que se hayan cumplido el propósito de la investigación y posteriormente, se realiza una conclusión.

### **Revisión de literatura**

En la comunicación un término que es muy usado es el de “redes sociales”, estas se entienden como aquella estructuración de los grupos, comunidades y organizaciones que están de la mano unos a otros por medio de ellas. Esto fue el fruto de la reunión de los medios y el desarrollo de tecnologías. De tal manera, que es necesario reconocer que las redes sociales influyen en el desarrollo de los negocios internacionales, puesto que, esta contribuye a expandir y mejorar la comunicación con los clientes, por lo tanto, se desarrolla una mayor interacción entre los mismos, y, permite implementar estrategias de publicidad a través de ella.

## Generalidades del Marketing Digital

### Marketing digital

Según Kannan y Hongshuang (2016) el marketing digital es un concepto que se ha construido a medida que las tecnologías avanzan porque hace referencia a compras de bienes y servicios por medio de plataformas digitales, es decir, la presencia de tiendas virtuales se ha convertido en un proceso dinámico para las empresas desde la década de 1990 para incrementar las ventas, lo cual, han confirmado los estudios sobre redes sociales y los negocios que revelan que es cada vez más necesario vincularse a los sitios online para lograr influenciar positivamente.

Por lo cual, Maqueda y Rodríguez (1999) y Aldrich, Carter y Ruef (2002) agregan que para lograr impactar al mercado se requiere no solo tener ideas creativas sino hacerlas realidad, lo que se convierte en una tarea difícil y severa cuando no se tiene una relación con los nuevos medios de difusión; pues, para Planellas (2003) sin ellas será más complejo acceder a clientes, empresas de suministro de insumos e información sobre las tendencias del mercado.

### Interacción en línea

El desarrollo tecnológico ha generado un cambio importante en el funcionamiento de las actividades del día a día a parte de agilizar los procesos a través de aplicaciones móviles, páginas web, entre otros. Es así como, según Stephen (2016), el tema de las alternativas digitales cobra vida en el mundo empresarial porque es allí donde se encuentra concentrado el mayor número de personas en la actualidad y por ende representa oportunidades de negocio que puede llevar a una empresa a los niveles más altos de competitividad.

Es importante destacar que las redes sociales son utilizadas tanto por consumidores como empresas, pero con fines diferentes. Pues, la primera indaga sobre las nuevas tendencias y expresa abiertamente las opiniones de los bienes y/o servicios que adquieren a través de estos medios y las empresas solo acuden a las redes por motivos comerciales (Casaló, Flavián, y Guinalú, 2011). Es decir, que las empresas tienen como objetivo que los consumidores compartan los atributos que estas ofrecen a través de las redes sociales para así conseguir otros posibles clientes interesados en él (Wiertz y De Ruyter, 2007).

A nivel de costos es posible que una buena administración de las redes sociales se vea representada en costos más bajos pues la asistencia y asesoramiento al cliente se convierten en actividades rápidas y sencillas, además de establecer una relación más profunda entre producto y consumidores porque directamente los consumidores

pueden opinar abiertamente de sus gustos y disgustos lo cual representa un punto importante para el desempeño de las empresas (Casaló, Flavián, y Guinalú, 2011).

Además, la era de las redes sociales ha dado paso a que las empresas interactúen con los clientes y se forme una relación antes de enseñar el producto, durante el proceso de compra y mejor aún después de realizar las ventas, pues, el motivo de recurrir a los medios digitales se basa en las respuestas que comparten los compradores en las plataformas; por eso, la aceptación del cliente es determinante para el flujo de ventas posteriores, dado que, una sola respuesta positiva genera que las empresas sean cada vez más reconocidas además de contar con buenas referencias ante los ojos de los demás clientes (Nisar y Whitehead, 2016).

### **Influencia en el incremento de las ventas**

Según Shih-Chihchen y Chieh-Penglin (2019) y Kim y Perdue (2013), las empresas necesitan establecer publicidad y tácticas de marketing digital teniendo en cuenta las necesidades de sus usuarios, reconociendo que provienen de diferentes generaciones y que esto impacta en sus decisiones de compra. Por lo cual, Muninger, Wafahammedi, y Dominikmahr (2019), establecen que las inversiones en investigaciones de marketing que realicen estas empresas deben apostarle a la innovación y gestión de los recursos, de tal manera que, esto les permita aprovechar cada uno de estos recursos durante la producción, lo cual, les permite obtener una mayor competitividad en el mercado.

Además, según el estudio realizado por Lindsey-Mullikin y Borin (2017), las redes sociales les permiten a los pequeños empresarios un lugar digital para que sean conocidos e identificados en el mercado, puesto a que a través de las plataformas como Instagram utilizan a influencers o personas del común para que den opiniones de sus experiencias utilizando sus productos. Por lo cual, Benjamin y Wingand (1995) consideran que dentro de las funciones del marketing es fundamental el papel que cumple el internet, debido a que permite distribuir y comunicar la información comercial sin importar la ubicación geográfica, ni los horarios y, además permite acceder a los consumidores sin necesidad de terceros para los intercambios comerciales.

### **Diseño metodológico**

La metodología que se utilizó en la presente investigación es la teoría fundamentada, debido a que, a partir de diferentes fuentes de información se busca conocer el entorno, cómo interactúan los entes en dicho entorno y cómo reaccionan los consumidores ante las diferentes tendencias que se creen a través de los mercados online. Además, en la investigación de la teoría fundamentada, aplicada del tema marketing digital, se evidencia la existencia del método mixto ya que se encuentra la participación de variables cualitativas y cuantitativas en el instrumento de recolección de la información

(en este caso, se tomaron como factibles para su realización las encuestas), basados en los objetivos planteados previamente.

Después de la recolección de los respectivos datos, se codifican por ciclos (cada encuesta realizada, en este caso, desde la número 1 hasta la número 33), con el objetivo de obtener la información más detallada; además, se realiza una codificación abierta (en la cual, se organizaron los datos de cada ciclo que brindó esta investigación), posteriormente, se realiza una codificación axial (en la cual, se organizan las categorías y sus respectivos códigos por ejes centrales y los otros ejes que se relacionan de manera directa con el eje central de la investigación del auge del marketing digital como oportunidad de negocios para las empresas. Y finalmente, se toman los datos más relevantes, que den respuesta a lo que se quiere lograr con la información obtenida, para realizar la teoría fundamentada y explicar su fenomenología.

De esta manera, la investigación analiza cómo la variable del uso del marketing digital en las empresas representa una oportunidad de negocios en comparación a las empresas que no cuentan con esta herramienta dentro de sus estrategias.

### **Población**

Empresas que tengan por lo menos 3 meses de funcionamiento que utilizan plataformas o herramientas de la web para llegar al mercado objetivo. Es decir, son aquellos que han aprovechado el auge de las herramientas tecnológicas y han iniciado su propio negocio a través de diferentes plataformas digitales como Facebook, Instagram, YouTube, WhatsApp, etc., son personas cuya edad oscilan entre los 18 a los 50 años. Además, estos han decidido emprender su propio negocio dentro de las oportunidades limitadas de adquirir empleos, y que teniendo en cuenta las condiciones laborales del entorno, se arriesgaron a dar ese salto diferenciador para hacer que funcione, pues, el uso de las redes sociales puede ser complejo y muchos negocios mueren en el intento.

### **Trabajo de campo**

Para recopilar la información de la investigación del auge del marketing digital como oportunidad de negocio para las empresas se utilizaron diversas fuentes de algunas revistas como Science Direct, Jstore, Proquest central, Sage Journals y Scopus, posteriormente se aplicó el instrumento de recolección de información a empresas o personas que tuvieran un negocio con un periodo de por lo menos 3 meses de funcionamiento, después de recopilar la información, se analizó para conocer los resultados.

## Resultados

Las empresas que participaron en las encuestas realizadas fueron 33 microempresas ubicadas en la ciudad de Santa Marta.

### 1er Resultado: Características de las empresas que utilizan el marketing digital en Santa Marta Sexo, edad, nacionalidad

La mayor parte de los empresarios son mujeres. De los encuestados un 73% indicó ser mujer. Lo cual demuestra que las mujeres tienden a crear empresa e independizarse así es cómo se puede inferir que son mujeres luchadoras y arriesgadas que dedican su tiempo y esfuerzos a sus sueños para tener una estabilidad económica y generar empleos contribuyendo a la economía nacional. Además, los encuestados poseen un rango de edad en el que el 40% de la población tiene entre 16 y 25 años, el 30% tiene entre 26 y 34 años, y el 30% restante tiene entre 35 y 50 años. Es decir, que las personas que tienen un emprendimiento en la ciudad de Santa Marta tienen entre 16 y 50 años aproximadamente.

Por otro lado, la población objetivo-encuestada, es decir, aquellos que tienen una empresa funcionando en el mercado, el 97% es de nacionalidad colombiana y el 3% es de nacionalidad extranjera.

### Información general de las empresas

Según las personas encuestadas, los emprendimientos que poseen llevan en el mercado un tiempo determinado, por lo cual, según 11 de los encuestados tiene un emprendimiento de 1 año, 8 de los encuestados tiene un emprendimiento de 2 años, 5 de los encuestados tiene un emprendimiento de 3 años, 3 de los encuestados tiene un emprendimiento de 4 años, y el resto de los encuestados, su emprendimiento tiene un periodo de entre 0,5 años a 10 años en el mercado. Además, el 58% posee una microempresa y el 42% posee una pequeña empresa, es decir, que en la ciudad de Santa Marta y en el país, predominan en el mercado las micro y pequeñas empresas, las cuales, son importantes para la economía de Colombia con cada una de las actividades comerciales que realizan.

### ¿Cuál es su mercado/consumidor objetivo?

Para los encuestados, el consumidor objetivo al que más hicieron referencia fue a las mujeres, hombres y niños/as en el rango de edad anteriormente mencionados, debido a que, las personas entre estas edades son consumidores potenciales por los ingresos económicos que poseen y que pueden conseguir a través de un trabajo. Además, según algunos encuestados, teniendo en cuenta el estilo de vida saludable, sus productos van dirigidos a personas que les guste compartir tiempo con sus familiares

y amigos, y que además que le gusten los alimentos saludables y prácticos, además de aquellos que comercializan ropa deportiva y deben ofrecer a sus consumidores tendencias del mercado que sean cómodas y tengan estilo

Por otro lado, algunos encuestados respondieron que sus consumidores objetivos son aquellas personas que tienen una conexión a internet y que utilizan redes sociales para que estos puedan encontrar sus páginas web y puedan interactuar con las empresas, de tal manera, que las empresas puedan brindarle un servicio y posteriormente lograr la comercialización de sus productos.

### **Estrategias de marketing**

De las estrategias de marketing más empleadas por estas empresas para llegar a su mercado objetivo, el resultado de estas es, que el 43% de las personas encuestadas utilizan otro tipo de publicidad para impactar en su mercado objetivo (haciendo referencia al uso de las redes sociales como Instagram, WhatsApp, Facebook, etc., y también a través del voz a voz, es decir, las recomendaciones según la satisfacción del cliente al utilizar alguno de los productos de estas empresas), el 29% no utiliza ninguno de estos medios para hacer publicidad, el 11% utiliza folletos plegables (flyers), el 8% utiliza eventos en vivo, el 6% utiliza páginas publicitarias en revistas y periódicos y el 3% utiliza catálogos y carteles.

Además, según los datos obtenidos a través de la encuesta realizada, las estrategias que utilizan estas pequeñas y microempresas para fidelizar a sus clientes son: El 31% hizo referencia a que brindan una atención personalizada para atender a los gustos y necesidades de manera directa, el 28% indicó que utiliza los precios especiales, el 24% hizo referencia a que hace uso de detalles/regalos en fechas especiales para tener una relación más cercana con sus clientes, el 15% indicó que hacen uso de espacios de sugerencias, quejas, reclamos y retroalimentación para mantener una relación cercana con sus clientes y conocer su nivel de satisfacción al adquirir sus productos o servicios, y el 2% de las personas encuestadas hizo referencia a que utilizan otras estrategias (como el servicio post venta).

### **Conocimiento del marketing digital**

Debido a que, el enfoque de esta investigación se basa en la ventaja comparativa que obtienen las empresas con el uso de las herramientas que brinda la web, es necesario conocer si las empresas conocen del marketing digital, por lo cual, según los datos obtenidos, el 94% de los encuestados conoce el término y el 6% restante, no conoce el término de marketing digital.

Posteriormente, es necesario conocer si las pequeñas y microempresas utilizan estrategias de marketing digital en su empresa, por lo cual, se obtuvo que el 97% de

los encuestados hacen uso de estas a través de diferentes plataformas web, como las páginas web, las redes sociales como Facebook, WhatsApp, Instagram, etc., y el 3% asegura que no implementa estas estrategias de marketing digital en su empresa.

Por otro lado, es necesario conocer las estrategias de marketing digital que más implementan los emprendedores en sus empresas, las cuales son: El 43% implementa el uso de las redes sociales (Facebook, Instagram, WhatsApp, Twitter, LinkedIn, YouTube, Pinterest, Snapchat, etc.), el 24% implementa la publicidad online (Facebook Ads, Instagram Ads, etc.), el 18% implementan el marketing de influenciadores (es decir, el uso de personas influyentes a través de redes sociales para atraer a mayor cantidad de clientes potenciales), el 11% implementan el uso de sitios web, y el 4% implementan el posicionamiento en buscadores (Google u otro buscador).

Además, para conocer cómo la implementación del marketing digital posiciona a las empresas frente a su competencia, es necesario conocer cuáles son las redes sociales que más utilizan estas empresas, por lo cual, según los datos obtenidos, el 49% utiliza Instagram, el 37% utiliza Facebook, el 6% utiliza Twitter, el 4% utiliza Pinterest y el 4% restante, utiliza otra (WhatsApp).

### **Incremento de ventas**

Para conocer si realmente la implementación del marketing digital permite una ventaja comparativa de las empresas frente a su competencia y un mayor reconocimiento en el mercado por parte de clientes, proveedores y su competencia, es necesario conocer la percepción de las empresas en cuenta a las ventas, por lo cual, según el 91% de los emprendedores han respondido que sus ventas han incrementado al utilizar los medios digitales para ofrecer sus productos y servicios, mientras que el 9% respondió que sus ventas no han incrementado.

En el caso de aquellos que obtuvieron incremento en las ventas, (es decir, el 91% de los encuestados), es necesario conocer el número de unidades aproximadas en el que han incrementado sus ventas al implementan el marketing digital. Por lo cual, según las respuestas obtenidas, 4 de los encuestados respondieron que las unidades vendidas han ascendido a 80, 3 de los encuestados respondieron que sus ventas han ascendido a 50 unidades, otro grupo de 3 personas encuestadas respondieron que las unidades de venta aumentadas fueron de 40, 3 de las personas encuestadas indicaron que sus ventas han ascendido en 15 unidades, 2 de los encuestados respondieron que las ventas han aumentado 90 unidades, y el resto de los encuestados respondió que sus ventas han aumentado entre 26 y 1000 unidades.

### **Beneficios del marketing digital**

Según las respuestas obtenidas, el 88% de los encuestados creen que su empresa

ha tenido un crecimiento y una ventaja frente a su competencia desde que utilizan el marketing digital debido a que, los consumidores cada vez utilizan más los canales virtuales para acceder a diferentes productos, mientras que el 12% afirma que no ha tenido un crecimiento, ni una ventaja frente a su competencia desde que utilizan el marketing digital.

### Ventajas del marketing digital

Para conocer cuáles son las ventajas de la implementación del marketing digital para las empresas, 22 de los encuestados respondieron que utilizan las estrategias del marketing digital para tener un mayor alcance de su mercado objetivo, 6 de los encuestados respondió que el marketing digital les permite un mayor reconocimiento en el mercado (tanto frente a los clientes, como a los consumidores potenciales, proveedores y las empresas que ofrecen los mismos productos, es decir, la competencia), 5 de los encuestados respondió que entre las ventajas que brinda el marketing digital es el incremento de las ventas y 2 de los encuestados respondió que la reducción de costos debido a que, las empresas se ahorran una gran cantidad de dinero en publicidad como flyers, televisiva, puesto que, ellos mismos pueden hacer su propia publicidad a través de diferentes herramientas de edición como Canva.

**Figura 1.** 2do resultado: Teoría fundamentada del auge del marketing digital como oportunidad de negocios para las empresas



Fuente: Elaboración propia

### Categoría central

#### *Marketing digital en las empresas*

El marketing digital es el resultado de las diferentes estrategias de marketing creadas a partir de las herramientas que brindan las 4p's del marketing mix, es decir, producto, precio, plaza, promoción, las cuales, son llevadas a un lugar digital a través de diferentes medios para llegar a diversos consumidores de la manera más cercana (por medio de un click). Las empresas, han decidido hacer uso de las herramientas

tecnológicas que les brinda el siglo XXI para desbordar su creatividad y la manera en la cual atraen y brindan una experiencia a sus clientes, las cuales deben diferenciarse de la competencia para que estos emprendimientos, puedan posicionarse en el mercado y ser reconocidas por las personas, al ser las más solicitadas, o simplemente las más buscadas en los monitores de búsqueda de los sitios web.

La implementación del marketing digital en las empresas, permite que los emprendedores puedan ahorrar dinero en un local físico, debido a que, todo su portafolio de productos se encuentra en un catálogo, al cual, pueden acceder los clientes actuales y los potenciales clientes, donde encuentran en tiempo real los productos disponibles en el inventario, además, las empresas, crean un espacio a través de eventos virtuales o video, para que las personas interesadas en adquirir sus bienes y/o servicios, puedan conocer los usos y beneficios del mismo, es decir, ponen a disposición del cliente un acompañamiento más cercano y crean relaciones más fuertes con sus clientes.

Por otro lado, esto le brinda una ventaja a los emprendedores frente a su competencia, debido a que, a través de los medios virtuales pueden conocer los precios de la competencia y las estrategias que utilizan para que estos puedan analizarlas y mejorarlas, en algunos casos, es estas mejoras se centran en que dejar de lado la competencia de los precios y se centran en crear valor, debido a que, en muchos casos, la calidad de los productos que manejan es superior a los de la competencia, ya sea por los procesos de fabricación y/o por las materias primas utilizadas en su elaboración.

## **Condiciones contextuales**

### *Estrategias de fidelización de clientes*

Las estrategias de fidelización establecidas por las empresas son unas de las estrategias tácticas más importantes para que enamorar a los consumidores y mantener una buena relación con los clientes de largo plazo cómo la atención personalizada, precios especiales, espacios de sugerencias, quejas, reclamos y retroalimentación, detalles/regalos en fechas especiales, servicio post venta.

La fidelización de clientes son estrategias necesarias para mantener al mercado objetivo dentro de las actividades comerciales de las empresas de manera que se encuentren en constante interacción con las novedades de los productos o servicios es por ello que el marketing digital es pieza fundamental teniendo en cuenta que a través de estos medios las empresas pueden mantener interacción y comunicación directa con los clientes manteniendo así los lazos de fidelidad sólidos y de mejor calidad a través de la personalización de la atención.

### *Estrategias de marketing tradicional*

Las estrategias de marketing tradicional son algunas de las principales que utilizan las empresas para mostrar a los consumidores que están haciendo parte del mercado y que están disponibles para atender a sus necesidades, algunas de las más utilizadas son los flyers, eventos en vivo, publicidad en revistas y periódicos, catálogos físicos y carteles. Sin embargo, algunas de estas empresas deciden implementar sus estrategias de marketing tradicional a través de las herramientas que brindan las tecnologías, debido a que, disminuyen los costos publicitarios, los impactos negativos al medio ambiente con la impresión de flyers y que, ellos pueden evidenciar que existe una respuesta más rápida de los consumidores debido a que, el impacto que ellos desean llevar al cliente en cuanto a la experiencia de compra es directo.

La relación que existe entre el marketing tradicional y el marketing digital es estrecha, debido a que, las estrategias del marketing mix son fundamentales para adaptarlas al contexto tecnológico e implementar las diversas estrategias digitales, es decir que, son la base fundamental del marketing digital que ejecutan las empresas.

### **Condiciones causales**

#### *Categoría 1. Conocimiento sobre el marketing digital*

El marketing digital es uno de los componentes importantes dentro de las operaciones empresariales, pues a través de los nuevos medios de comunicaciones las empresas tienen acceso a mayor número de posibilidades para hacer negocios, por lo tanto, tener conocimiento sobre el marketing digital es fundamental para que los empresarios conozcan de qué manera utilizar estas herramientas y cómo aprovechar todas las funcionalidades que estas tienen de manera que sean utilizadas adecuadamente.

#### *Categoría 2. Implementación del marketing digital*

Las empresas que implementan estrategias de marketing digital tienen acceso a un mercado más amplio teniendo en cuenta que la cantidad de personas en los medios digitales es cada vez mayor la utilización de redes sociales y otro tipo de estrategias digitales son una oportunidad para marcar una diferencia frente a la competencia, así como para simplificar procesos internos y reducir al máximo los costos.

#### *Categoría 3. Estrategias de redes sociales*

Las redes sociales son herramientas indispensables para las empresas pues a través de ellas se logra captar mayor número de personas interesadas en algún producto o servicio específico, además de que las personas utilizan las redes sociales para dar a conocer los beneficios y las referencias de productos que han utilizado y así motivar a las demás personas a adquirir ciertos bienes por lo tanto, es una oportunidad para las empresas para crear una imagen empresarial positiva reflejada a través de sus

consumidores.

## **Condiciones intervinientes**

### *Tipo de empresa*

Para conocer el impacto que causa la implementación del marketing en las plataformas digitales de las empresas a las personas, es necesario conocer el tipo de empresa, de tal manera, que esto permita comprender de qué manera pueden las empresas obtener una mayor ventaja comparativa frente a las empresas que se encuentran en el mercado ofreciendo los mismos productos y/o servicios y si realmente, estas empresas pueden obtener un crecimiento en el corto y largo plazo.

En la ciudad de Santa Marta y en el país, predominan en el mercado las micro y pequeñas empresas, las cuales, son importantes para la economía de Colombia con cada una de las actividades comerciales que realizan.

## **Estrategias**

### *Diseñar plan de marketing digital*

Las estrategias de marketing que idean e implementan los emprendedores, las comparten a través de las redes sociales y las más utilizadas por ellos son Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, YouTube, Pinterest, Snapchat, las cuales, les permiten compartir imágenes, videos y tener un chat directo con los clientes, proveedores y las personas interesadas en adquirir sus productos. También, hacen uso de la publicidad online, es decir que, a través de estas redes sociales pagan un monto determinado para que sus publicaciones aparezcan a un determinado número de personas interesadas en productos similares a los que las empresas ofrecen para que tengan un mayor alcance en el mercado.

Además, a través de estas redes sociales, también pueden implementar como estrategia lo que se conoce como marketing de influenciadores, lo cual, hace referencia a que personas del común, que comparten un contenido diverso, ya sea maquillaje, comida, creatividad, etc., utilicen los productos de esta empresa y realicen una reseña para que las personas que siguen a estos influenciadores se interesen en estos productos y los compren por las recomendaciones dadas. Esto, con el objetivo de que los consumidores puedan ver que el producto satisface una necesidad a una persona real, sin que esta tenga que actuar, como ocurre en el caso de las publicidades hechas por artistas, los cuales, para las personas que desean adquirir un producto pueden no ser una referencia real, debido a que, para las personas famosas están dando una reseña de acuerdo con el pago por realizar una publicidad con determinada empresa.

### *Identificar mercado objetivo en las redes sociales*

Para poder ejecutar ventas a través de los medios virtuales, es necesario que los emprendedores realicen un segmento del mercado al que deseen llegar, de tal manera, que puedan llevar a cabo una publicidad que llegue de manera directa a esos consumidores a los que desean llegar, debido a que, si bien, existen muchos consumidores disponibles en el mercado, no todos los consumidores son los que poseen el recurso financiero, un ejemplo claro, son aquellos productos que están dirigidos a los niños, razón por la cual, la publicidad o las estrategias de marketing que se estén llevando a cabo a través de estos medios debe llegar de manera oportuna y directa a los padres, mostrando que este producto o servicio, realmente va a ayudar a que ellos puedan satisfacer las necesidades de sus hijos o familiares en edad infantil.

Los segmentos del mercado más importantes para los emprendedores son niñas y adolescentes, colombianos, compañeras de trabajo, así como personas en general que tengan acceso a Internet y redes sociales, que tengan entre 18 y 60 años, tengan tendencia de consumo saludable, residan en la ciudad de Santa Marta, entre otros.

### **Acciones e interacciones (resultados)**

#### *Incremento de ventas*

La implementación del marketing digital a través de plataformas, permiten que, al tener un mayor alcance en el mercado, como consecuencia se incrementen las ventas al atraer a nuevos clientes y esto, permite que las empresas puedan vender una mayor cantidad de unidades de los inventarios disponibles.

#### **Aumento de clientes**

El marketing digital permite a las empresas atraer a mayor cantidad de clientes a través de los Marketplaces de las páginas web, redes sociales, blogs, etc., puesto que estos, no necesitan desplazarse hasta un lugar en específico, sino que, al abrir sus cuentas en las redes sociales pueden ubicar a la empresa y tener una conversación en tiempo real.

#### *Reconocimiento en el mercado*

Al utilizar herramientas como la publicidad gratuita (relativamente), según los encuestados, esto permite mayor posicionamiento frente a la competencia, debido a que, los reconocen de manera fácil y rápida al encontrarlos en las redes sociales y dependiendo del nivel de satisfacción del cliente, y al tener un mejor acercamiento con el cliente, existe una alta posibilidad de lograr una recompra.

#### *Reducción de costos*

La utilización del marketing digital y todas las herramientas digitales a las que tienen acceso las empresas para promover y promocionar su actividad comercial, representan

una reducción en los costos de operaciones internas teniendo en cuenta que estos medios facilitan y simplifican los procesos publicitarios y de captación de clientes por ende el personal dedicado a a esta área del marketing tiene acceso a plataformas y programas gratuitos que permiten desarrollar las actividades de manera más rápida y sencilla brindando así más beneficios a la empresa.

## **Consecuencias**

### *Ventaja comparativa*

El marketing digital sin duda abre una puerta de oportunidades a las personas que deseen empezar su propio negocio, o, por el contrario, que aquellos negocios que llevan mucho tiempo en un determinado sector puedan ser conocido por otros segmentos del mercado en diferentes lugares ya sea, dentro de la misma ciudad, dentro del país de origen o en el mercado internacional. Por lo tanto, dentro de las ventajas se destaca el mayor alcance al mercado potencial, mejor comunicación, retroalimentación con el cliente, y recomendaciones.

## **Discusión y conclusiones**

Dentro de la investigación realizada sobre “El auge del marketing digital como oportunidad de negocios para las empresas” para analizar cuáles son los beneficios para las empresas al implementar estrategias de marketing digital en sus actividades comerciales se realizó una encuesta, con el objetivo de recopilar la información necesaria para ampliar la información de esta investigación acerca de cómo las diversas estrategias del marketing mix aplicadas a las herramientas tecnológicas que ofrece el internet, permite a los emprendedores obtener reconocimiento en el mercado y una ventaja comparativa frente a su competencia, además de, un incremento en las ventas.

Además, la presente investigación ayuda a resolver el problema de los pequeños empresarios que desconocen las formas de hacer marketing digital y también sirve de fuente de información sobre cómo otras empresas implementan estas estrategias y como se ve reflejado el resultado positivo a raíz del uso de herramientas digitales.

Razón por la cual, se destaca el comportamiento de las empresas que implementan tecnologías y dinámicas digitales para impulsar su negocio, según la investigación realizada por Van de Ven, Hudson y Schroeder (1984) la necesidad de las redes sociales surge en la etapa de creación o iniciación de las empresas al enfrentarse a las exigencias del mercado actual que tendrá requerimientos poco convencionales, pues la demanda está modernizada y esto, genera que sea un reto sorprender al mercado.

Es decir, en muchas ocasiones quienes utilizan estas herramientas son emprendedores que han empezado sus proyectos desde cero, con una actividad

en la cual, se fueron especializando y vieron crecer sus empresas a través de los medios digitales y después de lograr posicionarse en el mercado, decidieron tener su propio local físico. Y, en otros casos, emprendimientos que tenían sus propios locales, decidieron utilizar las diversas plataformas tecnológicas para captar mayor cantidad de consumidores potenciales al encontrarse con un mercado extenso de usuarios de internet (personas reales, registradas en estas plataformas), dispuestas a adquirir bienes y servicios.

Además, permite analizar cuáles son los beneficios para las empresas al implementar estrategias de marketing digital en sus actividades comerciales, algunas de estas según Benjamin y Wigand (1995), permite la reducción de costos en el proceso de comercialización del producto, debido a que, la empresa no requiere contratar personal extra para que atienda a los clientes, permitiendo una comunicación rápida y directa entre el vendedor y el cliente, sin necesidad de que deba intervenir un tercero para que se efectúe la venta.

Por otro lado, para que la implementación del marketing digital en las empresas funcione, es necesario que se apliquen las estrategias del marketing mix (producto, precio, plaza, promoción), de tal manera, que esto, permita a los clientes actuales y los potenciales clientes conocer cuál es el portafolio de productos disponibles, conocer los respectivos precios de cada uno de ellos, en qué lugar se encuentra la empresa que los comercializa y cuáles son aquellos precios de lanzamiento, descuentos o cualquier otro tipo de estrategia utilizada para dar a conocer este producto y generar interés del mercado a la empresa.

Finalmente, se debe tener en cuenta que según Abrego Almazán, Sánchez Tovar, y Medina Quintero (2016), el éxito de una empresa no solo se define por el incremento de sus ventas, sino que, también se aumentan e intensifican las labores realizadas por los empleados y el posicionamiento de la empresa a través del reconocimiento en el mercado por parte de los clientes (que son quienes transmiten el mensaje del producto adquirido y del servicio de venta recibido en la empresa según su grado de satisfacción), de los consumidores y de la competencia al convertirse en una referencia comparativa por su desempeño económico.

## Referencias

- Abrego Almazán, D., Sánchez Tovar, Y., y Medina Quintero, J. (2016). Influencia de los sistemas de información. *Contaduría y Administración* 62, 304. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6030502>
- Aldrich, H., Carter, N., y Ruef, M. (2002). With very little help from their friends: Gender and relational composition of nascent entrepreneurs' start-up teams. *Frontiers of Entrepreneurship Research*.

- Recuperado de <https://core.ac.uk/download/pdf/18510256.pdf>
- Benjamin, R., y Wigand, R. (1995). Mercados electrónicos y cadenas de valor virtuales en la supercarretera de información: nuevos enlaces en la cadena de valor. *Sloan Management Review*, Invierno.
- Burgos, J. E. (2013). El marketing digital y las estrategias online de las microempresas colombianas. Recuperado de <https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/10857/documento%20academico%20marketing%20digital.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Casaló, L., Flavián, C., y Guinalú, M. (2011). Redes sociales virtuales desarrolladas por organizaciones empresariales: antecedentes de la intención de participación del consumidor.
- Escamilla, G. (2017). Cómo el internet impactó en los hábitos de compra. Blog de Marketing Digital de Resultados. Recuperado de <https://www.rdstation.com/blog/es/por-que-el-marketing-tradicional-no-funciona-hoy-en-dia/>
- Fonseca, A. J. (2014). Consumo y satisfacción de compras por internet en consumidores colombianos. Recuperado de <https://repository.ean.edu.co/handle/10882/5785>
- Gómez Montes, A. J. (2017). Estrategias de Internet: haga crecer su empresa y venda más. Recuperado de <https://www.ecoediciones.com/wp-content/uploads/2017/04/Estrategias-de-internet-2da-Edici%C3%B3n.pdf>
- Kannan, P., y Hongchuang, ' (2016). Marketing digital: un marco, agenda de revisión e investigación. *Revista Internacional de Investigación en Marketing*.
- Kim, J., y Lee, K. H. (2017). Influencia de la integración en la interactividad en las comunidades de marcas de lujo en las redes sociales. *Revista de investigación de negocios*.
- Lindsey-Mullikin, J., y Borin, N. (2017). Por Qué la estrategia es clave para el éxito de las ventas en las redes sociales. *Horizontes de negocios*, págs. 473-482.
- Maqueda, J., y Rodríguez, A. (1999). Los procesos de CE. *Boletín de Estudios Económicos*, Vol. LIV, N° 168. Recupera de <https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-84864308664&origin=inward&txGid=e370e871953d4f3a38e0e52ec9b65b70>
- MinTIC. (2018). El 81% de las mujeres en Colombia accede a Internet. Recuperado de <https://www.mintic.gov.co/portal/604/w3-article-64060.html>
- Muninger, M.-I., WafaHammedi, y DominikMahr. (2019). El valor de las redes sociales para la innovación: una perspectiva de capacidad. *Revista de investigación de negocios*, págs. 116-127.
- Nisar, T. M., y Whitehead, C. (2016). Interacciones de marca y redes sociales: mejora la lealtad del usuario a través de redes sociales. *Computadoras en el comportamiento humano*, págs. 743-753.
- Planellas, M. (2003). De la idea a la empresa. Ediciones Gestión 2000 S.A., Barcelona.
- Schneider, G. (2004). Comercio Electrónico. 10 a. Ed. México.
- Shih-ChihChen, y Chieh-PengLin. (2019). Entendiendo el efecto de las actividades de

comercialización en medios sociales: la mediación de la identificación social, el valor percibido y la satisfacción. Predicción tecnológica y cambio social, págs. 22-32.

Stephen, A. (2016). El papel del marketing digital y social media en el comportamiento del consumidor. Elsevier Ltd, 17.

Van de Ven, A., Hudson, R., y Schroeder, D. (1984). Designing new business startups: entrepreneurial, organizational, and ecological considerations. *Journal of Management*, vol. 10, núm. 1.

Wiertz, C., y De Ruyter, K. (2007). Beyond the call of duty: Why consumers contribute to firm-hosted commercial online communities. *Organization Studies.*, 28.