

DIGITAL SOCIAL NETWORKS AS A MARKETING TOOL IN THE BUSINESS PERFORMANCE OF SMES IN BARRANQUILLA AND VALLEDUPAR.

LAS REDES SOCIALES DIGITALES COMO HERRAMIENTA DE MARKETING EN EL DESEMPEÑO EMPRESARIAL DE LAS PYMES DE BARRANQUILLA Y VALLEDUPAR.

Manjarres, M. ¹; Iglesias, M. ²; Perez, A. ³; Vega, A. ⁴; Mendoza, D. ⁵

- ¹ *Ing. Mayra Manjarres, Ingeniera Industrial. Universidad de Santander UDES, e-mail: maymanjarresm@hotmail.com*
- ² *Ing. Maria Iglesias, Ingeniera de Mercados, Universidad Simón Bolívar, e-mail: miglesias1@unisimonbolivar.edu.co*
- ³ *Ing. Adith Perez, Ingeniero de Sistemas. Universidad de Santander UDES, e-mail: adi.perez@mail.udes.edu.co*
- ⁴ *Ing. Adriana Vega, Ingeniera Industrial. Fundación Universitaria del Área Andina, e-mail: avega59@areandina.edu.co*
- ⁵ *Ing. Darwin Mendoza, Ingeniero Industrial. Fundación Universitaria del Área Andina, e-mail: dmendoza45@areandina.edu.co*

Universidad del Área Andina
Valledupar, Departamento de Ingeniería, Colombia.

Universidad Santander UDES
Valledupar, Departamento de Ingeniería, Colombia.

Universidad Simón Bolívar
Barranquilla, Departamento de Ingeniería, Colombia.

E-mail: adi.perez@mail.udes.edu.co, avega59@areandina.edu.co

Recibido: 20/07/2022 / Aceptado: 18/12/2022

Resumen

El presente artículo tiene como objetivo analizar la implementación de las redes sociales como estrategia de marketing en el desarrollo empresarial de las SMEs por su importancia y relevancia en la economía. La rapidez del desarrollo económico transforma las condiciones de vida de un país a tal ritmo, que las empresas deben adaptar su estilo de negocio al mundo que los rodea. Cada año surgen nuevas organizaciones que dividen la participación en el mercado y aumentan la variedad de la oferta en todos los sectores. Lo anterior, exige a las empresas mantenerse alerta frente a las nuevas tendencias del posicionamiento y la retención de los clientes con el fin de alcanzar un alto nivel de competitividad. En este sentido, las redes sociales son un canal de comunicación digital que aporta valores agregados a las empresas, puesto que existe se pueden ofrecer bienes o servicios mediante una comunicación directa con el consumidor. Las pequeñas y medianas empresas colombianas generan más del 50% del empleo nacional, el 36% hace referencia al valor añadido industrial, el 92% de los establecimientos son comerciales y el 40% corresponde a la producción total del país, lo cual demuestra su importancia en la actividad económica y social.

Palabras clave: Redes sociales, Marketing, Empresas.

Abstract

The purpose of this article is to analyze the implementation of social networks as a marketing strategy in the business development of SMEs due to their importance and relevance in the economy. The speed of economic development transforms the living conditions of a country at such a pace that companies must adapt their business style to the world around them. Every year new organizations emerge that divide the market share and increase the variety of supply in all sectors. This requires companies to remain alert to new trends in positioning and customer retention to achieve a high level of competitiveness. In this sense, social networks are a digital communication channel that brings added value to companies since there they can offer goods or services through direct communication with the consumer. Small and medium-sized Colombian companies generate more than 50% of national employment, 36% of industrial added value, 92% of the establishments are commercial and 40% to the total production of the country, which demonstrates their importance in the economic and social activity.

Keywords: Social networks, Marketing, Companies

1. INTRODUCCIÓN

En la actualidad, el uso de las redes sociales como canal de comunicación es cada vez mayor, por ello, las empresas han encontrado una oportunidad para aprovechar la comunicación directa con el consumidor al mismo tiempo que ofrecen productos o servicios de forma llamativa, brindando valores agregados para la organización.

Sin embargo, el uso de este tipo de herramientas de marketing no parece claro, debido a que no se aprovechan de manera adecuada. Existen empresas que emplean estrategias digitales, pero no de forma intensiva o profesional; algunas inician con la medición del impacto de su uso para el aprovechamiento del desempeño empresarial, mientras que otras no usan ninguna técnica innovadora, perdiendo la oportunidad de hacer negocios y llegar a nuevos mercados objetivos.

Por tanto, la presente investigación busca contribuir al creciente estudio del marketing digital en redes sociales de la región e identificar su impacto en el desempeño de las empresas.

El presente artículo se encuentra

estructurado de la siguiente manera: En primer lugar, se examina el estado del arte, teniendo en cuenta la presencia del marketing en nuestra sociedad tanto a nivel mundial como regional. Seguidamente, se hace la revisión teórica de literatura y publicaciones, exponiendo conceptos, teorías y estrategias. Posterior a esto, se expone la metodología de investigación implementada. Luego, se presentan los resultados obtenidos a partir del análisis de las bases de datos de las pymes en Barranquilla y Valledupar; describiendo también el plan de capacitación para pymes y se explican en el análisis de resultados. Por último, se exponen las conclusiones, limitaciones, futuras líneas de investigación y las referencias bibliográficas.

1.1 El marketing digital en nuestra sociedad

En la actualidad, la globalización se transforma constantemente con el auge de internet y las redes sociales, debido a que los consumidores tienen la facilidad de cambiar drásticamente sus gustos a partir de la cantidad de contenido que tienen a su disposición en teléfonos y tabletas.

Cabe resaltar que, en el mundo existen: “3.499 mil millones de usuarios de

redes sociales activos en 2019, con una penetración a nivel mundial de 45%”, se confirma desde el informe global (Hootsuite, 2019, pág.32).

Además, el informe digital de Hootsuite (2019), evidencia el ranking de uso de redes sociales a nivel mundial, identificando el primer lugar a Facebook, con 2,271 millones de usuarios al 25 de enero de 2019.

Por esta razón, con la acogida de las redes sociales de manera masiva y el uso de las interacciones virtuales como una experiencia social, de alguna forma permiten asesorar y ayudar a clientes para evaluar el producto en línea y así facilitar su decisión de compra (Varon, 2019; Peñaloza *et al.*, 2020).

Hoy en día los canales de comunicaciones son una herramienta de comercialización rápida, efectiva, confiable y dinámica, puesto que brindan cercanía al consumidor con marcas, personas influyentes y empresas en general permitiendo la canalización de información, asimismo, apoyando la productividad del recurso humano de las empresas (Guerrero *et al.*, 2021).

Como afirma en su investigación Villalba Leiva (2015), el medio digital en Ecuador es dinámico acorde a las exigencias de la comunicación actual a través de equipos móviles, logrando efectividad en los procesos, reduce costos, es más directo y permite seleccionar el tipo de información que se envía a grupos de clientes.

En Colombia el crecimiento del comercio digital es tendencia y cada año se puede evidenciar, ya que, en el 2019, el 19% de los internautas colombianos compraron y pagaron sus productos o servicios en línea.

Gracias a la creación de la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico (CCCE), se evalúa la posición de los colombianos frente al e-commerce y los sectores que necesitan fortalecimiento en la promoción de comercio electrónico (CCCE, 2019).

De esta manera, el comercio digital cada día toma más fuerza en la vida cotidiana, puesto que la subcategoría del social commerce, se basa en la utilización de las redes sociales por parte de los negocios y personas para aumentar las ventas. En este caso, las plataformas de pago están jugando un papel fundamental (Portafolio, 2018; Bonilla *et al.*, 2021).

Además, autores como Bedoya Segura(2014) en su proyecto titulado “La confianza y el uso del marketing digital como estrategia: un desafío para las empresas en evolución” y Rodríguez Velázquez (2018) en su trabajo sobre “Estrategias de marketing digital para la promoción de maestrías y doctorados de la universidad nacional de Piura”; demuestran la importancia que adquiere la investigación a nivel nacional e internacional para la utilización de estrategias innovadoras que pongan en contexto a las empresas, en especial las pymes.

En Colombia, según el reporte de DataReportal (2019) la adquisición de productos y servicios aumenta, hasta abril de 2019 de los 49.66 millones de colombianos, 34 millones son usuarios activos de internet y de las redes sociales, que en dispositivos móviles se convierten en 31 millones de usuarios activos. De estos usuarios activos de internet, 87% busca en línea un producto o servicio para comprar, 40% desde un computador y 37% desde el teléfono móvil, el restante desde cualquier dispositivo; demostrando interés en las ofertas a nivel digital.

Este tipo de mercadeo permite inmediatez, personalización, un alcance global, interactividad, retroalimentación y medición de resultados, todo en tiempo real.

En este orden de ideas, en un innovador evento digital llamado Hot Sale en Colombia, se denota el crecimiento de la demanda de productos y servicios adquiridos por este tipo de medios. Asa como, un reportaje en Valledupar realizado por el periódico El Pílon (2019) menciona que se tiene en cuenta la importancia de este acontecimiento, afirmando que: “El Hot sale Colombia 2019 es una propuesta participativa de venta en línea con importantes descuentos. El año pasado la República de Colombia se posicionó en el cuarto puesto y en ascenso, dentro del ranking elaborado acerca de los mercados e-commerce más influyentes de América Latina. La primera ubicación fue para Brasil, le sigue México y, en tercer lugar, se ubica Argentina.” (El Pílon, 2019; Mahecha *et al.*, 2020).

Por su parte, Barranquilla se perfila como una de las ciudades del país donde hay más compradores online en la región caribe. Asimismo, su moderna infraestructura lo convierte en uno de los principales puertos de Latinoamérica que recibe productos extranjeros, trazando así una línea de competitividad con el mercado nacional.

Por tal motivo, un informe realizado por la CCCE estableció que el comercio electrónico ha tenido un crecimiento significativo en la región del norte de Colombia y el Hot Sale, es visto como una oportunidad para que las MiPymes anuncien y vendan sus bienes, servicios o productos durante una jornada de 48 horas de compras por internet con ofertas y descuentos.

La presente investigación no sólo es de

carácter informativo, sino que representa una herramienta de mejoramiento en el desarrollo económico de las pymes de las ciudades de Barranquilla y Valledupar, abarcando la problemática, dejando eventualmente la posibilidad de ser implementada en otras regiones del país o en otros países. El objetivo futuro de esta investigación consiste en llegar a las pymes por medio de sugerencias aplicables a partir del conocimiento profesional y el estudio del estado actual de la economía colombiana, teniendo en cuenta que puede ser adaptable a todos los sectores económicos gracias a su gran flexibilidad.

A través del tiempo, el marketing se ha convertido en una herramienta clave para la comercialización de productos y servicios, puesto que este proceso social y administrativo permite que las personas obtengan lo que necesitan o desean a través de la creación, el intercambio de productos y de valor con otros grupos de individuos (Kotler, *et al.*, 2008; Gelvez *et al.*, 2020).

La implementación del marketing a nivel electrónico permite el nacimiento de un nuevo concepto denominado Marketing 2.0, también conocido como Social Media Marketing (SMM). Este término surge porque utiliza el internet como medio para conversar con el cliente y no sólo para comunicar con un cliente desconocido y pasivo en una única dirección empresa-consumidor (Anetcom, 2013).

Por otro lado, las plataformas digitales en especial las redes sociales son definidas como: “Un servicio basado en una plataforma web que permite a las personas construir un perfil público o semipúblico dentro de un sistema acotado, articular una lista de otros usuarios con quien se quiere compartir una conexión” (Boyd & Ellison, 2007, pág. 26).

En ese sentido, la creación de estas plataformas permite el planteamiento de la estrategia de procesos de compraventa que son apoyados por medios electrónicos, primordialmente por internet, llamado comercio electrónico (Kotler, et al., 2008; Ortega *et al.*, 2020).

Según Uribe et al., (2012) definen las redes sociales digitales como: “Un fenómeno global y creciente que están siendo usadas por las empresas como herramienta de marketing por la facilidad y economía que representa en aspectos como la comunicación, la gestión de información comercial y la relación con el cliente” (Uribe et al., 2012, pág 13).

De la misma manera, esta interconexión entre usuarios permite la identificación de estrategias como el comercio electrónico B2C, que se define como la venta en línea de bienes y servicios al consumidor final, produciendo un enlace directo entre la compañía y el consumidor (Kotler, et al., 2008).

Finalmente, el marketing digital comprende una serie de conceptos aplicables a cualquier tipo de empresa y es definido por algunos autores como López (2013), Thompson (2015), Habyb (2017): “El marketing digital engloba publicidad, comunicación y relaciones públicas, es decir, abarca todo tipo de técnicas y estrategias de comunicación sobre cualquier tema, producto, servicio o marca (empresarial o personal) en cualquiera de los medios existentes, como son internet (ordenadores), telefonía móvil (móviles o tabletas), televisión digital o consolas de videojuegos” (López, 2013; Torrado *et al.*, 2020).

“El marketing digital es un tipo de marketing cuya función es mantener conectada a la empresa u organización con

sus segmentos de mercado y clientes, mediante los medios digitales que estén disponibles, con la finalidad de comunicarse fluidamente con ellos, brindarles servicios y realizar actividades de venta” (Thompson, 2015).

“El marketing digital consiste en todas las estrategias de mercadeo que se realizan en la web para que un usuario concrete su visita tomando una acción. Esto va mucho más allá de las formas tradicionales de ventas y de mercadeo que se conocen, puesto que integra estrategias y técnicas diversas y pensadas exclusivamente para el mundo digital. Parte de conocimientos variados sobre comunicación, mercadeo, publicidad, relaciones públicas, computación y lenguaje” (Habyb, 2017; Terrero *et al.*, 2020).

1.2 Estrategia de marketing: Modelo de las 4Fs

A partir de las necesidades del cliente y los tipos de empresa, surgen diversas estrategias de marketing digital en redes sociales. A continuación, se definirá el modelo de las 4Fs según Anetcom (2013).

Los componentes de las 4Fs son: flujo, funcionalidad, feedback y fidelización. El flujo consiste en conseguir el estado mental en el que entra el usuario de Internet al sumergirse en una página web que le ofrece interactividad y valor añadido. Por su parte, la funcionalidad es la integración de audio, vídeo, animación y espacios virtuales. El feedback, es la presencia en la Web 2.0 que permiten la interactividad con el usuario, creando diálogo y sacando partido de la información que proporciona el cliente. Por último, la fidelización es aquella que ofrece la posibilidad de la creación de comunidades de usuarios que aporten contenidos, de tal manera que se establezca un diálogo personalizado con los clientes, quienes podrán ser así más fieles.

En ese orden de ideas, Anetcom (2013) menciona que las estrategias de marketing digital específicamente para pymes se pueden implementar dependiendo del tipo de empresa y las necesidades de mercadeo teniendo en cuenta la población objetivo y las redes sociales dependiendo del enfoque empresarial. Durante la planificación de estas estrategias se engloban tácticas de investigación de mercados, precio, producto, promoción, marca, comunicación, diferentes tipos de publicidad, distribución, comercialización y control.

Con base a esto, la presente investigación tiene como propósito lograr la estrategia adecuada para las pymes (teniendo en cuenta el tipo de empresa y la población a la que va dirigida), de manera intensiva y profesional para así aumentar el desempeño empresarial.

Por otro lado, Rivera (2006) a partir del análisis de las obras de Peter Drucker, explica que se puede hacer un marketing muy sofisticado, pero si los datos demográficos no apoyan, difícilmente se tendrá éxito y también lo opuesto, si se está en un área de mercado de alto crecimiento futuro, muy fácilmente se tendrá éxito, aunque no se desarrolle un marketing de calidad. Además, el autor menciona que la clave del éxito organizativo consiste en comprender los movimientos demográficos, no sólo como simples datos cuantitativos de mercado sino como evolución y cambio de los planteamientos de la sociedad.

Finalmente, Pérez (2013) expone que no existe un único juicio de desempeño empresarial, puesto que el concepto se encuentra estrechamente ligado con la capacidad que tiene una organización para cumplir sus metas para adaptarse al entorno,

hacer un uso racional de los recursos que este le proporciona y cumplir con sus lineamientos estratégicos. Por lo que, la medición del desempeño empresarial surge a partir del estado de la empresa y sus propósitos organizacionales requiriendo un diagnóstico individual (Niño Rondón *et al.*, 2021).

Por lo anterior, teniendo en cuenta la relevancia del desempeño empresarial, se tiene en cuenta que: “La evaluación del desempeño es (o debería serlo) una función muy importante dentro de las empresas, puesto que tiene el objetivo principal de recabar información para luego tomar mejores decisiones respecto al funcionamiento de la compañía.” (Utopía CF, 2017, pág. 20).

2. METODOLOGÍA

En la presente investigación se llevó a cabo en las ciudades de Barranquilla y Valledupar, Colombia; comprendiendo una metodología de carácter descriptivo, teniendo en cuenta que se reseñan las principales características dirigidas al uso de redes sociales de las pymes registradas legalmente en la cámara de comercio de cada ciudad. La población objetivo de estudio, son las pymes del sector de alimentos de Barranquilla, que constan de 69 y las pymes de Valledupar constituidas por 1189. De acuerdo con esto, es posible determinar los aspectos más relevantes y particulares de las pequeñas y medianas empresas objeto de estudio y los actores que intervienen en las estrategias de marketing (Alonso *et al.*, 2020; Araujo *et al.*, 2020).

Además, se abarcan elementos de los paradigmas cualitativo y cuantitativo que son denominados por Hernández, et al., (2010) como una investigación mixta que trata datos de naturaleza numérica y características dadas en el contexto de estudio.

El paradigma de investigación cuantitativa se refleja en el análisis racional y estadístico que determina cómo se da la implementación de las redes sociales utilizadas por las pymes de las ciudades de Barranquilla y Valledupar, para posteriormente estimar la relación de esta variable con el desempeño empresarial (Castellanos *et al.*, 2020; Bermúdez *et al.*, 2020).

Asimismo, para desarrollar correctamente el estudio es necesario tener en cuenta distintos factores que apoyan el cumplimiento de los objetivos predeterminados. Por tal razón, se realizó una consulta bibliográfica para conocer el estado del arte de la temática a partir de la revisión tanto de literatura como de información en la web. Adicionalmente, se recolectaron datos estadísticos provenientes de las pymes registradas en la Cámara de Comercio de Barranquilla y Valledupar; fuente confiable y fidedigna.

De este modo, se procede a la clasificación del material recolectado y su análisis a conveniencia, teniendo en cuenta las necesidades del estudio. Para realizar las proyecciones es imprescindible contar con datos históricos, además de expresar la tendencia. Durante la recolección de datos de las pymes, se evidenció que no existen antecedentes suficientes, tanto de medición como de estudios realizados.

Según Méndez (2012), los desarrollos en estadística se refieren a deducciones sobre la población con base en la información obtenida de una muestra de los elementos que componen la población objetivo; por lo tanto, la muestra es un subconjunto de la población que sirve para investigar las características de ésta.

En ese sentido, la muestra implementada fue de tipo no probabilística a conveniencia; aprovechando los recursos de bases de datos de las pymes existentes y a las que se puede tener acceso. Cabe mencionar que el sector terciario o de servicios de la economía colombiana incluye actividades que no producen un bien tangible, pero que se necesitan para que la economía funcione.

Teniendo en cuenta el espacio urbano de la ciudad, las fuentes de empleo radican casi exclusivamente en este sector de la economía. Según la Alcaldía de Valledupar, la industria no despegó aún y la agricultura si bien genera ingresos globales en cifras departamentales, no produce empleo para la fuerza laboral de la ciudad estimada en 200.000 personas, lo cual permite evidenciar que el departamento posee una carencia de nuevas ideas para el desarrollo de los sectores de la economía.

Por su parte, el periódico barranquillero El Heraldó (2018), sostiene que las pequeñas y medianas empresas aún tienen resistencia al mercadeo digital y la ausencia de especialistas en el área que conozcan las herramientas adecuadas para realizar una estrategia de mercadeo en la red, es uno de los factores que provocan tal oposición en las pymes.

3. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

A partir del análisis de los datos tabulados obtenidos y de los derivados cualitativamente de la revisión y análisis del uso de las redes sociales como herramienta de mercadeo se generan las siguientes conclusiones:

En la figura 1, se observa las SMEs en el sector de la economía en Valledupar. Con base a ello, se infiere que el sector más

representativo de la economía es el Comercio con 272 SMEs de esas 1189 pymes, y en segundo lugar se encuentra el sector de la construcción.

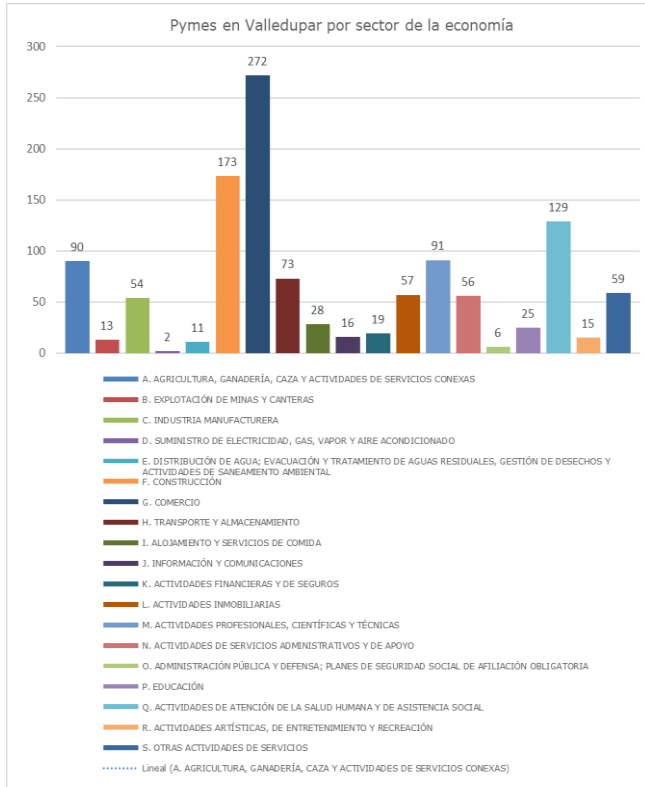


Figura 1. SMEs en el sector de la economía.

Cabe mencionar que, sólo una empresa se dedica estrictamente a realizar comercio electrónico a través de internet en la base de datos. Esta última, se encuentra registrada como Fundación Diana Marcela DIMAR; sin embargo, solo se registra en el estudio con presencia en las redes sociales Instagram y Facebook.

Con base a lo anterior, se define que la población posee interés en el uso de las redes sociales como herramienta de actuación empresarial, sin embargo, existen falencias en la adecuada implementación de estrategias digitales.

En la figura 2 muestra las SMEs en el sector

de alimentos, para cada una de las pymes se midió el uso de las herramientas online más representativas, en el orden de WhatsApp, Instagram, Twitter, Facebook, LinkedIn, sitio web oficial y aplicación móvil.

Además, se observó si la empresa vende sus productos de manera online, maneja consultoría en línea y recibe comentarios virtuales. Gracias a esto, fue posible cuantificar datos que fueron contemplados por la naturaleza de las SMEs para analizar el uso de las redes sociales.



Figura 2. SMEs en el sector de alimentos.

De acuerdo con lo anterior, se procedió a analizar las redes sociales utilizadas por SMEs, tal como se muestra en el gráfico 3, obteniendo que la red social más utilizada por la muestra es Facebook, seguida de la presencia en sitios web e Instagram.

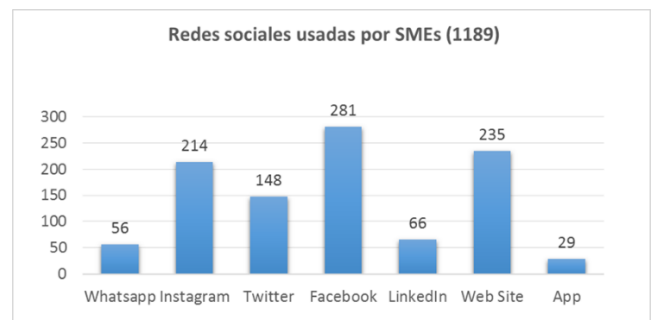


Figura 3. Redes sociales utilizadas por SMEs.

2.0 Selección de estrategias de marketing digital en redes sociales para SMEs

Partiendo de las estrategias de marketing digital para SMEs fundamentadas en la literatura, se identificaron seis (6) estrategias digitales teniendo en cuenta su impacto frente al sector de comercio, siendo este el más representativo, incluyendo el de alimentos en su parte comercial (Villamizar et al., 2020).

Las principales estrategias digitales identificadas son: publicidad en buscadores y redes sociales, marketing viral, uso de cupones electrónicos, creación de catálogos electrónicos, publicación de anuncios mediadores (Rich Mediates Ads) e implementación del servicio al cliente electrónico para la fidelización de los mismos (Figura 4).



Figura 4. Estrategias de marketing digital en redes sociales para SMEs.

Asimismo, para mejorar el uso de las redes sociales se propone la implementación de un software para explotar las características de cada usuario. En la figura 5, se muestra un modelo para visibilizar la estructura y distribución de la red social de una empresa de manera gráfica.

Finalmente, la figura 6 muestra la importancia relativa de un enlace dentro de las redes sociales. De esta forma, el gerente puede

enfocar las estrategias para mejorar el marketing. Gráficamente, se puede observar que las esferas de mayor tamaño corresponden a aquellos usuarios con más seguidores, considerados en primer lugar en el orden de interés para la comunicación del contenido.

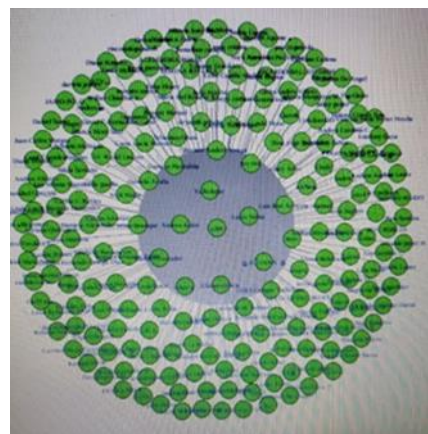


Figura 5. Una red social para un usuario en Twitter.

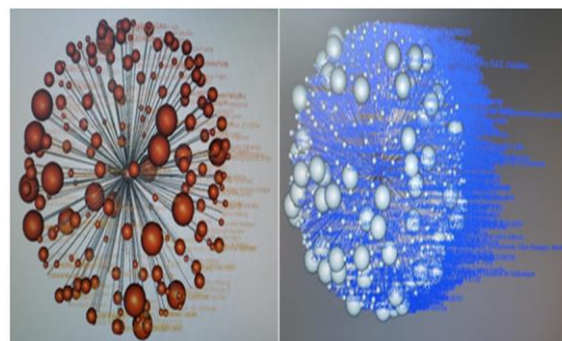


Figura 6. Importancia de cada enlace en las redes sociales.

4. CONCLUSIONES

La importancia del estudio radica en el interés suscitado por el incremento de la investigación en los últimos años, además del actual crecimiento de las estadísticas en el uso de las redes sociales para compras y ventas de bienes o servicios. Algunas pymes utilizan las redes sociales como herramientas de marketing. Las herramientas más digitales utilizadas son Facebook, sitios web y en

menor proporción consultoría y venta online.

Por otra parte, las estrategias de marketing digital adecuadas para la mejora de las acciones gerenciales de las SMEs se seleccionan a partir de las generalidades descritas en la literatura, como el nivel de uso de las redes sociales como estrategia actual de marketing, los factores sociales, el nivel educativo objetivo de la población y el crecimiento de la cultura de compra.

La falta de indicadores impide medir el impacto del uso del marketing digital en las redes sociales como herramienta de actuación gerencial, por lo cual, se propone una herramienta de software para medir, visualizar y explotar los datos relacionales en las redes sociales.

Además, se hace necesario para la gestión de nuevas estrategias tecnológicas e innovación motivar el uso del marketing en las redes sociales para las empresas. El uso de estas herramientas innovadoras es indispensable para el desarrollo económico y la mejora en la gestión en las ventas de las pequeñas y medianas empresas.

Esta investigación contribuye a la comprensión del tema, generando aportes para las empresas de la región, aunque existen limitaciones para futuras investigaciones. En primer lugar, el muestreo se seleccionó por conveniencia, debido a que no se tenía acceso a todas las SMEs registradas en Colombia. En segundo lugar, la investigación puede continuar con el estudio de más variables y sus respectivas relaciones, es decir, en un futuro se podrían utilizar otras variables específicas como presupuesto dedicado a marketing, nivel de calificación del personal y ganancias obtenidas a partir de la implementación del marketing digital.

Asimismo, la realización de un estudio comparativo de antes y después de la realización del plan de marketing en una de las pymes, o sectores económicos, el análisis del uso de software especializado, sus acciones generales y las variables a incluir.

5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alonso, L., Castellanos, L. y Meseguer, O. (2020). Efectos alelopáticos de residuos de Sorghum Halepense (L.) sobre dos arvenses dicotiledóneas en condiciones de laboratorio. *Revista Ambiental Agua, Aire y Suelo (RAAAS)*, 11(1). DOI: <https://doi.org/10.24054/aaas.v11i1.354>
- Anetcom. (2013). *Estrategias de marketing digital para pymes*. Valencia: Filmac Centre.
- Araujo, T. C. y Rivera, M. E. (2020). Índices de sequía para la cuenca del Rio Cesar – Colombia. *Revista Ambiental Agua, Aire y Suelo (RAAAS)*, 11(2). DOI: <https://doi.org/10.24054/19009178.v2.n2.2020.4671>
- Bedoya, B. (2014). The trust and the use of digital marketing as a strategy. Obtenido de <https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/13267/Ensayo-%20LA%20CONFIANZA%20Y%20EL%20USO%20DEL%20MARKETING%20DIGITAL%20COMO%20ESTRATEGIA.pdf;jsessionid=A8D35061E6C0CC73777472FCD27C450A?sequence=1>
- Bermúdez, N., Gallegos, D. S. y Botello-Suárez W. A. (2020). Desarrollo de un dispositivo autónomo para el mejoramiento de la calidad del agua en el humedal córdoba (Bogotá, Colombia). *Revista Ambiental Agua, Aire y Suelo (RAAAS)*, 11(1). DOI: <https://doi.org/10.24054/aaas.v11i1.355>
- Bonilla, C. A., Rubio, Y. M. y Bonilla, S. A. (2021). Afectación por derrames de crudo ocasionados por acciones subversivas al

- oleoducto Caño Limón Coveñas. Revista Ambiental Agua, Aire y Suelo (RAAAS), 12(2).
<https://ojs.unipamplona.edu.co/index.php/aaas/article/view/2572>
- Boyd, D., & Ellison, N. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Computer-Mediated Communication*, 1-23.
- Cámara Colombiana De Comercio Electrónico. (20 de 4 de 2017). Cámara colombiana de comercio electrónico. Obtenido de <https://www.ccce.org.co/noticias/barranquilla-se-posesiona-en-comercio-electronico-con-hotsaler-5>
- Castellanos, L., Serrano, S. y Becerra, W. M. (2020). Preferencia por morfoespecies de babosas en diferentes cultivos y ambientes del municipio Pamplona, Norte de Santander. *Revista Ambiental Agua, Aire y Suelo (RAAAS)*, 11(1). DOI: <https://doi.org/10.24054/aaas.v11i1.356>
- CCCE. (3 de 4 de 2019). <https://www.ccce.org.co>. Obtenido de Cámara colombiana de comercio electrónico: <https://www.ccce.org.co/noticias/internautas-colombianos-compra-y-pagasus-productos-servicios-online>
- DANE. (2020). Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas. Bogotá: <https://www.dane.gov.co/>.
- DataReportal. (2019). Obtenido de <https://datareportal.com/reports/digital-2019-colombia>
- El Heraldo. (31 de 05 de 2015). El Heraldo. Obtenido de <https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:J3zx7hyd8mkJ:https://www.elheraldo.co/economia/el-crecimiento-de-america-latina-pasa-por-las-pymes-197398+&cd=3&hl=es&ct=clnk&gl=co>
- El Heraldo. (09 de 04 de 2018). El Heraldo. Obtenido de <https://www.elheraldo.co/economia/pymes-se-resisten-al-mercadeo-en-la-web-479912>
- El Pilón. (28 de 3 de 2019). Obtenido de <https://elpilon.com.co/bienvenidos-al-hot-sale-colombia/>
- Gelvez, S. D., Rivera, M. E. y Solano, O. F. (2020). Análisis estadístico de parámetros hidrometeorológicos, físicoquímicos y microbiológicos incidentes en la calidad de la quebrada Monteadentro. *Revista Ambiental Agua, Aire y Suelo (RAAAS)*, 11(2). DOI: <https://doi.org/10.24054/aaas.v11i2.872>
- Guerrero, J., Hernández, B. y Castellanos, L. (2021). Calidad del agua para sistemas de riego en Colombia. *Revista Ambiental Agua, Aire y Suelo (RAAAS)*, 12(2). <https://ojs.unipamplona.edu.co/index.php/aaas/article/view/2573/3137>
- Habyb, S. (2017). *Marketing Digital*. Ibukku.
- Hootsuite. (25 de 4 de 2019). Digital 2019 reports. Obtenido de <https://wearesocial.com/blog/2019/04/the-state-of-digital-in-april-2019-all-the-numbers-you-need-to-know>
- Hootsuite. (2019). Hootsuite. Obtenido de <https://hootsuite.com/resources/digital-in-2019>
- Kotler, P y Gary, A. (2008). *Fundamentos de marketing*. Mexico: Pearson Educación.
- López, R. (12 de 01 de 2013). *Marketing desde 0*. Obtenido de <https://marketingdigitaldesdecero.com/2013/01/12/el-marketing-digital-definicion-y-bases/>
- Mahecha, J. G., Castellanos, L. y Céspedes, N. (2020). Alternativas para Suplir la Carencia de Fósforo en Fresa y Disminuir la Contaminación Ambiental en Pamplona Norte de Santander. *Revista Ambiental Agua, Aire y Suelo (RAAAS)*, 10(1). DOI: <https://doi.org/10.24054/aaas.v11i1.384>
- Mendez, R. (2012). *Formulación y Evaluación de Proyectos. Enfoque para Emprendedores*. Bogotá, D.C.

- Niño Rondón, C. V., Castro Casadiego, S. A. y Ortíz Fonseca, D. M. (2021). Análisis de herramientas para desarrollar un sistema de apoyo ambiental para identificar residuos sólidos. *Revista Ambiental Agua, Aire y Suelo (RAAAS)*, 12(2). <https://ojs.unipamplona.edu.co/index.php/aaas/article/view/2572/3136>
- Ortega, A., Cáceres, L. y Castiblanca, L. (2020). Introducción al Uso de Coagulantes Naturales en los Procesos de Potabilización del Agua. *Revista Ambiental Agua, Aire y Suelo (RAAAS)*, 11(2). DOI: <https://doi.org/10.24054/aaas.v11i2.873>
- Peñalosa, L. K., Carvajal, F. A. y Hernández, N. J. (2020). Análisis multitemporal del cambio de cobertura vegetal de la microcuenca El Volcán a partir de la compra de áreas estratégicas. *Revista Ambiental Agua, Aire y Suelo (RAAAS)*, 11(1). DOI: <https://doi.org/10.24054/aaas.v11i1.381>
- Perez, K. P. (2013). Factores críticos de éxito que influyen en el desempeño empresarial. Bogotá.
- Portafolio. (1 de 10 de 2018). Portafolio. Obtenido de <https://www.portafolio.co/economia/redes-sociales-toman-fuerza-como-canales-de-venta-521778>
- Rivera, J. (01 de 2006). Management y Liderazgo en Peter Drucker. *Capital Humano*, 195, 38.
- Rodríguez, A. (2018). Strategies of digital marketing for the promotion of masters and doctorates of the national university of Piura. Lima, Peru. Obtenido de https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/3977/TSP_AE_054.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Scott, J. (2000). *Social Network Analysis, A Hand-Book*. London: Sage.
- Terrero, W., Castellanos, L. y Vicet, L. (2020). Potencialidades alelopáticas del residual paja de la caña de azúcar (SACCHARUM SPP., HYBRID) para el manejo de arvenses. *Revista Ambiental Agua, Aire y Suelo (RAAAS)*, 11(1) DOI: <https://doi.org/10.24054/aaas.v11i1.357>
- Thompson, Ivan. (06 de 2015). *MarketingIntensivo.com*. Obtenido de <https://www.marketingintensivo.com/articulos-marketing/que-es-el-marketing-digital.html>
- Torrado, J. M., Castellanos, L. y Céspedes, N. (2020). Evaluación de alternativas biológicas para el control de *Ascochyta Spp.* en el cultivo de arveja, Pamplona, Norte de Santander. *Revista Ambiental Agua, Aire y Suelo (RAAAS)*, 11(1). DOI: <https://doi.org/10.24054/aaas.v11i1.353>
- Uribe-Saavedra, F.; Rialp-Criado, J.; Lonch-Andreu, L. (09 de 2012). El uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing en el desempeño empresarial. Barcelona, España.
- Utopía CF. (22 de 03 de 2017). Utopía consultores. Obtenido de <http://utopia-consultores.com/como-evaluar-el-desempeno-de-una-empresa/>
- Varon, H. (7 de 1 de 2019). El Pilón. Obtenido de <https://elpilon.com.co/el-potencial-e-commerce-colaborativo/#>
- Villalba, R. F. (2015). Obtenido de <https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/702/1/T-UIDE-0628.pdf>
- Villamizar, Y., Ramón, J. D. y López, L. A. (2020). Análisis de las condiciones del recurso hídrico en la quebrada escorial, Pamplona Norte de Santander. *Revista Ambiental Agua, Aire y Suelo (RAAAS)*, 11(1). DOI: <https://doi.org/10.24054/aaas.v11i1.382>