



**UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA
ESCUELA DE ECONOMIA, ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS
MAESTRIA EN ADMINISTRACIÓN**

Titulo

**INFLUENCIA DE LAS REDES SOCIALES COMO ESTRATEGIA DE MARKETING
DIGITAL EN EL SECTOR DE LAS MIPYMES DE LA CIUDAD DE MONTERÍA.**

Trabajo de grado para la obtención del título de
magister en administración de empresas

Autores:

**JULIO CÉSAR GARCÉS ESPITIA
LORYS MARYAN RUIZ GARCÉS**

Director de trabajo de grado:
MG. ROBERTO CARLOS OSORIO MASS

Montería 2023

Contenido

CAPÍTULO 1	5
DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	5
1.1. Objeto de estudio	5
1.2. Descripción del problema	5
1.3. Formulación del problema	9
1.4. Planteamiento del problema	10
1.5. Objetivos	11
1.5.1. General:	11
1.5.2. Específicos:	11
CAPÍTULO 2	12
MARCO TEÓRICO	12
2.1. Introducción	12
2.2. Redes Sociales	13
2.3. Tipos de Redes Sociales:	14
2.4. Las Redes Sociales más usadas en Colombia.	15
2.5. Marketing digital:	16
2.6. Estrategias de Marketing Digital en las MIPYMES	18
2.7. MIPYMES:	20
CAPÍTULO 3	22
ESTADO DEL ARTE	22
CAPÍTULO 4	24
DISEÑO METODOLÓGICO	24
1.1. Tipo y diseño de la investigación	24
1.2. Diseño de la investigación	25
1.3. Fuentes de investigación	25
1.3.1. Fuentes primarias	25
1.3.2. Fuentes secundarias	26
1.4. Técnica asociada o instrumento	26
1.5. Diseño y cálculo de la muestra:	29
CAPÍTULO 5	31

CRONOGRAMA Y PRESUPUESTO	31
CAPÍTULO 6.....	33
RESULTADOS ENCUESTA	33
CAPÍTULO 7.....	58
CONCLUSIONES	58
CAPÍTULO 9.....	60
RECOMENDACIONES.....	60
CAPÍTULO 10.....	62
Metodología para Plan de Marketing Digital.....	62
Referencias	65
ANEXO 1: FORMATO DE ENCUESTA	70
ANEXO 2: RESPUESTA VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO POR EXPERTOS: ..	74
ANEXO 3: FOTOGRAFÍAS DE ENCUESTADORES	81
ANEXO 4: RELACIÓN DE EMPRESAS ENCUESTADAS.....	85
ANEXO 5: TABULACIÓN	86

Ilustraciones

Ilustración 1. Tipos de empresas en Colombia.....	6
Ilustración 2. Incidencia de empleo del país	7
Ilustración 3. Plataformas de redes sociales más activas. Fuente: (Hootsuite, 2019)	16
Ilustración 4. Las 4Fs del Marketing digital	18
Ilustración 5. Resultado pregunta 1	33
Ilustración 6. Detalle pregunta 1	34
Ilustración 7. Resultado pregunta 2	34
Ilustración 8. Resultado pregunta 3 - Facebook	35
Ilustración 9. Resultado Instagram	35
Ilustración 10. Resultados Tik Tok	36
Ilustración 11. Resultados YouTube.....	36
Ilustración 12. Resultados Twitter.....	37
Ilustración 13. Resultados LinkedIn	37
Ilustración 14. Resultado pregunta 4 - Facebook	38
Ilustración 15. Resultados Instagram.....	38
Ilustración 16. Resultados Tik Tok	39
Ilustración 17. Resultados Twitter.....	39
Ilustración 18. Resultados LinkedIn	40

Ilustración 19. Resultados YouTube.....	40
Ilustración 20. Resultado pregunta 6	41
Ilustración 21. Resultados fotografías.....	42
Ilustración 22. Resultados vídeos.....	43
Ilustración 23. Resultados Frases	43
Ilustración 24. Resultados Consejos	44
Ilustración 25. Resultados <i>Storytelling</i>	44
Ilustración 26. Resultados Transmisiones en vivo.....	45
Ilustración 27. Resultados Infografías	45
Ilustración 28. Resultados Memes.....	46
Ilustración 29. Resultado pregunta 8	47
Ilustración 30. Detalle respuesta 8.....	47
Ilustración 31. Resultado pregunta 9	48
Ilustración 32. Resultado pregunta 10.....	49
Ilustración 33. Resultado pregunta 11.....	50
Ilustración 34. Resultado pregunta 12.....	50
Ilustración 35. Resultado pregunta 13.....	51
Ilustración 36. Resultado pregunta 14.....	52
Ilustración 37. Continuación pregunta 14.....	52
Ilustración 38. Resultado pregunta 15.....	53
Ilustración 39. Resultado clasificación empresa pregunta 1.....	54
Ilustración 40. Resultado clasificación empresa pregunta 2.....	55
Ilustración 41. Resultado clasificación empresa pregunta 3.....	55
Ilustración 42. Resultado clasificación empresa pregunta 4.....	56
Ilustración 43. Resultado clasificación empresa pregunta 5.....	57

Tablas

Tabla 1. Secciones y bloques de la encuesta.....	27
Tabla 2. Clasificación de las preguntas de la encuesta.....	28
Tabla 3. Cronograma actividades	31
Tabla 4. Presupuesto	32

CAPÍTULO 1

DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. Objeto de estudio

Influencia de las redes sociales como estrategia de marketing digital en el sector de las MIPYMES de la ciudad de Montería.

5

1.2. Descripción del problema

Se realizó revisión de distintos trabajos de investigación relacionados con temas similares publicados por diferentes autores a nivel nacional. La primera referencia es un estudio realizado por Hernández (2013) titulado "Importancia del Marketing Digital para las MIPYMES colombianas orientadas a los negocios internacionales", el estudio señala que desde 1990, debido a la llegada de Internet y la tecnología electrónica, el crecimiento de las empresas colombianas experimentó una revolución. Lo que permitió que el país se abriera a nuevos mercados y superara las barreras internacionales gracias al uso de herramientas digitales que no solo los hizo visibles, sino que aportaron al crecimiento y productividad de todo un país.

Otro referente de investigación es un artículo titulado "El marketing digital y su poder en la comunicación" publicado por Vargas (2017), el cual advirtió que Colombia no tiene predicciones para el marketing digital porque no creyó en un aumento espectacular en el número de cibernautas, impidiendo que las compañías descubran opciones de mercado de manera óptima.

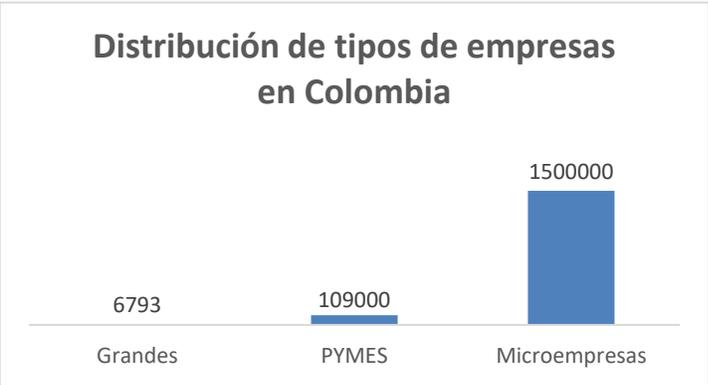
El Marketing Digital se debe ver como una puerta para las empresas en los diferentes espacios de tiempo, mediano y largo plazo, puesto que, "Entre 2012 y 2015 se aumentó en el país, el consumo de videos a través de teléfonos Smartphone en un 195%" este crecimiento no se daba hace más de 20 años. También nos muestra como el consumidor interactúa a través de los diversos contenidos. (Vargas, 2017, p8)

De acuerdo con lo anterior, podríamos precisar que el marketing es una actividad fundamental para las empresas. Desde que el hombre supo que sus bienes son valiosos y pueden negociarse, nació el marketing. ¿Qué vender? ¿A quién? ¿Cómo distinguir productos? ¿Qué plaza utilizar? y ¿Cuánto cobrar? son preguntas que los gerentes y empresarios se han estado planteando durante siglos. Elegir la respuesta correcta es y será la diferencia entre el éxito y el fracaso empresarial.

El concepto de estrategia juega un papel fundamental en todo el proceso, según Striedinger (2018) “esta palabra es empleada en distintos campos, pero, en las organizaciones, se ve como la lógica para lograr los objetivos comerciales”. (p.2). Desde mediados de 1990, el marketing digital se ha transformado en una estrategia innovadora. Kotler (citado por Striedinger, 2018) indica que el concepto de marketing digital (o marketing online) es: marketing directo fundamentado en el rápido desarrollo de la tecnología de bases de datos y nuevos medios de marketing.

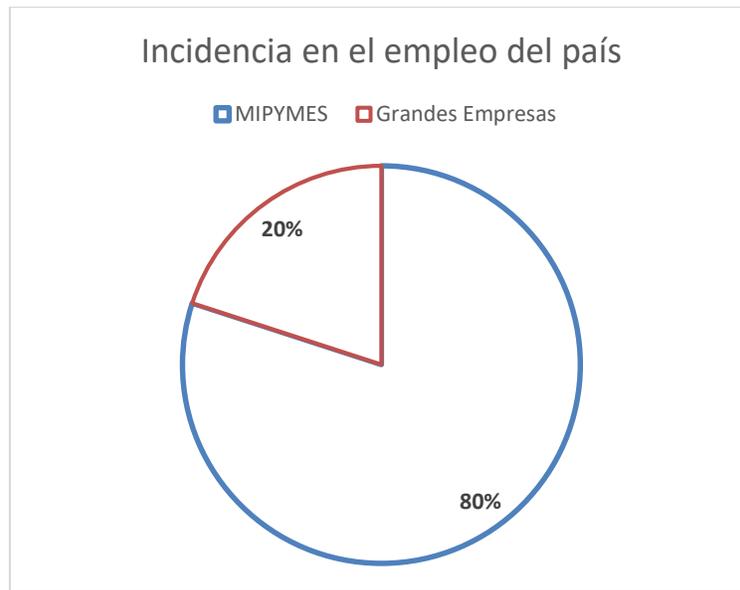
En Colombia, existe la Ley 590 del 2000, Ley de las MIPYMES, donde se reglamentan las empresas, clasificándolas en micro, pequeñas, medianas y grandes empresas. De acuerdo con cifras estimatorias de Confecámaras en 2019 en Colombia están alrededor de 1'620 mil empresas, 6793 grandes, 109 mil PYMES y 1.5 millones de microempresas. Por su parte, cifras del Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE, 2019) el 80% del empleo en el país se genera por las micro, pequeñas y medianas empresas, y el 90 % del sector productivo nacional.

Ilustración 1. Tipos de empresas en Colombia



Fuente 1. Confecámaras Colombia, 2019

Ilustración 2. Incidencia de empleo del país



Fuente 2. DANE, 2019

El estatus mismo de las microempresas hace que tiendan a tener una vida útil corta porque afrontan diversos problemas que describen las fusiones y los sectores altamente competitivos. La tasa de mortalidad de las MIPYMES está asociada a errores de gestión, lo que conduce a una falta de competitividad. Velásquez (2004) manifestó las siguientes falencias: poca información para la toma de decisiones gerenciales, no hay estándares de calidad, rezago y falta de calificación técnica, mala gestión de riesgos y baja capacidad exportadora. La quiebra financiera es la razón número uno para que una MIPYME cierre.

Gentry, Newbold y Whitford (citado por Santana, 2017), plantea que la generación de caja insuficiente impide el progreso sostenible de pequeñas empresas, lo que conlleva a que sean liquidadas, haciendo necesario un análisis del estado financiero de la empresa, que pueden desencadenar la quiebra en el corto y mediano plazo.

En 2016, se llevó a cabo en el país un estudio con el fin de conocer la importancia que le dan los colombianos al internet, el estudio fue realizado en alianza con varias instituciones, universidades y el ministerio de las TICs, tratando de responder la relación de los colombianos con la gran revolución del internet. (EL TIEMPO, 2016).

Los resultados del estudio realizado por la Casa Editorial El Tiempo y MinTic, mostraron que los servicios de entretenimiento, turismo y esparcimiento son los más adquiridos por internet. Después le siguen los servicios de moda y tecnología; generando unos US 26.700 millones de dólares durante este año; esta tendencia que ha logrado incrementar el número de dispositivos conectados a internet. (Striedinger, 2018, p3)

Chris McDonald, presidente global de publicidad y agencias aliadas de McCann Worldgroup, en entrevista exclusiva con La República.co en septiembre de 2019 afirmó que Colombia se encuentra en el top cuatro de la región en los mercados de publicidad, con una inversión aproximadamente a \$3,5 billones. Los sectores con mayor inversión son comercio, turismo, financiero y gobierno. Esto nos lleva a repensar el modelo de comunicación social que se ha visto modificado por las tecnologías, a través de la publicidad y muy seguramente al adecuado manejo de las redes sociales.

De acuerdo con el columnista Raúl Ávila Forero de Revista Dinero: “La industria publicitaria en Colombia viene generando una revolución como industria creativa, incluso a nivel latinoamericano” (Ávila, 2018, p2). Muy probablemente, la política de economía naranja ha provocado una transformación, proyecto abanderado por la presidencia de la república, en el cual se encuentran cada vez más el desarrollo de la mano de creativos, diseñadores, artistas y hasta emprendedores.

En el informe profesional de Randstad, los expertos en marketing se incluyen en la lista de ocupaciones con más empleo en el futuro. En el contexto de la aparición diaria de nuevas tecnologías y herramientas para facilitar estas actividades profesionales, los expertos en marketing tienen mucho éxito.

Hoy, el énfasis en el marketing lo ha vuelto en uno de los departamentos más trascendentales en las compañías, superando incluso al departamento de finanzas. Y las herramientas de marketing digital se han vuelto imprescindibles.

Esencialmente, las MIPYMES monterianas se encuentran inmersas en la era tecnología, donde la globalización es esencial, por tanto, deben estar alerta, adoptar los nuevos

requerimientos técnicos del entorno y abrirse al comercio electrónico para poder sobrevivir y eventualmente triunfar, al tiempo que atraen y satisfacen a los clientes modernos.

Tomando con referencia la aparición de la era digital, el apogeo de la tecnología informática y el progreso de las comunicaciones, los empresarios deben innovar de la mano de los avances tecnológicos y considerarlos como una estrategia competitiva para la nueva generación. La cultura global que conduce a la globalización está ligada con las comunicaciones, especialmente desde la propensión a los medios de comunicación a la tecnología digital, que ayuda a insertar a las personas en las comunicaciones empresariales.

Para las MIPYMES, la trascendencia de manejar el marketing digital no radica en una moda o las tendencias del momento, si no en las necesidades del consumidor moderno, el cual toma decisiones de compra a través de internet y redes sociales.

1.3. Formulación del problema

Debido a que las MIPYMES en la ciudad de Montería se desenvuelven en un entorno competitivo, este tema es de gran importancia toda vez que las redes sociales se convierten en una sobresaliente y audaz estrategia de marketing para que las empresas innoven en su gestión, tengan mayor visibilidad en el mercado, potencialicen las relaciones y mejoren su desempeño.

Servirá para que las micro, pequeñas y medianas empresas de la ciudad identifiquen los elementos fundamentales en un exitoso plan de marketing y valoren el papel fundamental de las redes sociales en el proceso de posicionamiento de sus productos o servicios.

Beneficiará a empresas, emprendedores, profesionales, y personas naturales que deseen poner en práctica los conocimientos derivados de este proyecto de tesis mediante información que les sea útil para tomar sus decisiones y lo mantengan al día en cuanto al marketing y los factores vinculados a este término.

Por todo lo anterior esta investigación procede y conlleva a un cuestionamiento general ¿Cómo influir las redes sociales en la estrategia de marketing digital en el sector de las MIPYMES de la ciudad de Montería?

1.4. Planteamiento del problema

En Colombia, las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYMES) tienen una tasa de mortalidad muy alta, durante los primeros cinco años de existencia, las iniciativas empresariales fracasan cerca del 76% (Restrepo, Vélez, Méndez, Rivera, & Mendoza, 2009). Hay diferentes factores porque puede fracasar una MIPYMES, pueden ser por las estrategias de la empresa, capacidades de sus dirigentes o como se está adaptando al entorno, no logran permanecer en el entorno comercial (Capera & Huertas, 2018).

El mundo actual el comercio electrónico, ha sido uno de los sectores más relevantes, especialmente durante la crisis sanitaria y económica. Las personas con el fin de reducir el contagio han decidido migrar a comprar por internet, lo que ha llevado a tener un aumento acelerado casi de un 78.5% (Cámara Colombiana de Comercio Electrónico, 2020). Esto señala la importancia de desarrollar Marketing Digital para las empresas, especialmente para las MIPYMES, puesto que, según Alex Chris, especialista y consultor de Marketing Digital, ayuda a conservar conectada a la empresa u organización con sus nichos poblacionales y el mercado, con el propósito de mantener la comunicación constante con ellos, ofrecerles servicios y productos, para así, crear una conciencia y promoción de la marca, usando los canales digitales disponibles.

Las MIPYMES son empresas pequeñas y generalmente familiares, quienes emprenden con altas expectativas, pero no tienen conocimiento sobre estrategias empresariales, ni manejo de la variedad de canales digitales para promocionar sus productos. Uno de los medios más fáciles, económicos para implementar y sobre todo con gran alcance son las social media, Según el estudio de Digital 2021 realizado por Hootsuite y We Are Social, cerca de 39 millones de ciudadanos en Colombia acceden a las redes sociales, alcanzando un 76.4%, siendo Facebook la red social más utilizada.

En la actualidad, como ya vimos, existen una variedad de canales digitales disponibles, en este proyecto nos centraremos en el marketing digital a través de social media, conformadas por Facebook, Instagram, Twitter, Pinterest, Tik Tok, websites, blogs o aplicaciones como WhatsApp.

Las MIPYMES en Colombia no las han aprovechado al máximo porque solo el 25% de ellas utilizan redes sociales como estrategias de marketing digital como Facebook, El Heraldo (citado por Aguirre y Rozo, 2017).

1.5. Objetivos

1.5.1. General:

Conocer la influencia de las Redes Sociales como estrategias de Marketing Digital en el sector de las MIPYMES de la ciudad de Montería.

1.5.2. Específicos:

- Diagnosticar la situación actual de las MIPYMES de la ciudad de Montería en el uso y los tipos de Redes Sociales utilizadas.
- Identificar el tipo de contenido usado por las MIPYMES en relación con la construcción y/o posicionamiento de marca en redes sociales.
- Determinar la estrategia por la cual las MIPYMES establecen un relacionamiento con sus clientes mediante redes sociales.
- Describir los puntos claves que influyen en el segmento de estudio al momento de seguir el accionar de la competencia a través de sus redes sociales.
- Recomendar estrategias para las MIPYMES sobre el adecuado manejo de un Plan de Marketing Digital a través de Redes Sociales.

CAPÍTULO 2

MARCO TEÓRICO

2.1 Introducción

En la actualidad, se puede considerar que la falta de empleo y el aumento general de precios hacen que las personas promuevan la venta sus productos por medio de las redes sociales, siendo esto un punto clave de referencia para la realización de la investigación.

El presente marco teórico tiene como finalidad acercarse de una manera clara y concisa a la terminología y métodos que utiliza el marketing, enfatizando en la influencia de las redes sociales en las MIPYMES de la ciudad de Montería. En el siguiente apartado, definiremos los conceptos que debemos conocer y harán parte de esta investigación: Redes sociales, Marketing digital y Estrategias en redes sociales.

En los últimos años el marketing ha logrado que la economía y los mercados deban adaptarse a las exigencias de los consumidores, las marcas se preocupan más por generar valor agregado que les permita diferenciarse de sus competidores, gastan más esfuerzos en conocer los gustos y preferencias de sus nichos de mercado, en manejar una excelente cultura empresarial que les facilite buenas relaciones interpersonales y buen ambiente laboral que se traduzca en el cumplimiento de los objetivos empresariales. Y lo más importante, han dado prioridad a la forma en cómo se comunican, cómo se venden y cómo se proyectan interna y externamente.

Montería, siendo una ciudad capital contribuye al desarrollo económico del país y las MIPYMES que la conforman, juegan un papel clave.

2.2 Redes Sociales

Uribe, F.; Rialp, J. y Llonch, J. (2013) en su investigación mostró que al emplear redes sociales como estrategia de marketing digital se crea por parte de la empresa una mejora de su presencia en el mercado.

Según la definición de Raffino (2019), las redes sociales son un servicio que posibilita a las personas: (1) establecer un perfil público o semipúblico en un sistema; (2) identificar claramente a otros usuarios que comparten conexiones con ellos; (3) ver y explorar sus listas de conexiones y el Contenido creado por otros en el sistema. La naturaleza y la terminología de estas conexiones pueden variar de un sitio a otro.

En base a esto, las redes sociales se fundamentan en gran medida en la teoría de los seis grados de separación publicado en 1929 por el escritor húngaro Frigyes Karinthy (citado por Mejía, 2015), donde manifiesta que todos los habitantes del mundo nos encontramos conectados entre nosotros.

Si llevamos esta afirmación al mundo actual de las redes sociales, se puede decir que cada habitante cuenta con 100 personas aproximadamente como amigos cercanos, incluso puede ser un número mayor, especialmente en Facebook. Ahora imaginemos la siguiente situación, “Su hija/o publica a 100 contactos, que serían el segundo grado. Si el mensaje es eficaz, el tercer grado se multiplica generándose así un impacto a 10000; continuando el cuarto grado será de 1000000; el quinto grado alcanzaría 100000000 de destinatarios y finalmente el sexto grado logrará llegar a los 100000000000”. (Ávila, 2015).

Usar redes sociales es cada vez una necesidad básica y un tema de gran importancia para la sociedad. Su inmediatez y acceso inmediato permite una comunicación constante con cualquier parte del mundo con tan solo un clic, “Las relaciones personales en la actualidad están estructuradas por las redes sociales, además muestran las preferencias de los usuarios en tiempo real” (Savini, 2014).

Han creado entre los clientes y la empresa una cercanía, aportando beneficios, que son aprovecharse ajustando los nuevos modelos que brinda el marketing digital. Entre los

beneficios tenemos menor inversión en publicidad, lo cual puede atraer clientes potenciales que luego podrían ser clientes leales. Además, la comunicación entre la empresa y los clientes se ha visto facilitada por las redes sociales, de manera que las opiniones de los clientes y empresas proveedoras de productos se puedan entender de una manera educativa y eficaz (Montero, 2015).

Esto genera que las MIPYMES quieran permanecer en el mercado, implicando una modernización y adquisición de herramientas necesarias para esto, agrupar adecuadamente los clientes y captar clientes potenciales para incrementar su rentabilidad y escala (Vega, 2011).

Así mismo, Kent, Taylor & White, (2003) aseguran que, para hacer promoción, las organizaciones deberían generar constantemente valor agregado y segmentar sus nichos, animar a los clientes a visitar sus plataformas a través de nuevos contenidos y sitios con diseños atractivos.

2.3 Tipos de Redes Sociales:

Según Celaya (2008) “Las redes sociales son lugares en Internet donde las personas publican y comparten todo tipo de información personal y profesional con terceras personas, conocidos y absolutos desconocidos”.

Debido a la digitalización de las redes sociales y a la extensión que están teniendo, hay que intentar clasificarlas. Useros (2012) las clasifica de la siguiente manera:

- Según el público objetivo, las cuales van dirigidas a cualquier tipo de usuarios y no tienen un contenido específico. Dentro de esta categoría el autor menciona que podemos encontrar redes sociales profesionales (LinkedIn), de ocio y redes sociales mixtas donde los usuarios pueden desempeñar actividades tanto profesionales como personales.
- En función del sujeto principal donde se distinguen las redes sociales humanas que tienen como objetivo unir a las personas en función de su imagen social,

especialmente sus gustos, aficiones, lugar de trabajo, viajes y actividades, potenciando así las relaciones personales. Es aquí donde ubicamos a Facebook, Instagram o Tik Tok.

- La locación es fundamental para las redes sociales, las aplicaciones que se basan en la localización geográfica se fundamentan en los eventos que comparten los usuarios o están ubicadas en un contexto geográficamente cercano al usuario.

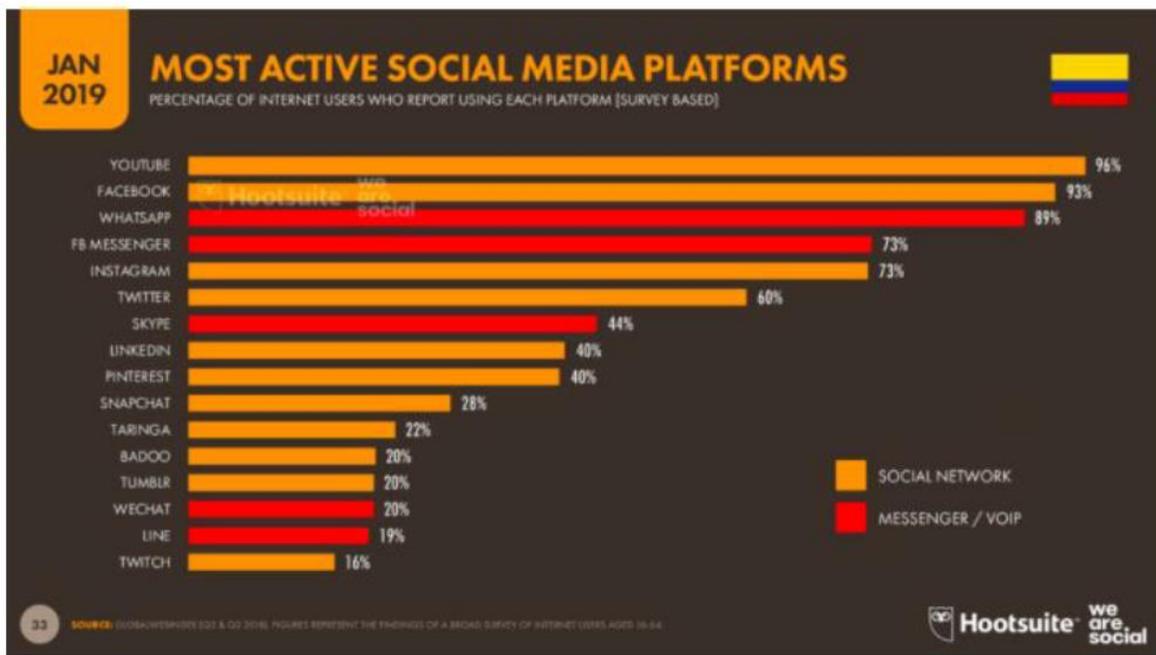
2.4 Las Redes Sociales más usadas en Colombia.

En la actualidad, existen diversas redes sociales que se pueden utilizar para relacionarse en el entorno digital, pero en este apartado se mencionarán brevemente las redes sociales más demandadas y utilizadas en nuestro país. Las redes sociales fueron creadas para generar diálogos, conectar y conocer personas a la distancia.

Según Shum (2019) Colombia cuenta con 34 millones de usuarios en Internet que se mantienen activos en las redes sociales, ingresando en su mayoría desde sus teléfonos móviles.

De acuerdo con un estudio realizado por Hootsuite y We Are Social (citado por Shum, 2019) generó estadísticas sobre Redes Sociales mostrando así que las más utilizadas por nosotros los colombianos, están: YouTube: 96%, Facebook (93%), WhatsApp (89%), FB Messenger (73%) e Instagram (73%).

Ilustración 3. Plataformas de redes sociales más activas. Fuente: (Hootsuite, 2019)



Fuente 3: Hootsuite, “We are social”

2.5 Marketing digital:

Nos encontramos inmersos en la "era digital" y aquí, el progreso de los negocios necesita de estrategias diferentes a las usuales y puesta en práctica el marketing: el denominado marketing digital.

El marketing digital, Carballar (2012), tiene diversas ventajas, una de estas es el punto de vista del comprador al tener la facilidad de opciones de compra y por otro del vendedor al ofrecer la facilidad de ventas más concretas.

El marketing digital presenta diversas definiciones, Selman (2017) manifiesta:

Consiste en todas las estrategias de mercadeo que realizamos en la web para que un usuario de nuestro sitio concrete su visita tomando una acción que nosotros hemos planteado de antemano. Va mucho más allá de las formas tradicionales de ventas y de mercadeo que conocemos e integra estrategias y técnicas muy diversas y pensadas exclusivamente para el mundo digital.

Parte de conocimientos variados sobre comunicación, mercadeo, publicidad, relaciones públicas, computación y lenguaje. (p. 53)

López (2013) señaló que el marketing digital comprende las estrategias de comunicación, publicidad y relaciones públicas, realizado mediante Internet desde un dispositivo electrónico promoviendo posicionamiento de la marca y sus productos/servicios.

Renea & Pérez (2010) afirmaron que el marketing digital es un sistema participativo en una serie de actividades de marketing de la empresa. Maneja un sistema telemático para lograr el objetivo fundamental que marca el accionar del marketing: obtener respuestas medibles ante un producto y una compra inmediata.

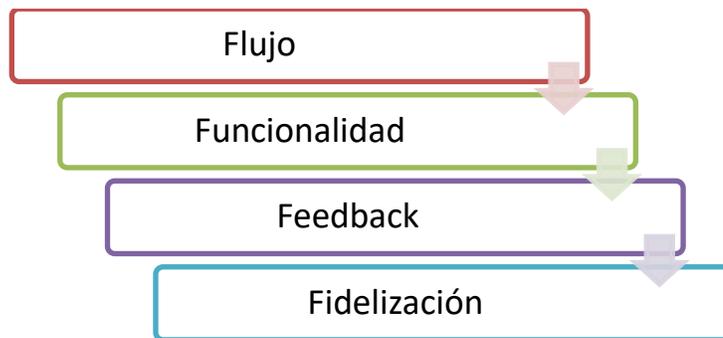
Para el Digital Marketing Institute (DMI), el marketing digital es “la implementación de la tecnología digital para crear un método de comunicación integrado, objetivo y medible que ayude a encontrar y mantener clientes durante se establece una relación con ellos, una relación más profunda”.

Si bien diferentes expertos han planteado muchos conceptos sobre este tema, a manera de conclusión el marketing digital son las acciones encaminada a la promoción, comunicación y marketing de bienes y / o servicios mediante el uso de Internet y redes sociales.

A partir de lo expuesto y con la aparición de Internet y las comunicaciones a en la década de 1990, surgió el marketing digital basado en 4F's para hacer efectiva esta estrategia. Según Fleming (2000) estas cuatro F's son:

- Flujo: el usuario se tiene que sentir atraído por la interactividad que genera el sitio para captar la atención y no lo abandone en la primera página.
- Funcionalidad: la navegabilidad debe ser intuitiva y fácil para el usuario.
- Feedback: debe haber interactividad con el internauta para construir una relación con este.
- Fidelización: atrae y capta clientes potenciales y fideliza a los actuales. (p. 30)

Ilustración 4. Las 4Fs del Marketing digital



Sainz (2015) las 4F's del Marketing Digital. [Figura]

Manuel Alonso Coto afirmó en su libro "Plan de marketing digital" cómo las herramientas de marketing digital provocaron el surgimiento de cuatro nuevas P: Personalización, Participación, Peer - Peer y Modelado Predicción". (Coto, 2010)

La personalización se refiere al diseño de productos/servicios hechos justo a la conveniencia de los clientes, con el propósito de satisfacer clara y verdaderamente las necesidades. La participación hace referencia a incluir al cliente en el marketing mix. Las personas siempre han confiado en las recomendaciones de los amigos. Finalmente, como todos sabemos, con la ayuda de herramientas digitales se puede analizar no solo el comportamiento online de los clientes, sino también el comportamiento de otros interesados. Por lo tanto, ya no es necesario contratar expertos clarividentes para adivinar tendencias de marketing. (pág. 7) Fratelli Basic

2.6 Estrategias de Marketing Digital en las MIPYMES

Para entender la importancia del marketing digital en las MIPYMES (Peña, Caicedo & Delgado, 2018), plantean que en este momento los marketeros necesitan responder oportunamente a los comentarios de sus usuarios debido a que ellos están conectados todo el día (Muchas personas duermen con su celular encendido). Las cosas fluyen a gran velocidad en las redes sociales, lo que ha requerido adaptación por parte de las empresas, necesitando planificar estrategias acordes al avance de las redes sociales, el internet y la tecnología.

Por eso (Peña et al, 2018) afirman que:

“Con la globalización y los diferentes acuerdos comerciales, las empresas se ven obligadas a utilizar correctamente las herramientas informáticas para impulsar planes emprendedores, que se sabe que tienen una competitividad sostenible en el mediano y largo plazo, conocido como Marketing digital y la principal razón para no alcanzar este objetivo es que los emprendedores desconocen el valor agregado que esta herramienta online les puede aportar. La posibilidad de incrementar la comercialización y retener audiencias es grande” (pág. 6).

Con el propósito de brindar servicios a segmentos de audiencia de modo extraordinaria, desarrollar mejores actividades comerciales que la competencia y tener un buen desempeño en la relación con los clientes, las empresas han adoptado estrategias, que se enfocan en ganar posicionamiento en los buscadores, motor de búsqueda de redes sociales y diseño de actividades de email marketing.

Fandiño (2013), nos indica que las principales estrategias de Marketing Digital son:

- SEM: (Search Engine Marketing- Posicionamiento pago) es el marketing de los buscadores, las marcas aparecerán en la primera posición de los distintos buscadores de Internet. Otras fuentes definen SEM como el costo de colocar palabras clave en los motores de búsqueda.
- SEO: (Search Engine Optimization – Posicionamiento orgánico o gratuito), es una de las estrategias más utilizadas en la actualidad, se refiere a una serie de prácticas y motores técnicos que otorgan a su sitio web un ranking más alto al ser indexado por búsquedas importantes. A diferencia de SEM, el SEO es gratuito porque no es necesario asignarle un presupuesto y no hay necesidad de pagar ninguna tarifa a Google, Bing o Yahoo!
- Redes Sociales: Debido a la conveniencia y economía de la red social en términos de comunicación, gestión de la información empresarial y relación con los clientes, las empresas la utilizan como herramienta de marketing. Las principales redes sociales actuales son: Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, Pinterest, incluso páginas como YouTube que están liderando el Social Media.
- Email Marketing: Envío de emails con mensaje publicitarios a una base de datos determinada.

- Marketing de Contenidos: Incluye la creación y entrega de contenido relevante para usuarios específicos. De esta forma, se puede fidelizar y acercar a los clientes potenciales a la empresa.
- Marketing de Influencia: definido como el acto de contratar personas influyentes en un segmento de mercado específico para recomendar productos o marcas.
- Marketing de Compromiso: Se busca que el cliente adquiera un alto grado de compromiso hacia nuestra marca o producto.
- Marketing Viral: Tecnología que permite la difusión (viralización) de mensajes de marketing, partiendo de un pequeño núcleo emisor, multiplicado por la cooperación de los destinatarios en el proceso de transmisión y difusión.

2.7 MIPYMES:

Guerrero, (2010) acierta al afirmar que las MIPYMES deben sortear muchas dificultades, dado que carecen de formación empresarial, productiva, insuficiente información, poca comprensión del mercado, desconocimiento de las bases del marketing y escaso interés en innovación tecnológica.

Entre las dificultades que presentan las MIPYMES esta la baja inversión en publicidad, poca tecnología, baja productividad, limitado acceso al mercado y escasa importancia a la creación de estrategias para ingresar y mantenerse en los diversos mercados (Rodríguez, 2012).

La Ley colombiana N ° 590 de 2000 y sus modificaciones (Ley N ° 905 de 2004) definen a la micro, pequeña y mediana empresa (MIPYMES) como "una unidad de explotación económica realizada por personas naturales o jurídicas en el ámbito comercial, agrícola y comercial. actividades., actividad industrial, empresarial o de servicios, rural o urbana" (Pag.2); pueden dividirse en: familiar, micro, pequeña y mediana.

Las MIPYMES juegan un papel significativo en la economía de nuestro país, (Manay & Melina, 2012) aportan que las pequeñas y medianas empresas en Colombia generan

aproximadamente el 70% del empleo, apoyando esta afirmación, (Dinero 2016) indica que las MIPYMES “representan el 28% del producto interno bruto (PIB) del país”.

La última investigación realizada por Asociación Nacional de Instituciones Financieras (ANIF) muestra que 43% de las MIPYMES comerciales no ha formulado últimamente acciones enfocadas a mejorar su competitividad. El 71% de las MIPYMES comerciales implementan planes de marketing comercial. Entre ellos, el 28% no tenía un horario fijo para realizar estas operaciones, el 22% las realizaba una vez al año y el 21% las realizaba al menos una o más veces al año (ANIF, 2006).

De acuerdo con la afirmación de Pérez & Uribe (2015), las MIPYMES en Colombia le dan escasa relevancia a la innovación y el conocimiento. Para ser competitivos en el país y mercado internacional donde se ubica la empresa se debe estar a la vanguardia, a través de la innovación. Aunque son conscientes de la necesidad de innovar, algunos empresarios se niegan a introducir nueva tecnología en sus empresas, manteniendo los procesos exactamente iguales, los cuales llegan a ser obsoletos en algún punto (Ochoa, 2007).

Franco & Urbano (2016) señalaron en su estudio "Los determinantes del vigor de la pequeña y mediana empresa en Colombia" que Colombia tiene la tercera tasa más alta de actividad empresarial de la región, después de Perú y Ecuador. Aun así, la mortalidad de las empresas es alta. Las MIPYMES son una prueba, porque más de la mitad de los nuevos planes de negocio desaparecieron en el primer año tras su creación.

De acuerdo con estadísticas del estudio sobre actividad emprendedora (GEM) por cada cinco personas de nacionalidad colombiana, un ciudadano entre 18 y 64 años se encuentra inmerso en una actividad de las MIPYMES. (Franco, 2010).

Sin embargo, éstos mismos deben abandonar sus ideas de pequeñas empresas, y comprender que el desarrollo de las empresas requiere de profundas reformas, especialmente en términos de conocimiento gerencial. Asimismo, para crecer es necesario realizar inversiones, que se manifestarán como una ventaja competitiva en el largo plazo (Ángel, 2012).

CAPÍTULO 3

ESTADO DEL ARTE

Las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC) tienen muchas y variadas aplicaciones (Alam & Noor, 2009). Entre estos, las redes sociales se consideran como uno de los ingredientes importantes de las TIC que tienen un impacto apreciable en las empresas. En esta perspectiva, es necesario investigar si el uso de las redes sociales puede ayudar a las MIPYMES de la ciudad de Montería hacia su crecimiento. Se ha comprobado que existen muy pocos estudios locales sobre cómo el uso de las redes sociales puede mejorar las actividades generales de las MIPYMES, sin embargo, en el contexto global, diferentes estudios destacaron las ventajas de las redes sociales para el crecimiento empresarial de las MIPYMES.

Chatter & Kumar (2020) estudiaron los factores que ayudarían a las Pequeñas y Medianas Empresas (MIPYMES) de la India a adoptar mecanismos de *Social Media Marketing* (SMM) para mejorar su impacto comercial en una economía emergente. Con una muestra aleatoria de 310 empresarios MIPYMES, este estudio de investigación ha podido establecer que las MIPYME pueden obtener beneficios empresariales utilizando las redes sociales. Sin embargo, en la India hay algunas MIPYME en las que no existe competencia técnica e infraestructura adecuada para utilizar de manera óptima las redes sociales con fines comerciales. En consecuencia, por falta de tales condiciones de facilitación, algunas PYME no están utilizando la plataforma de redes sociales para su negocio.

Tajvidi & Karami (2021) investigaron cómo la industria hotelera británica tuvo una influencia en su desempeño por parte de sus capacidades de marketing en las redes sociales. Este artículo fue muy útil para hacer una radiografía de las MIPYMES que se concentran en los hoteles del Reino Unido y usan las redes sociales para sostenerse en el mercado. El uso de las redes sociales se ha transformado en una de las herramientas más dominantes para el marketing y la creación de tejido de redes en las empresas que operan en la industria hotelera.

La investigación se centra en explicar cómo el desempeño de las empresas se ve altamente favorecido cuando apuntan al marketing y específicamente cuando conjugan dos de sus temas

centrales: la marca y la innovación junto con el uso adecuado de las redes sociales. De este artículo, es posible argumentar y confirmar que las redes sociales aumentan la productividad de las empresas.

Otro referente global es la investigación de Velarde & Araiza (2011) sobre las estrategias de dirección y tecnologías de información en pequeñas y medianas empresas de Coahuila (México) mostró que las empresas tienen un bajo uso de las TICs, especialmente en lo relacionado con el mercadeo digital.

En el ámbito nacional existen investigaciones (Vega & Rojas, 2011; Uribe, 2013; Ramírez, 2020) sobre la importancia del marketing digital en el crecimiento potencial de las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYMES) de Colombia.

Vega & Rojas (2011) investigaron sobre las MIPYMES en Colombia exportadoras o que podrían serlo y su beneficio al usar el internet y nuevas tecnologías, adicionalmente como estos dos factores contribuyen a incrementar su productividad y el posicionamiento en el mercado de sus productos, aplicando la estrategia adecuada que a su vez les genere una ventaja competitiva.

Uribe (2013) estudió la aplicación que dan al marketing digital las aerolíneas *de bajo coste*, EasyFly y Viva Colombia. Dentro de sus conclusiones destaca la importancia de las herramientas digitales para que las empresas se vuelvan más competitivas y sean más sostenibles en el tiempo. También concluye que las redes sociales Facebook y Twitter son las más utilizadas por estas empresas, cuyo uso principal es la comunicación con los clientes y/o posibles compradores.

Ramírez & Rojas (2020) identifican que las redes sociales y en especial los *influencer* digitales son determinantes en el proceso de decisión de compra de las personas entre los 20 y 40 años que hacen parte de la generación *millennials* (Nevid, 2011) de la ciudad de Medellín – Colombia.

Otra conclusión importante, luego de 401 personas encuestadas, fue que, dentro de las preferencias y estilos de compra de esta generación, se evidenció claramente que “Instagram” es la plataforma en más usada para promocionar y conocer productos.

CAPÍTULO 4

DISEÑO METODOLÓGICO

1.1. Tipo y diseño de la investigación

Dado que esta investigación busca entender la influencia de las Redes Sociales como estrategia de marketing digital en el sector de las MIPYMES en la ciudad de Montería, se utilizará un tipo de investigación cualitativa debido a que los resultados que se obtendrán abarcan aspectos cualitativos, al tiempo en que combina las características de un estudio exploratorio y descriptivo.

Según Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2010; un estudio exploratorio es un tema que se conoce muy poco o no ha sido estudiado antes; lo que permite una familiaridad con aquellos temas desconocidos para recabar información base para futuras investigaciones con mayor rigurosidad.

Según Hernández Sampieri, Fernández Collado y Baptista Lucio (2010), en la investigación descriptiva se elige un conjunto de preguntas y cada pregunta se mide de forma independiente para describir lo que se está estudiando. Por su parte, la exploratoria se combina con una función descriptiva, ya que la investigación tiene como objetivo señalar las características de la empresa que se analizará.

La investigación cualitativa es más flexible en cuanto a la profundidad del estudio. Bonilla, E. & Rodríguez, P. (2005) definiendo el método cualitativo como aquel que busca profundizar en casos puntuales. La medición no es la preocupación principal, sino con calificar y describir los fenómenos sociales en términos de las características definitorias percibidas de los elementos en la situación bajo estudio.

La aplicación de un enfoque de investigación cualitativo es idónea para lograr identificar las principales variables del problema, dar respuesta a ciertas preguntas que han surgido a lo largo del trabajo, poner a prueba algunas hipótesis e interpretar datos para obtener más información.

1.2. Diseño de la investigación

Mediante el uso del método cualitativo para llevar a cabo esta investigación, se busca comprender descriptivamente la influencia de las redes sociales en las estrategias de marketing en la MIPYMES de la ciudad de Montería, mediante el análisis de datos, las características y tácticas implementadas en estos modelos de negocio.

Por otro lado, para profundizar en el estudio del diseño de la investigación descriptiva y la encuesta como su principal herramienta, dijo (Maholtra, 2008) “Consiste en hacer una descripción de algo, generalmente características o funciones del mercado”; y explica la encuesta como “Cuestionario estructurado que se aplica a la muestra de una población, y está diseñado para obtener información específica de los participantes”.

Así se hace comprensible aplicar esta técnica, principalmente porque da información relevante, y propone una estrategia más certera en base a las opiniones y experiencia sobre de las pequeñas, medianas y microempresas de Montería.

Cualitativas generalmente se interpreta sin ayuda de herramientas estadísticas o matemáticas. Dado que la probabilidad de generalizar resultados no es trascendente, las muestras no probabilísticas o dirigidas son de gran valor ya que consiguen obtener casos de interés para los investigadores y proporcionan una gran riqueza para la recogida y análisis de datos. En virtud de los datos cualitativos conoceremos de primera mano las realidades en el manejo de las redes sociales en un verdadero plan de marketing digital de las MIPYMES.

1.3. Fuentes de investigación

1.3.1. Fuentes primarias

Las fuentes primarias de investigación son según el autor Prieto, (2009) toda aquella información que crea el investigador y su equipo, en el proyecto que desarrollan, a través de herramientas de observación, encuestas, entrevistas o experimentos.

Nuestra fuente de información primaria será obtenida mediante la realización de una encuesta al personal administrativo de 80 micro, pequeñas o medianas empresas de la ciudad de Montería que cuenten con presencia y manejo de las redes sociales con el fin de determinar con mayor precisión las estrategias más efectivas ya que han sido ellos quienes han trabajado y experimentado de manera real la interacción e influencia entre las redes sociales y sus clientes.

1.3.2. Fuentes secundarias

Las fuentes secundarias de información, según Esteban (2017) para realizar investigaciones son:

“Las que está disponible antes de que surja la necesidad de contar con ella para llevar a cabo la investigación que la necesita. Esta información puede haber sido generada por la propia empresa, o por terceros, y entonces recibe los nombres de información secundaria interna o externa, respectivamente” (p.00).

Las fuentes secundarias de esta investigación fueron:

- Fuentes secundarias internas: Información interna de la empresa ART CREE, ya que esta empresa brinda servicios de marketing digital a varias MIPYMES en la ciudad de Montería, por tanto, tiene una base de datos con empresas que están trabajando este componente a la cual tuvimos acceso, y otras fuentes internas de las que los autores tienen acceso.
- Fuentes Secundarias Externas: una es el Internet, Cámara Colombiana de Comercio Electrónico, bases de datos y bibliotecas universitarias, como lo son los siguientes enlaces web: “<https://www.scopus.com/home.uri/>”, “<https://scielo.org/es/>”, “Google Académico - <https://scholar.google.es/>”, entre otras.

1.4. Técnica asociada o instrumento

En la presente investigación se emplearán un instrumento:

Encuesta personal estructurada, utilizando una interrogación exhaustiva para lograr que el encuestado hable y exprese libremente, la posición que tiene su empresa frente al manejo de redes sociales con el propósito de cumplir los objetivos para la investigación exploratoria en la que mediremos con variables cualitativas tanto ordinales como nominales, el tipo de empresa, impacto de las redes sociales en las estrategias de marketing de las MIPYMES de la ciudad de Montería, el manejo adecuado de un plan de marketing.

Fiabilidad: las conversaciones serán grabadas bajo permiso, adicionalmente se llevará un registro de los entrevistados.

Validez de contenido: El cuestionario será evaluado por expertos en metodología de la investigación y entrevistas.

Las encuestas tienen aplicación principalmente presencial, mediante visitas, complementadas con llamadas a las empresas (telefónicamente e internet).

La herramienta que se aplica tiene una estructura compuesta por 5 secciones y 5 bloques, las cuales se resumen en la siguiente tabla:

Tabla 1. Secciones y bloques de la encuesta

SECCIONES DE LA ENCUESTA		COMPUESTA POR BLOQUES Y NÚMERO
I.	Instrucciones	Bloque 1
II.	Solicitud de cooperación	Bloque 2
III.	Información solicitada	Bloque 3
IV.	Datos de clasificación	Bloque 4
V.	Datos de identificación	Bloque 5

Fuente: Propia del autor de este documento.

La clasificación de las preguntas, con base en su tipo de escala de medición, según sus respuestas y según su función, se conoce en la tabla que se presenta a continuación:

Tabla 2. Clasificación de las preguntas de la encuesta

CLASIFICACIÓN DE LAS PREGUNTAS DE LA ENCUESTA				
TIPO DE ESCALA	Nominal	Ordinal	Discreta	Continua
		Preguntas No. 2,6,8,10,17,19, Bloque 4 (inciso 1)	Preguntas No. 5, Bloque 4	Preguntas No. 15, 18
SEGÚN SU RESPUESTA	Abierta	Cerrada Dicotómica	Cerrada Politómica	Cerrada Respuesta múltiple
	Preguntas No. 4, 7	Preguntas No. 2,6,8,17	Preguntas No. 3,5,10,13,14,15,18,19,20,21	Preguntas No. 11,12, 16

Fuente: Propia del autor

Este instrumento fue sometido a validación por tres expertos (Ver validaciones en anexos), a continuación, información de ellos:

- Experto 1:
 - Nombre: Celene Margarita Romero Haddad
 - Profesión: Magister en Administración de Negocios, Esp. Docencia, Administrador de empresas.
 - Empresa: Universidad Cooperativa de Colombia
 - Cargo: Coordinadora de Investigación.
 - Teléfono: 320 573 5186
 - Ciudad de residencia: Montería
 - País: Colombia

- Experto 2:
 - Nombre: Katia Inés De la Puente Jabib
 - Profesión: Administradora de empresas – Especialista en Gerencia de marketing – Magister en Administración de empresas.
 - Empresa: Universidad Cooperativa de Colombia
 - Cargo: Profesora tiempo completo
 - Teléfono:
 - Ciudad de residencia: Montería
 - País: Colombia

- Experto 3:
 - Nombre: Ramiro Guzmán Arteaga
 - Profesión: Mg en Educación, Comunicador Social-Periodista
 - Empresa: Universidad del Sinú-Elías Bechara Zainú
 - Cargo: jefe de Área Profesional y Docente Investigador
 - Teléfono: 300 564 1111
 - Ciudad de residencia: Montería
 - País: Colombia

1.5. Diseño y cálculo de la muestra:

Para determinar la población objetivo de esta investigación, es importante conocer el universo a partir del cual se formó, tomando como primer dato la población de Montería, seguidamente establecer los criterios de inclusión y exclusión considerada al demarcar el límite poblacional, siendo los siguientes:

- MIPYME con domicilio en la ciudad de Montería.
- Legalmente constituida.
- Que no sean franquicias de multinacionales.

- Tenga presencia y manejo de redes sociales.

Para calcular el tamaño de la muestra, se determina que en esta investigación de mercados se tomará la aplicación de encuestas por conveniencia, por lo cual no se hace necesario un cálculo muestral probabilístico.

Para la aplicación de herramientas en el campo por conveniencia, se opta por realizar 80 encuestas y de esta manera obtener resultados concluyentes para el ejercicio.

Las empresas que respondan a las características exigidas para hacer parte de la muestra serán elegidas por su proximidad y se considera que la muestra de 80 empresas es representativa en el universo de la población, para dar respuesta y solución a nuestra investigación, analizando la complejidad de esta.

Esta técnica de muestreo se adapta perfecto a la investigación, debido a su rapidez, sencillez y economía en la que se tendrá la oportunidad de elegir bajo algunas especificaciones prácticas, como empresas aliadas, se encuentren dentro del concepto de MIPYMES de la ciudad de Montería, manejo y presencia en redes sociales, disponibilidad y convicción de hacer parte de la investigación.

CAPÍTULO 5

CRONOGRAMA Y PRESUPUESTO

Tabla 3. Cronograma actividades

ACTIVIDADES	Cronograma por semanas															
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
Descripción del proceso de marketing mediado por redes sociales																
Búsqueda de otros estudios relacionados con el problema que se desea abordar																
Identificar los indicadores y métricas de interacción con redes sociales para el marketing																
Técnicas de Mercadeo por medio de redes sociales																
Diseño de un instrumento para levantar información: Encuesta inicial- Uso de las redes																
Validar el instrumento																
Aplicar el instrumento-Encuesta																
Lista de chequeo para revisión contenidos (Técnicas de mercadeo)																
Identificar los contenidos y perfiles de las redes sociales de la muestra seleccionada																
Trabajo de campo.																
Sistematización de la información																
Análisis de usos de las redes sociales																
Análisis de las técnicas de mercadeo de la empresa																
Análisis de resultados y contraste de la información encontrada (uso redes-tecnicas mercadeo)																
Identificación de oportunidades de mejora del uso de las redes sociales de acuerdo con las técnicas de mercadeo																
Documento de recomendaciones para el uso de redes sociales en las técnicas de mercadeo de las empresas																

Tabla 4. Presupuesto

INFLUENCIA DE LAS REDES SOCIALES COMO ESTRATEGIA DE MARKETING EN LAS MIPYMES DE LA CIUDAD DE MONTERÍA.			
PRESUPUESTO			
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNIT	VALOR TOTAL
TRANSPORTE	20	\$ 6.000	\$ 120.000
GESTIÓN INFORMATIVA	20	\$ 30.000	\$ 600.000
GASTOS DE PAPELERÍA	100	\$ 2.000	\$ 200.000
GASTOS DE IMPRESIONES	600	\$ 500	\$ 300.000
GASTOS DE LOGÍSTICA	15	\$ 30.000	\$ 450.000
COSTO DE LIBRERÍA	4	\$ 80.000	\$ 320.000
TOTAL			\$ 1.990.000

CAPÍTULO 6

RESULTADOS ENCUESTA

Para lograr el objetivo general, con el cual se pretende identificar la influencia de las redes sociales como estrategias de Marketing digital en el sector de las MIPYMES de la ciudad de Montería, se realizan bloques de preguntas focalizadas en los objetivos específicos; diagnosticando la situación actual de las MIPYMES de la ciudad de Montería en el uso y los tipos de Redes Sociales utilizadas, identificando el tipo de contenido usado en relación con la construcción y/o posicionamiento de marca en redes sociales, determinando la estrategia por la cual establecen un relacionamiento con sus clientes mediante redes sociales, hasta definir recomendaciones sobre el adecuado manejo de un Plan de Marketing Digital a través de Redes Sociales.

A continuación, los resultados del análisis:

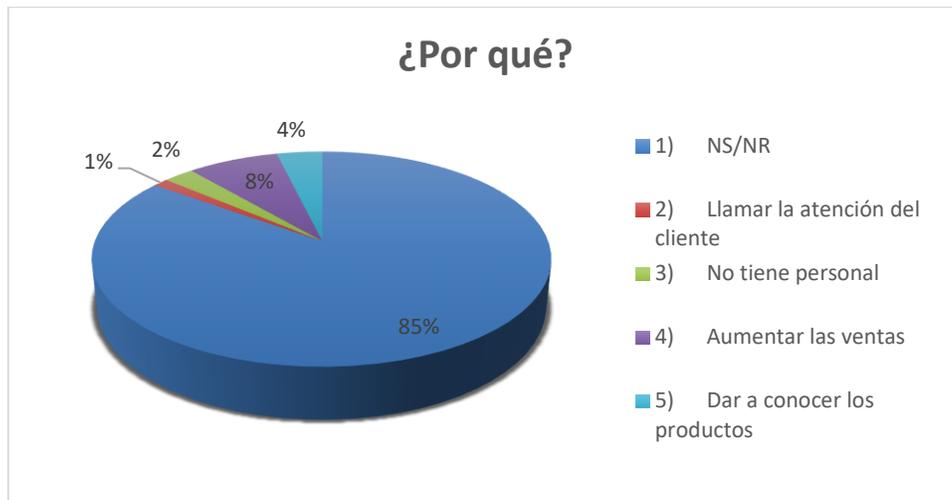
P1: ¿Maneja su empresa tienda virtual a través de Redes Sociales?

Ilustración 5. Resultado pregunta 1



Tal y como se evidencia en la gráfica, un 76% de las MIPYMES de la ciudad de Montería Sí manejan tienda virtual a través de Redes Sociales, mientras que el 24% responde que, aunque tienen redes sociales, No manejan tienda a través de estas plataformas virtuales.

Ilustración 6. Detalle pregunta 1



Al preguntar por qué del uso de la tienda virtual a través de las redes sociales, el 8% de las empresas encuestadas respondió que el motivo por cual lo hacían era para aumentar sus ventas, un 4% respondió Dar a conocer los productos y en menor porcentaje Llamar la atención del cliente. El mayor valor porcentual en esta respuesta es del 85% No sabe, No responde.

P2: ¿Desde cuándo usa Redes Sociales en su empresa?

Ilustración 7. Resultado pregunta 2

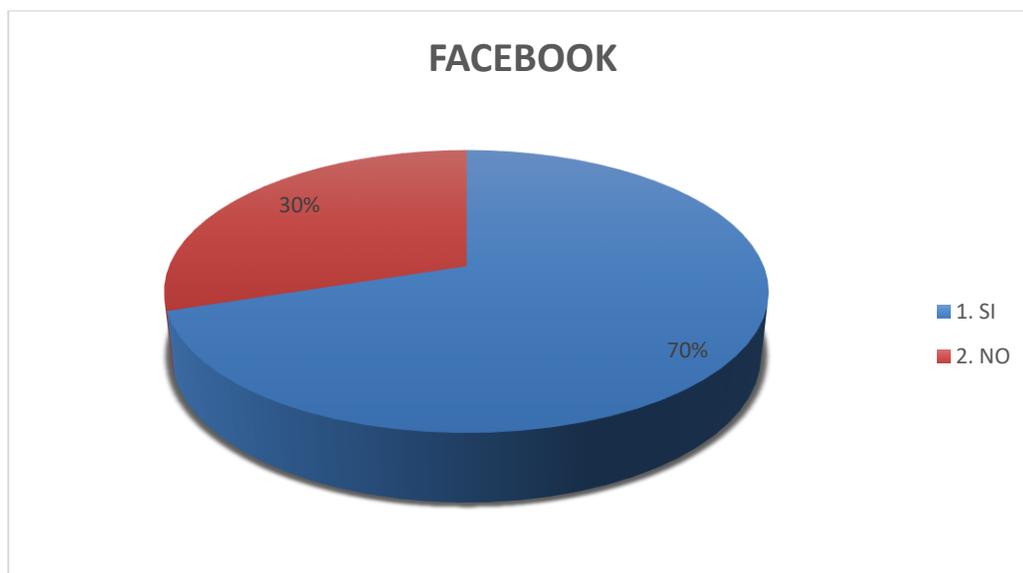


El 56% de las MIPYMES respondió: hace más de 1 año, seguidamente un 26% de las medianas y pequeñas empresas manejan redes sociales hace más de 5 años. Solo un 14% de

respondió hace menos de 1 año y el 1% de ellas, tiene manejo de redes sociales hace más de 10 años.

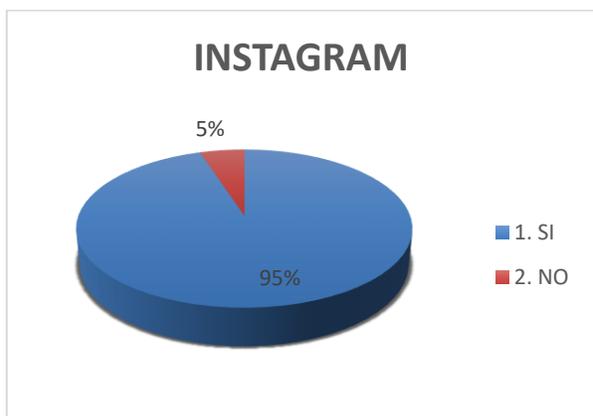
P3: ¿Cuáles de las siguientes redes sociales mencionadas maneja su empresa?

Ilustración 8. Resultado pregunta 3 - Facebook



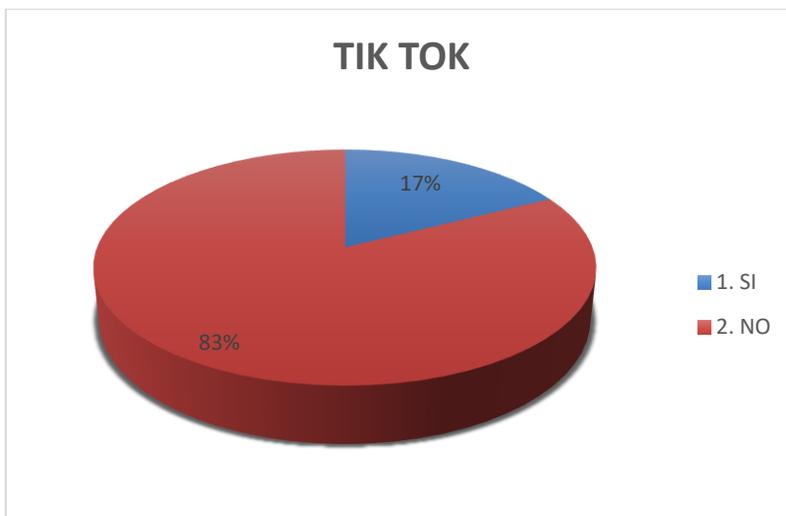
El 70% de las MIPYMES tienen cuenta en Facebook mientras que un 30% de ellas asegura que no maneja esta red social.

Ilustración 9. Resultado Instagram



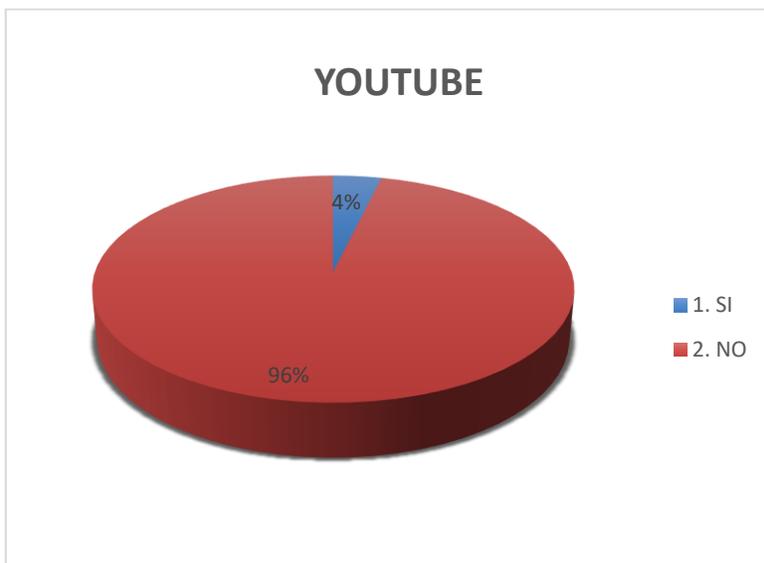
Es la red social favorita para las MIPYMES de la ciudad de Montería. El 95% de ellas maneja esta red social, mientras que el 5% de las encuestadas afirma no tener cuenta de Instagram.

Ilustración 10. Resultados Tik Tok



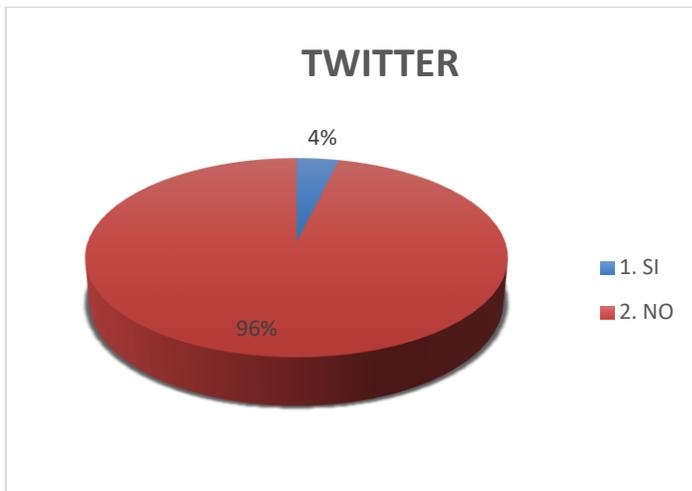
El mismo valor porcentual que no tiene cuenta en Tik Tok coincide con las MIPYMES que no le dan calificación de eficacia. De acuerdo con la gráfica el 83% No maneja esta red social, mientras que el 17% ya abrió su cuenta en Tik Tok.

Ilustración 11. Resultados YouTube



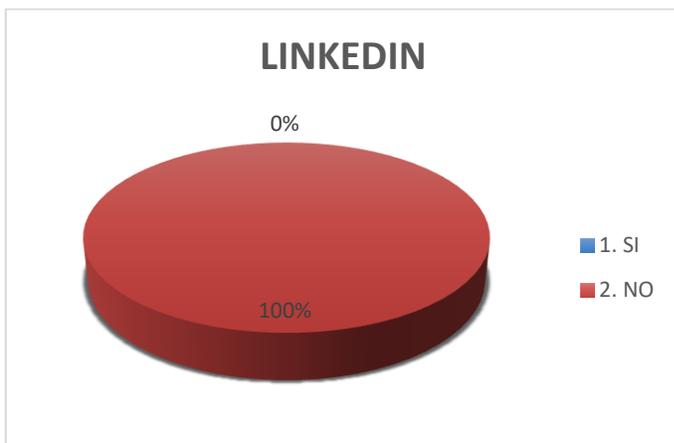
Solo el 4% de las MIPYMES tiene cuenta en esta red social, mientras que el 96% nunca ha usado una cuenta en YouTube.

Ilustración 12. Resultados Twitter



El 96% de los encuestados no maneja Twitter, mientras que un 4% de las MIPYMES, Sí lo hace.

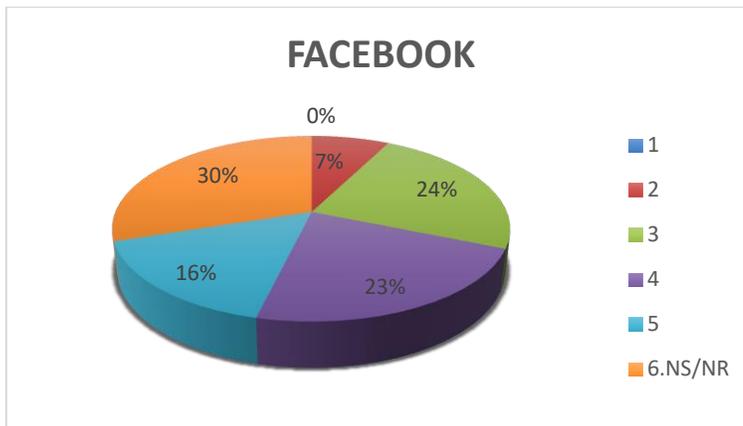
Ilustración 13. Resultados LinkedIn



El 100% de las empresas encuestadas, responde que NO usan LinkedIn.

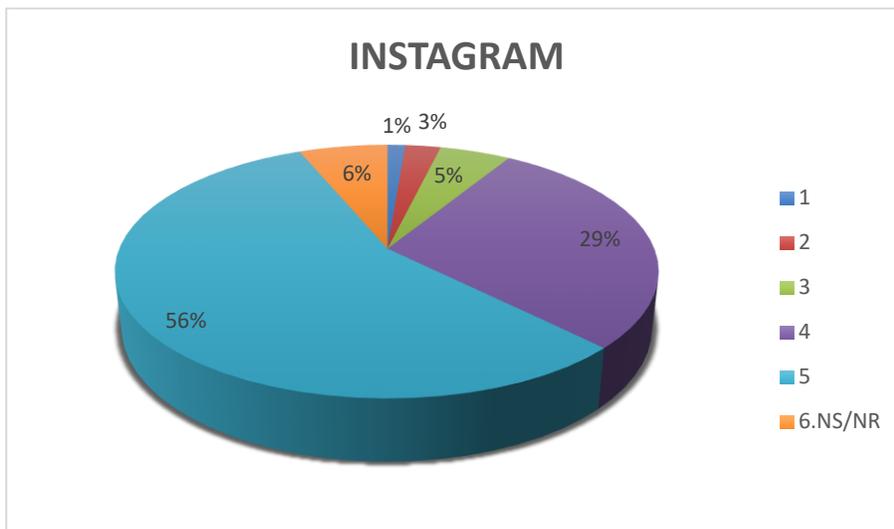
P4: Califique en una escala de 1 a 5 la eficacia de cada red social para su negocio. Siendo 1 el menos eficaz y 5 el que ha sido más eficaz para su empresa.

Ilustración 14. Resultado pregunta 4 - Facebook



El 16% de las MIPYMES coincide en que Facebook es la red social más eficaz para su empresa, y en menor escala porcentual un 23%, 24% y un 7% lo califican con 4, 3 y 2 en la escala de eficacia.

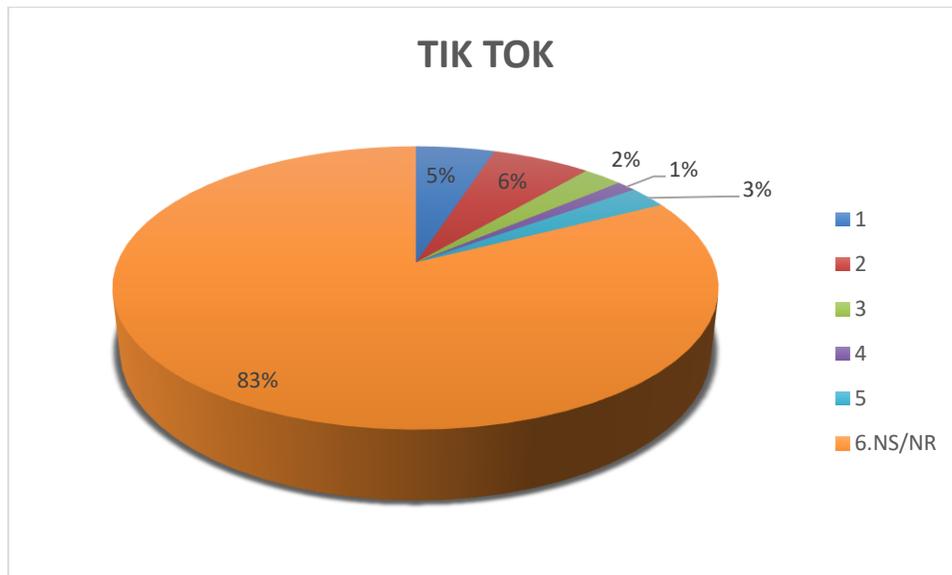
Ilustración 15. Resultados Instagram



Para Instagram la calificación de eficacia fue mucho mejor. Más del 50% de los encuestados aseguran que ésta es la red social más eficaz para sus empresas. Mientras que el 29% le entrega un puntaje de 4 en la escala de eficacia.

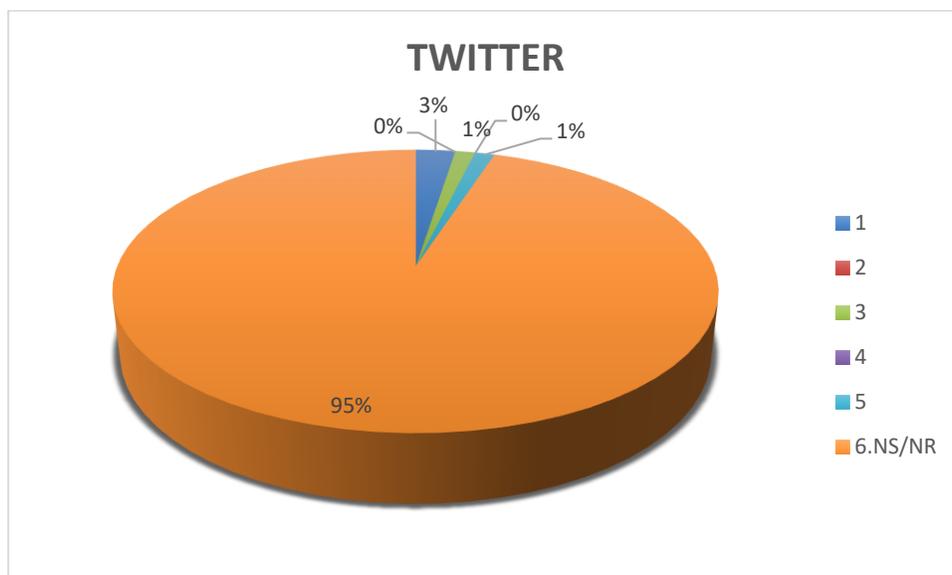
Solo el 1% de las MIPYMES la calificó con el 1 que es el puntaje más bajo.

Ilustración 16. Resultados Tik Tok



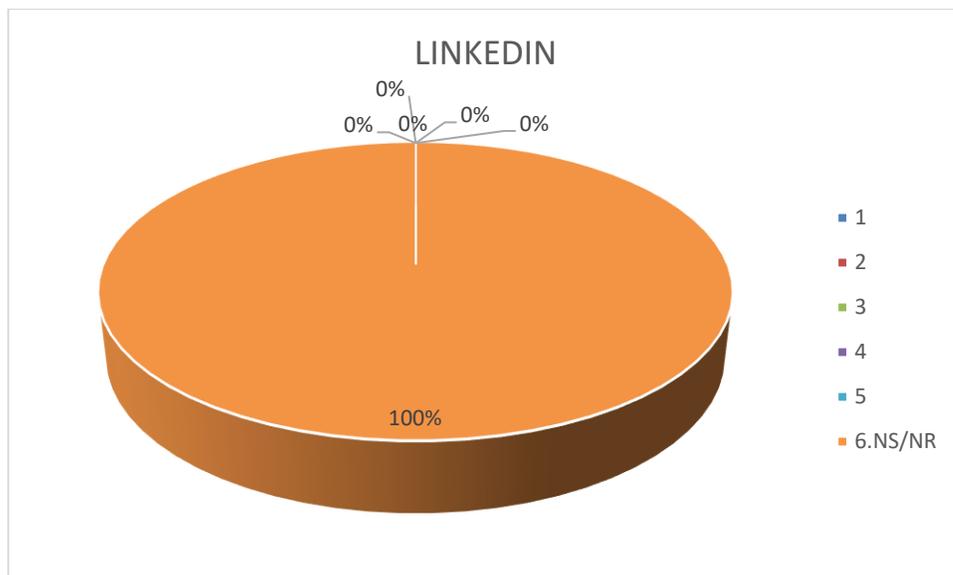
Presenta un 83% de desconocimiento de su eficacia como red social para las MIPYMES de la ciudad de Montería. Sin embargo, un 3% asegura calificarla con el puntaje más alto.

Ilustración 17. Resultados Twitter



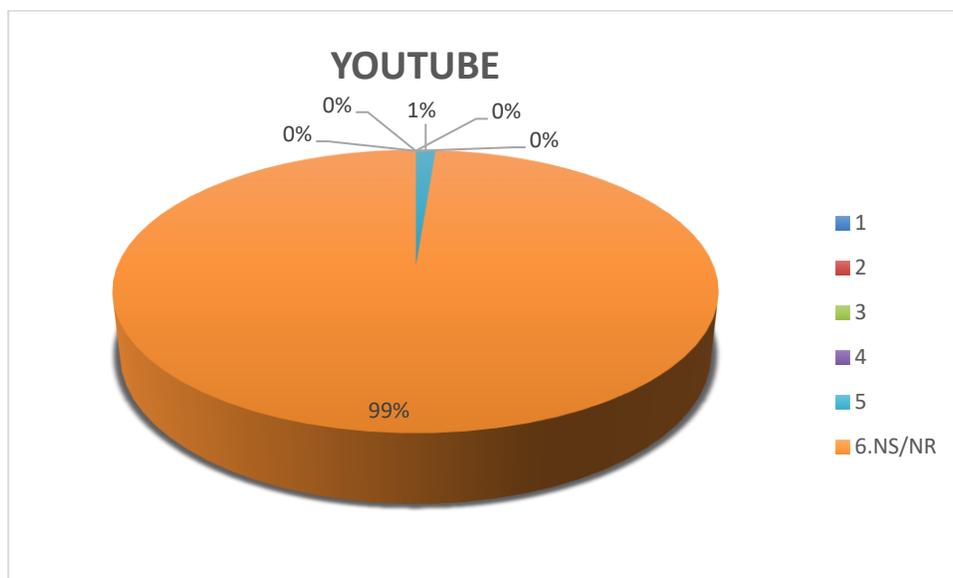
Es sin duda una de las redes sociales menos pensadas al momento de calificar la eficacia para las pequeñas y medianas empresas de la ciudad. Un 95% de las MIPYMES encuestadas No saben/No responden.

Ilustración 18. Resultados LinkedIn



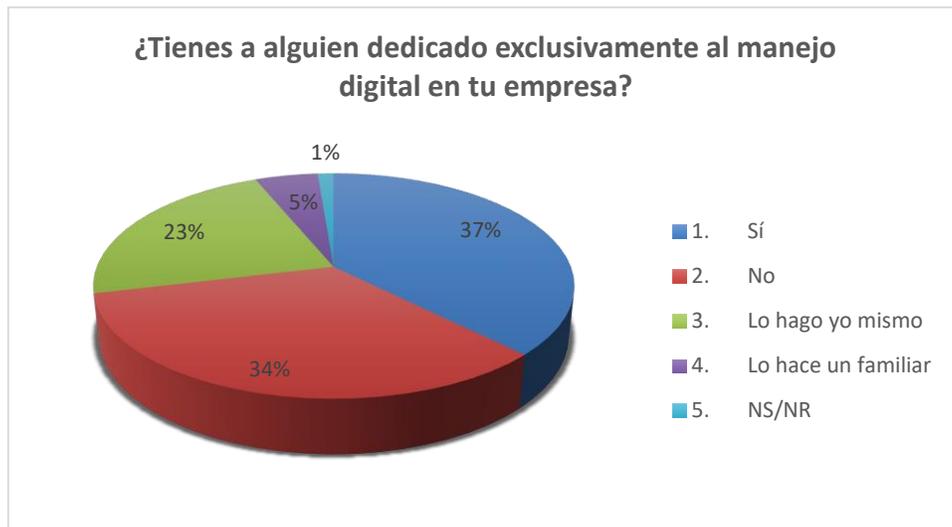
De acuerdo con la información graficada, el 100% de las pequeñas y medianas empresas de la ciudad de Montería, no califican a LinkedIn como una red social efectiva.

Ilustración 19. Resultados YouTube



YouTube por su parte, recibe un 1% de la máxima calificación de eficacia, mientras el 99% No sabe/No responde.

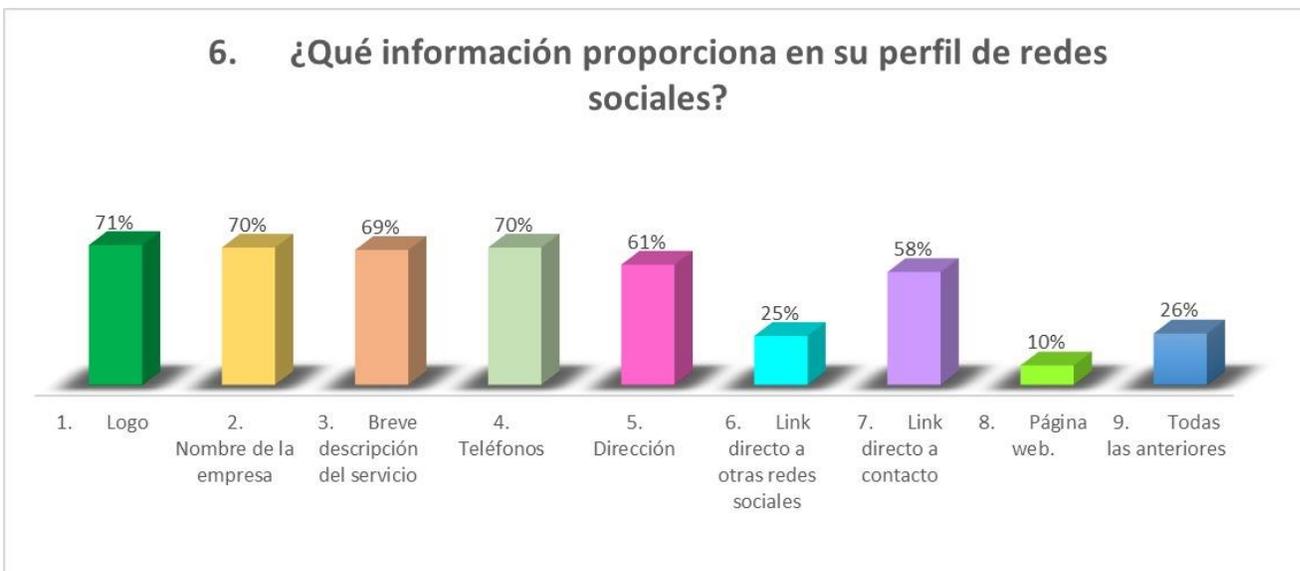
P5: ¿Tienes a alguien dedicado exclusivamente al manejo digital en tu empresa?



El 37% de las MIPYMES encuestadas respondieron SÍ, el 34% respondió negativamente, un 23% de estas empresas lo hacen ellos mismo, mientras que el 5% dedica esta responsabilidad en un familiar.

P6: ¿Qué información proporciona en su perfil de redes sociales?

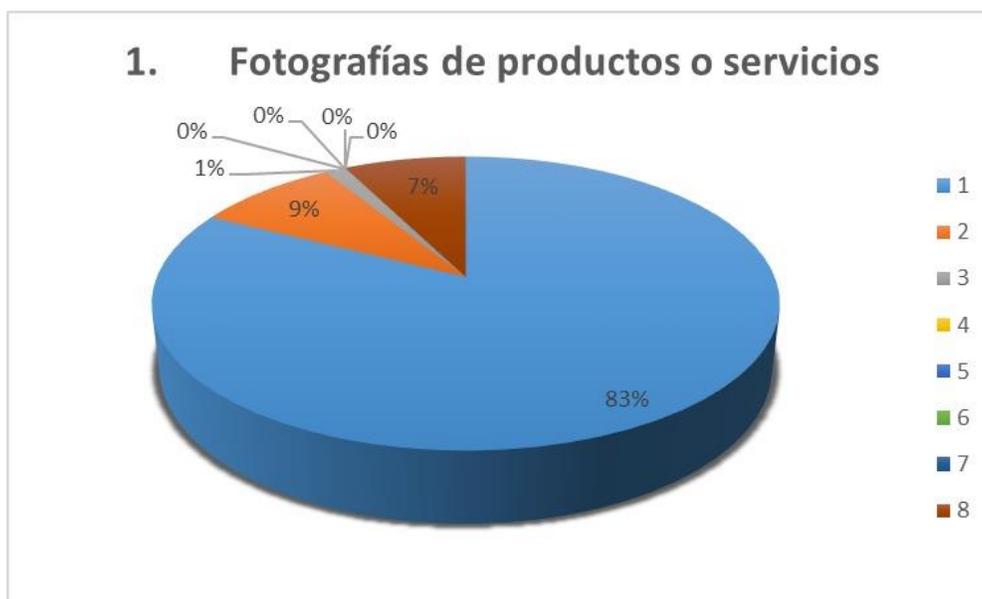
Ilustración 20. Resultado pregunta 6



Tal y como se evidencia en la tabla, solo el 26% de las MIPYMES encuestadas proporcionan una información completa en sus perfiles de redes sociales; el 74% restante manejan algunas de las informaciones: Logo (71%), con el mismo valor porcentual (70%) Nombre de la empresa y teléfonos, seguido por Breve descripción del producto (69%), luego información de Dirección con un (61%), un (58%) proporciona Link directo a contacto y con menor valor porcentual están Link directo a otras redes sociales (25%) y Página web (10%).

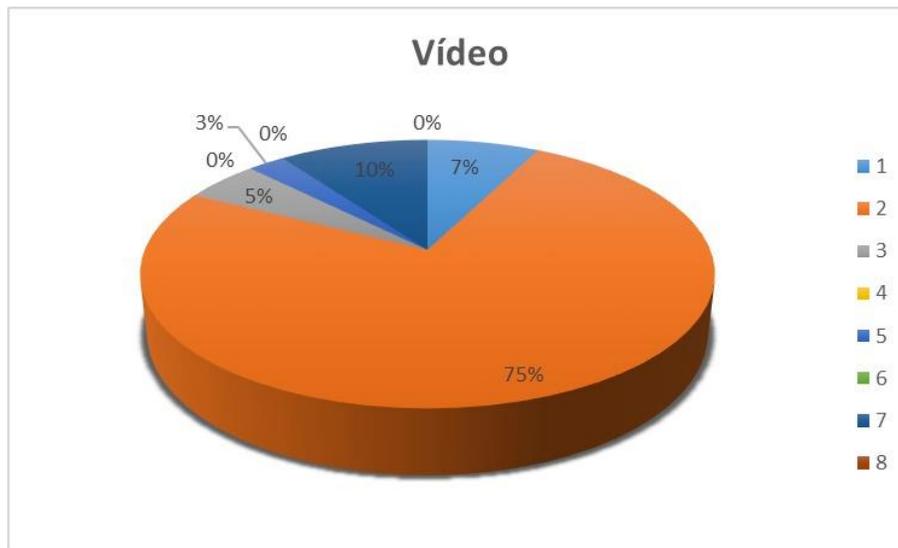
P7: Indique de 1 a 8 los tipos de contenido que más publica, siendo 1 el contenido que más le gusta publicar y 8 el que menos le gusta publicar o no ha hecho nunca.

Ilustración 21. Resultados fotografías



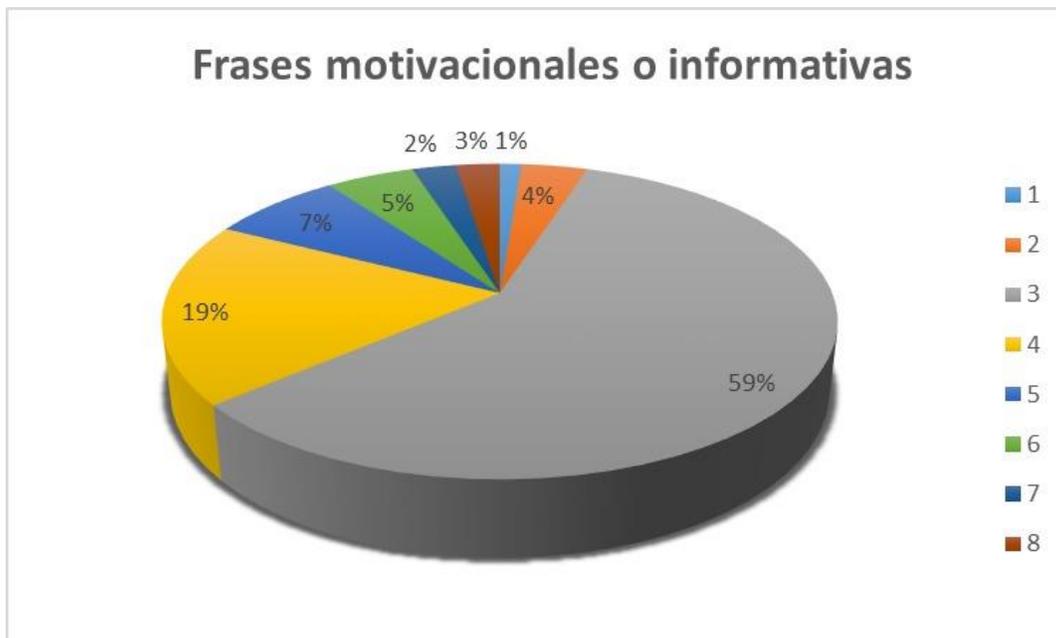
Ocupa con mayor valor porcentual los primeros puestos. Tal y como se evidencia en la gráfica, el 83% de las empresas encuestadas escoge la Fotografías de productos como el contenido que más les gusta publicar en sus redes sociales.

Ilustración 22. Resultados vídeos



Es también uno de los contenidos favoritos, el 75% de las MIPYMES lo ubica en el puesto 2 como uno de los contenidos que más publican.

Ilustración 23. Resultados Frases



Se ubica en el tercer puesto de preferencia a la hora de elegir un contenido para redes sociales. El 59% afirma utilizar este tipo de publicaciones y un 19% lo ubica en el 4 puesto. Con menor valor porcentual se ubica en los primeros y últimos puestos.

Ilustración 24. Resultados Consejos



Con un 57% se ubica en el 4 puesto de preferencia entre los contenidos a publicar, es una estrategia poco utilizada pero que, en algún momento, todas hacen.

Ilustración 25. Resultados *Storytelling*



Aunque se ha convertido en un término en tendencia, es un contenido que pocos publican. Se ubica con mayor valor porcentual en el 5 puesto de la tabla de preferencias.

Ilustración 26. Resultados Transmisiones en vivo



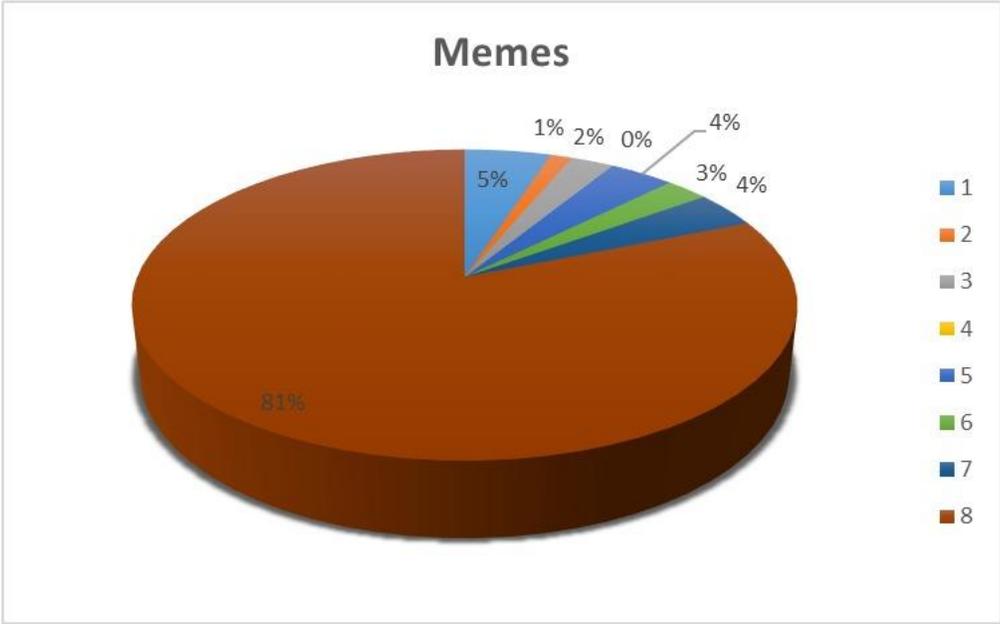
Las empresas no la tienen como su contenido favorito, mientras que un 64% la ubica en el 6 puesto de preferencia.

Ilustración 27. Resultados Infografías



Este tipo de contenidos recargados de diseño, son poco preferidos por las MIPYMES ubicándolo en el 7 puesto de preferencia con un 56% de preferencia en esta calificación.

Ilustración 28. Resultados Memes



Es el contenido que menos gusta para publicar en redes sociales por parte de las MIPYMES.

P8: ¿Manejas algún tipo de organización en tus publicaciones (*Feed*) de Instagram?

Ilustración 29. Resultado pregunta 8



Más de la mitad de las MIPYMES que usan Instagram realiza sus publicaciones sin ningún orden ni planificación. Un 42% de las empresas encuestadas responde que Sí organiza sus FEED por colores, columnas, filas o productos y un 3% de estas empresas desconoce completamente este término.

Ilustración 30. Detalle respuesta 8



Del 42% de las empresas que respondieron Sí, solo un 43% tiene un verdadero conocimiento de la respuesta dada y respondieron: Feed por colores (29%) y Feed por productos (14%).

P9: La estrategia de utilizar Redes Sociales en su empresa, está orientada a:

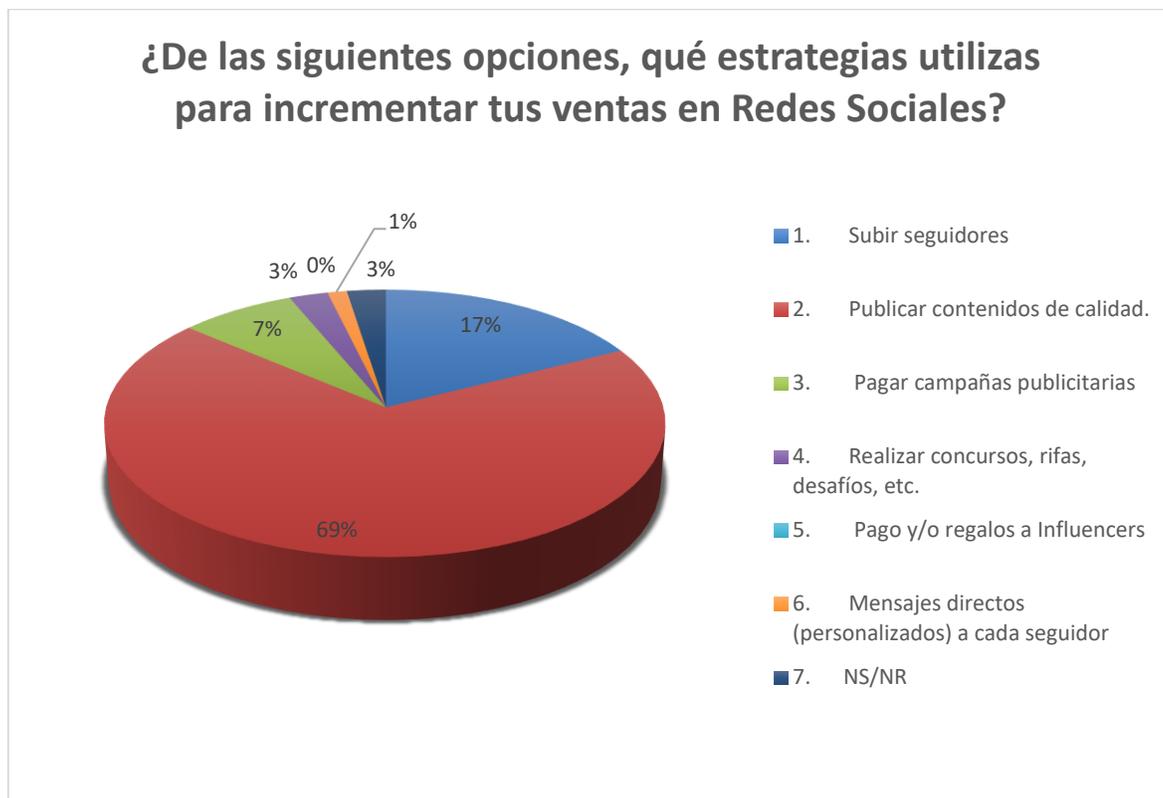
Ilustración 31. Resultado pregunta 9



Con un 77% de respuestas, es contundente que las MIPYMES utilizan redes sociales para promocionar sus productos/servicios, mientras que un 19% asegura que su estrategia digital está orientada a posicionar la marca.

P10: ¿De las siguientes opciones, qué estrategias utilizas para incrementar tus ventas en Redes Sociales?

Ilustración 32. Resultado pregunta 10



Para aumentar las ventas, el 69% de las empresas encuestadas publica contenidos de calidad, un 17% de ellas opta por subir sus seguidores, el 7% apunta a pagar campañas publicitarias y con menor valor porcentual están quienes realizan concursos, rifas, desafíos, entre otros o realiza pagos a *influencers*.

P11: ¿Qué resultados tangibles has conseguido gracias a estas ayudas digitales?

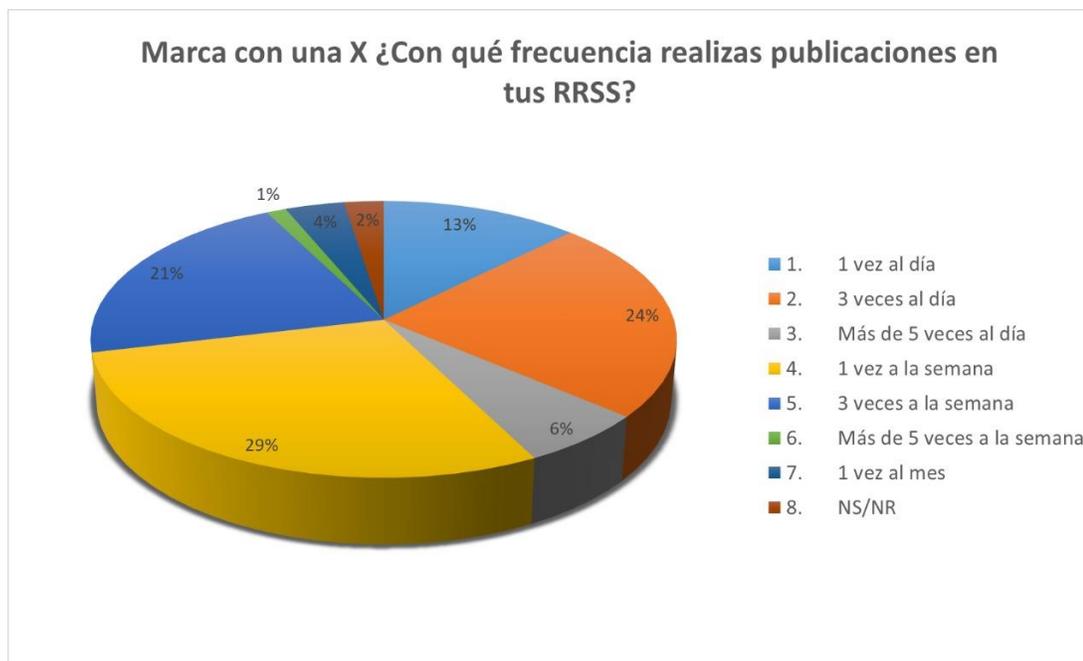
Ilustración 33. Resultado pregunta 11



Un 59% de las MIPYMES afirma que gracias a las redes sociales han aumentado sus ventas, un 31% de ellas asegura que sus resultados se han visto en el aumento de los clientes y un 3% de los encuestados ha crecido en infraestructura.

P12: Marca con una X ¿Con qué frecuencia realizas publicaciones en tus RRSS?

Ilustración 34. Resultado pregunta 12



A la pregunta ¿Con qué frecuencia realizas publicaciones en tus RRSS? El 29% lo hace 1 vez por semana, seguido de 24% que respondió tres veces al día, con un 21% están quienes publican 3 veces por semana y con menor valor: una vez al día (13%), más de cinco veces al día (6%), una vez al mes (4%) y más de cinco veces a la semana (1%).

P13: ¿Cada cuánto revisas las redes sociales de tu competencia?

Ilustración 35. Resultado pregunta 13



A esta pregunta, el 38% de las MIPYMES responden que Nunca han revisado las redes sociales de su competencia, un 35% lo hace sólo cuando aparece algo interesante de ellos, un 15% de los encuestados se toman a la tarea de revisar a su competencia todos los días y hay quienes respondieron Una o dos veces al mes y tres veces por semana con el 7% y el 2% respectivamente.

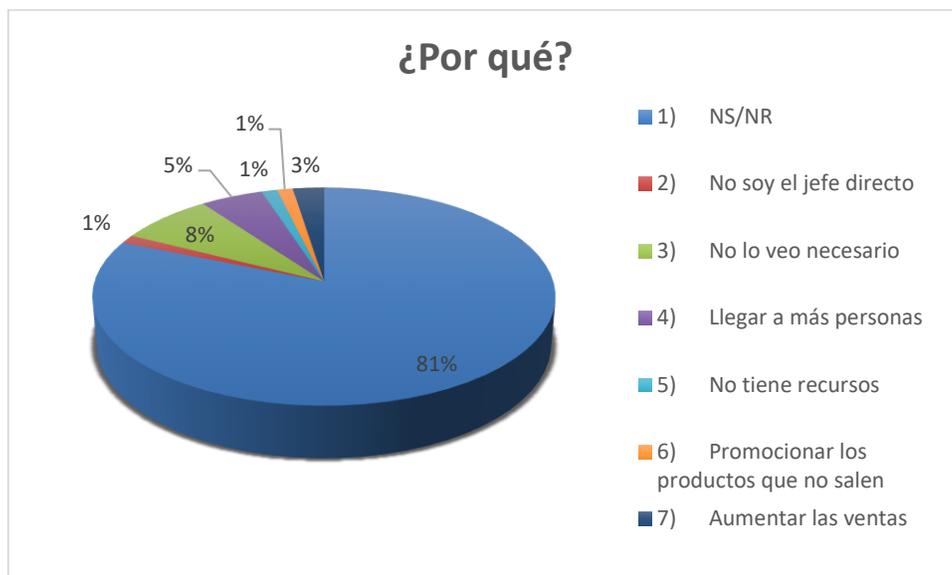
P14: ¿Pagas por promocionar tus servicios/productos en Internet?

Ilustración 36. Resultado pregunta 14



Solo el 31% de las MIPYMES encuestadas en la ciudad de Montería, han pagado para promocionar sus productos o servicios por Internet, mientras un 65% asegura no haberlo hecho nunca.

Ilustración 37. Continuación pregunta 14



Las razones de más peso, por las cuales NO promocionan sus productos o servicios por Internet son: porque no lo ven necesario, porque no tienen recursos o porque no reciben aprobación de sus jefes para hacerlo.

P15: El diseño gráfico de tus publicaciones

Ilustración 38. Resultado pregunta 15

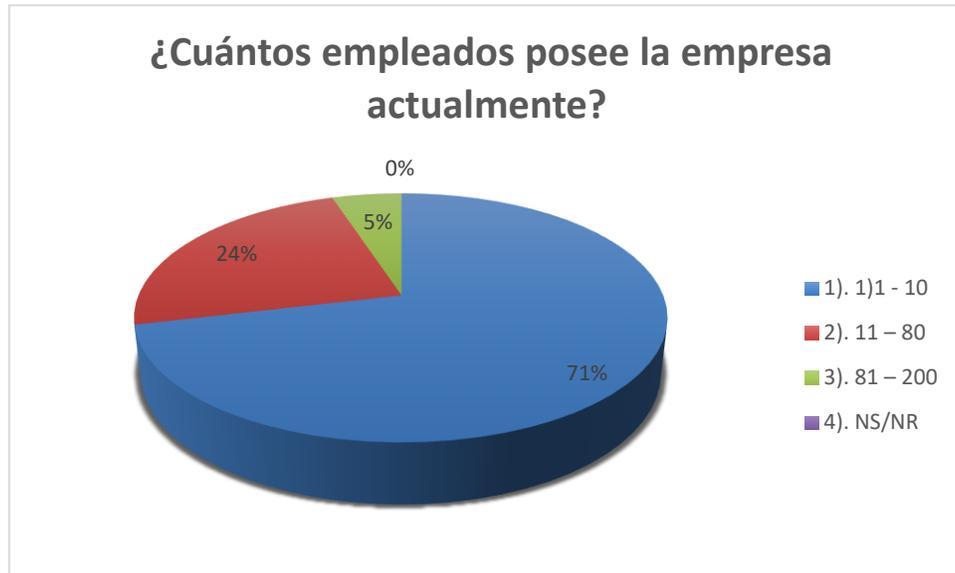


El 40% de las MIPYMES de la ciudad tiene entre su personal a un Diseñador gráfico para la creación de sus contenidos digitales; un 5% tiene actualmente contratación directa con empresas de servicios de manejo de redes, marketing y publicidad; en un 48% se ubican todas aquellas empresas que han aprendido a través de aplicaciones gratuitas a diseñar sus propias piezas de arte y con un 6% identificamos a aquellas empresas que no manejan diseño gráfico en ninguna de sus publicaciones.

DATOS DE CLASIFICACIÓN

C1: ¿Cuántos empleados posee la empresa actualmente?

Ilustración 39. Resultado clasificación empresa pregunta 1



El 71% de las empresas que hicieron parte de este estudio de mercado tienen entre 1 y 10 colaboradores en su empresa, mientras que un 24% se agrupan aquellas que aseguran manejar entre 11 y 80 empleados. Por último, aparecen con un 5% aquellas que manejan entre 81 y 200 trabajadores.

C2: Su empresa se clasifica según su sector económico en:

Ilustración 40. Resultado clasificación empresa pregunta 2



El 78% de las MIPYMES que respondieron a nuestro estudio de mercado se clasifican en el Sector Terciario dedicado a servicios como transporte, comercio, etc.

C3: Clasificación según su actividad económica:

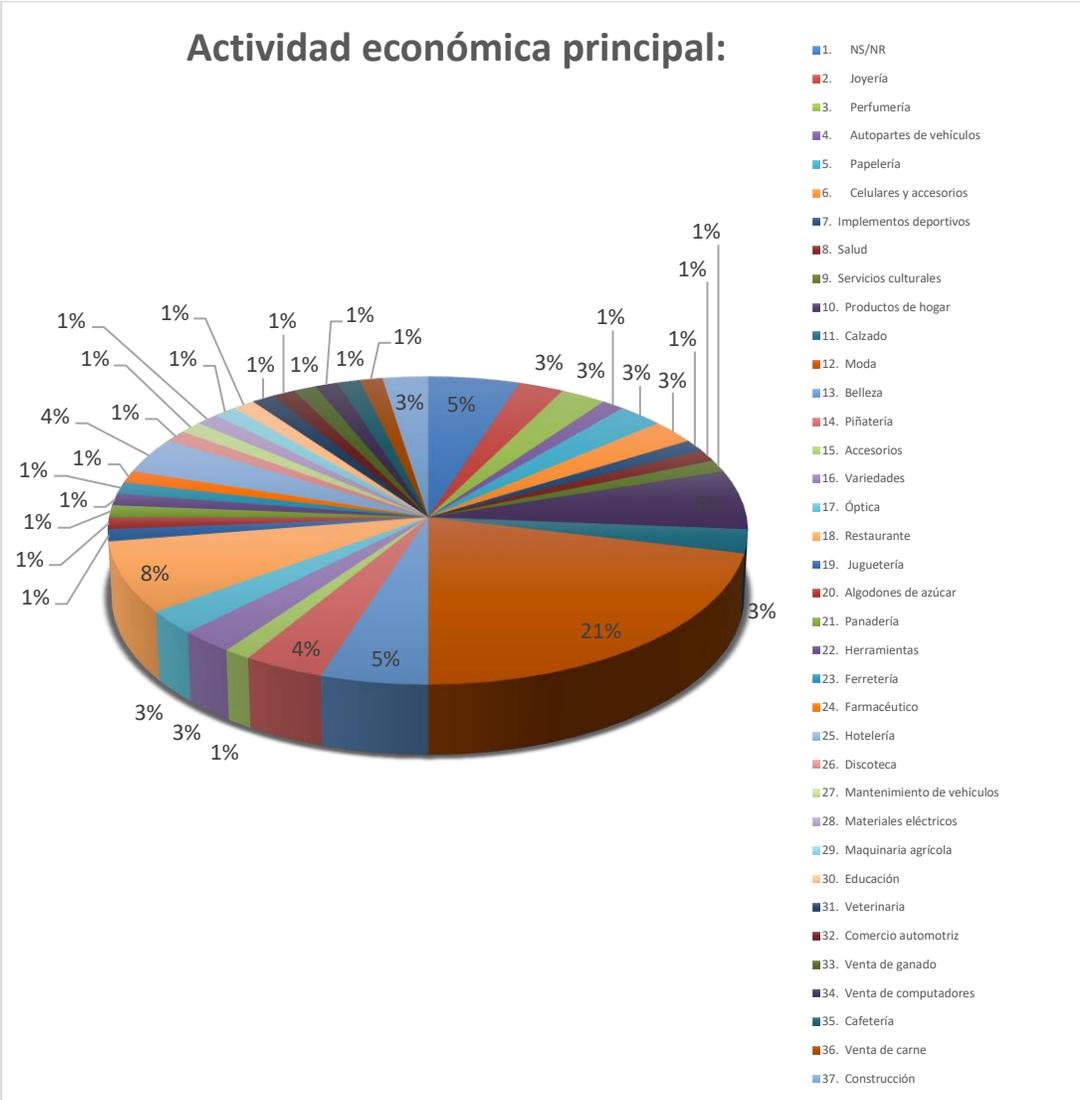
Ilustración 41. Resultado clasificación empresa pregunta 3



El 98% de las empresas encuestadas clasifican su actividad económica en Comercial y Servicios con un 79% y 19% respectivamente.

C4: Actividad económica principal:

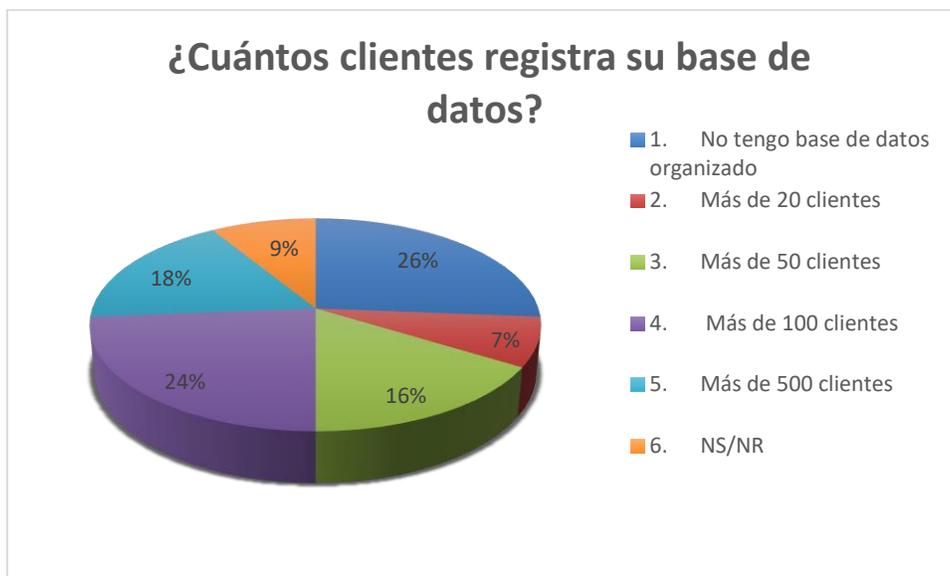
Ilustración 42. Resultado clasificación empresa pregunta 4



Aunque fueron escogidas aleatoriamente, dentro de nuestro marco de conveniencia, el 21% de las MIPYMES encuestadas pertenecen al sector de MODA. Sin embargo, podemos notar con menores valores porcentuales una variedad de actividades económicas principales.

C5: ¿Cuántos clientes registra su base de datos?

Ilustración 43. Resultado clasificación empresa pregunta 5



El 26% de las MIPYMES en Montería NO tienen una base de clientes organizada, el 7% asegura que tiene más de 20 clientes, un 16% afirma tener más de 50 clientes registrados, el 24% dice que su base de datos registra más de 100 clientes y el 18% responde tener más de 500 clientes registrados en su base de datos.

CAPÍTULO 7

CONCLUSIONES

Conforme a los resultados y hallazgos encontrados en el estudio de mercado para determinar la influencia de las redes sociales como estrategia de Marketing en las MIPYMES de la ciudad de Montería, podemos concluir que:

1. El 56% de las MIPYMES que fueron encuestadas, usan redes sociales hace más de un año, lo que nos permite deducir que la Pandemia por COVID19 obligó a las pequeñas y medianas empresas a reinventarse a través de las plataformas digitales y fueron precisamente las redes sociales, quienes lograron fortalecer a esos pequeños empresarios que hicieron frente al confinamiento.

Entonces es claro que, aunque el confinamiento preventivo cerró las puertas de muchos negocios, también encendió ideas creativas y abrió puertas para muchos otros, por este motivo en la pregunta 11 el 59% de las MIPYMES aumentó sus ventas gracias a las ayudas digitales, el 31% evidenció un aumento en sus clientes argumentando que se hicieron notar más en el mercado y el 3% gracias a sus ventas en redes sociales se vieron obligados a crecer en infraestructura desde casa o abrir un local comercial.

2. El 96% de las MIPYMES maneja una cuenta de Instagram y es la red social calificada como la más eficaz a la hora de llevar a cabo estrategias digitales. Para las pequeñas y medianas empresas de la ciudad de Montería, es la red social por excelencia para mostrar contenido de calidad, llegar a más personas con poder adquisitivo de compra e interactuar a través de las publicaciones.

Sin embargo, es importante resaltar que, el 42% es conocedora de la importancia de los *feed* ordenados por colores, productos o columnas, mientras que el 55% de las empresas realiza sus publicaciones en Instagram de manera desorganizada, sin llevar un plan de redes, sino publicando conforme a lo que se les ocurre en su día a día.

3. Aunque Tik Tok se ha convertido en tendencia mundial, aún no es la red social favorita por las MIPYMES y presenta un 83% de desconocimiento de su manejo. Ese mismo porcentaje coincide con el número de empresas que aún no manejan una cuenta en esta red social.

4. Existe un gran desconocimiento de los Administradores de Anuncios y solo el 31% realiza promociones pagas de sus productos o servicios a través de las redes sociales. Esta herramienta ha sido verdaderamente efectiva y ha potencializado no solo el reconocimiento de las marcas, sino las ventas del porcentaje de empresas que la han usado. Dentro de las razones más frecuentes que encontramos para no hacer campañas pagas, están que el 85% de las empresas no tienen claro porque usan las redes sociales, otras aseguran no necesitarlo porque sus alcances orgánicos son suficientes para el cumplimiento de sus metas, porque creen que debe ser un servicio muy costoso o simplemente porque desconocen de estas herramientas.

Se podría afirmar que el bajo porcentaje de participación de las MIPYMES en redes sociales se debe a que no han comprendido este espacio como agencias publicitarias que venden anuncios, la comprenden como un espacio de comunicación gratuita sin un trasfondo, ya que la forma que utilizan para promocionar su negocio es publicar contenido de calidad.

5. El 48% de las MIPYMES, casi la mitad de las empresas encuestadas no tienen a una persona encargada exclusivamente del manejo de las redes y todas sus publicaciones son diseñadas con aplicaciones gratuitas que ofrecen plantillas predeterminadas para montar en redes sociales sus productos o servicios.

CAPÍTULO 9

RECOMENDACIONES

A continuación, se realizan recomendaciones generales para las MIPYMES de la ciudad de Montería, con acciones concretas dirigidas a realizar un adecuado manejo de un Plan de Marketing Digital a través de las redes sociales:

1. Se recomienda que la persona encargada del manejo de las redes sociales en las empresas debe formarse en Marketing Digital, diseño y estrategias para publicaciones de impacto al mostrar su producto, analizar su nicho poblacional para realizar publicaciones acordes que incrementen su influencia, además se hace necesaria su formación en el funcionamiento de los algoritmos de las distintas RRSS, presupuesto y alcance de pauta, entendiendo las redes sociales como agencias publicitarias.
2. Se recomienda que exista una base de datos de clientes organizado y que la empresa sea amigo y seguidor de todos sus clientes. Que a través de las redes sociales puedan interactuar con sus clientes potenciales, sus clientes fieles y sus clientes regulares. Que tengan identificados los gustos y preferencias de cada cliente, para que a través de las publicaciones se pueda atrapar la atención de ellos como estrategia de venta.
3. Se recomienda que cada MIPYME de la ciudad, tenga la oportunidad de elaborar un verdadero Plan de Marketing Digital enfocado al diseño de contenidos, estrategias y campañas creativas que transmitan la esencia de la marca, a través de experiencias audiovisuales a otro nivel bajo las últimas tendencias del mercado, utilizando los canales acordes a cada contenido.
4. Se recomienda para su Plan de Marketing Digital, utilizar la fuerza de las redes sociales para cuidar de la imagen de la marca a través de “historias y *feed*” llenas de recomendados por parte de quienes visitan las instalaciones de la empresa o quien recibe un producto o servicio desde la comodidad de su casa, estudio u oficina, gracias a la inmediatez de las redes.
5. Se recomienda que cada publicación venga acompañada de un buen diseño, una buena fotografía, una descripción breve y concisa, muchos hashtag con palabras claves que

logren dirigir hasta sus cuentas la búsqueda de las personas en todo el territorio al que ellos desean llegar y una inversión económica (campana paga) que logre el objetivo de conseguir muchos Me gusta (lo cual permite a la marca subir los algoritmos de redes y llegar a más personas), conseguir más interacciones (para que nuestras publicaciones estén llenas de comentarios) o conseguir más seguidores a nuestras páginas (que permitan a la marca posicionarse en el mercado).

6. Por último, se recomienda variar el contenido de publicación. Nuestros seguidores son cada vez más exigentes y a nadie le gusta una cuenta que solo sepa exaltar sus productos o servicios. Salir de lo común a través del humor inteligente, videos interactivos, transmisiones en vivo, concursos y otras estrategias creativas en las que puedas combinar lo que haces y cómo lo haces, siempre van a resultar mejor.

CAPÍTULO 10

Metodología para Plan de Marketing Digital

Acorde a lo trabajado durante la presente investigación se presenta una metodología básica para el manejo de redes sociales de MIPYMES, se proponen los siguientes pasos a realizar por las empresas para aprovechar al máximo estos espacios y utilizar la fuerza de las redes sociales para cuidar de la imagen de su marca; es importante resaltar que todo deberá ser adaptado al sector económico al cual pertenece la empresa y la actividad económica principal que desarrolla.

62

- Establecer el objetivo por el cual se tendrá presencia en RRSS, entre los posibles objetivos principales se tienen:
 - Promocionar sus productos y/o servicios,
 - Posicionar la marca,
 - Interactuar con los clientes/seguidores

Es de vital importancia definir el objetivo ya que determinará el margen de acción de la empresa en las redes sociales. Así se inicia la elaboración del Plan de Marketing Digital enfocado en diseñar los contenidos, estrategias y campañas creativas que transmitan la esencia de la marca.

- Seleccionar la(s) red(es) social(es) más usadas por el nicho poblacional de interés.
- Registrarse para abrir una cuenta empresarial en las redes sociales definidas previamente, elegir un nombre de usuario relacionado con el nombre de la empresa.
- La información sugerida para proporcionar en redes sociales es: una publicación con el logo de la empresa, el nombre de esta, breve descripción del/los servicio(s) ofrecidos, teléfonos, dirección, *link* directo a otras redes sociales, *link* directo a contacto y pagina web. Además, agregar foto de perfil, preferiblemente el logo de la empresa.
- Proporcionar a amigos y clientes el nombre de usuario en las distintas redes sociales e invitarlos a seguirlos, de igual forma se deben seguir a los clientes en bases de datos

y seguidores de las cuentas. Creando un vínculo de relacionamiento, es decir, construir una comunidad.

- Se debe crear una estrategia de publicación con base al objetivo, es decir organizar y planificar las publicaciones, se sugiere tener en cuenta los siguientes criterios: color, columna o fila, producto y tipo de contenido. Planear calendario de publicaciones.
- Definir los tipos de contenido que se publicaran y organizarlos según la estrategia de la empresa, entre los contenidos usuales de las redes sociales tenemos fotografías de productos o servicios, vídeos, frases motivacionales o informativas, consejos, tips o tendencia de sus productos o servicios, *storytelling*, transmisiones en vivo, infografías y memes.
- Cada publicación debe tener buen diseño, una buena fotografía, una descripción breve y concisa, muchos hashtags y/o etiquetas con palabras claves que logren dirigir hasta sus cuentas la búsqueda de las personas en todo el territorio al que desean llegar.
- Enlazar las cuentas de las redes sociales, para que sea más fácil compartir contenido.
- Revisa las estadísticas de su perfil empresarial para ir conociendo el público y los contenidos a los cuales responden mejor.
- Se recomienda manejar tienda virtual en sus RRSS, mostrando sus productos de la mejor manera y definir cuál es su estrategia, entre las que se destacan: Llamar la atención del cliente, aumentar las ventas o dar a conocer sus productos.
- Establecer estrategias para incrementar las ventas en Redes Sociales, se resaltan las siguientes: subir seguidores, publicar contenido de calidad, pagar campañas publicitarias, realizar concursos, rifas, desafíos, pago y/o regalo a *influencer*, mensajes directos (personalizados) a cada seguidor y pagar a la plataforma por anuncios. Se recomienda variar el contenido de publicación.
- Publicar en las redes sociales una vez por semana, para mantener la empresa en la mente de los seguidores.
- Promocionar las publicaciones desde la aplicación, pagando por anuncios, una inversión económica que logre el objetivo de conseguir muchos Me gusta (lo cual permite a la marca subir en los algoritmos de redes y llegar a más personas), conseguir más interacciones (para que nuestras publicaciones estén llenas de comentarios) o conseguir más seguidores (que permitan a la marca posicionarse en el mercado).

- Tener una persona definida para el manejo de redes sociales, no es necesario que este exclusivamente dedicada a esta labor, pero si comprometida.
- Contar con un diseñador gráfico para las publicaciones le dará un plus diferenciador, si no es posible se recomienda contratarlo por una vez para tener un logo de calidad y plantillas de publicación sobre las cuales la persona encarga de las redes sociales trabajará más adelante.
- Capacitación a la persona que maneja las redes sociales para que tenga conocimiento de los distintos usos y oportunidades que brindan las redes sociales, también es recomendable que en estas capacitaciones este la persona encargada de la toma de decisiones para que pueda ver las ventajas y costos que representa el uso de las RRSS.
- Realizar seguimiento a las redes sociales de la competencia, para conocer los productos que están ofreciendo, como lo están haciendo y medir su alcance con el propio con el fin de establecer acciones.

Referencias

- Aguirre, J. C., & Rozo, J. D. (2017). *Marketing digital en las Pymes de Bogotá*. Colegio de Estudios Superior de Administración.
- Alam y Noor, 2009 SS Alam, MKM Noor. Adopción de las TIC en pequeñas y medianas empresas: una evidencia empírica de los sectores de servicios en Malasia *Diario Internacional de Negocios y Gestión*, 4 (2) (2009), pp. 112 - 125, 10.5539 / ijbm. v4n2p112
- Álvarez González, L.I.; Santos Vijande, M.L. y Vázquez Casielles, R. (2001): *El Concepto de Orientación al Mercado: Perspectivas, Modelos y Dimensiones de Análisis*, Universidad de Oviedo, Departamento de Administración de Empresas y Contabilidad, Oviedo.
- AMA (2004): “Dictionary of Marketing Terms” [en línea]. <http://www.marketingpower.com/mg-dictionary-view1862.php?>
- American Marketing Association (1960) *Report of the Definitions Committee* Chicago: American Marketing Association.
- Ángel, M. F. (2012). *Factores determinantes del dinamismo de las PYMES en Colombia*. Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona.
- Angulo Penna, A. M. (4 de marzo de 2014). El manejo de las redes sociales como herramienta para facilitar el comercio exterior y generar competitividad, caso conexión Colombia. Obtenido de <http://hdl.handle.net/10654/12543>
- ANIF. (2006). ANIF. [web log post]. Recuperado de: <http://anif.co/sites/default/files/uploads/Encuesta%20Pyme%20II-06.pdf>
- Arrieta, G. V. (2017). *Marketing Digital y su poder en la comunicación*, 1–12. Universidad Santo Tomás.
- Ávila, M. (2015, 05 de enero). *Redes sociales y la teoría de los “seis grados”*. [web log post]. Recuperado de <https://cio.com.mx/redes-sociales-y-la-teoria-de-los-seis-gradoss/>
- Borden, N. H. (1964). “The concept of the marketing mix,” *Journal of Advertising Research*, June (4). New York, pp. 2-7.
- Cámara Colombiana de Comercio Electrónico. (2020). *Informe Comportamiento del Ecommerce en Colombia durante 2020 y perspectivas para 2021*.
- Capera, I., & Huertas, L. E. (2018). ¿por qué mueren las empresas? Retrieved from <http://repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/14251/HuertasArciniegas-LuisEduardo-2018.pdf?sequence=1>
- Carballar, J. (2012). *Social Media. Marketing personal y profesional*. Madrid: RC Libros.
- Celaya, J. (2008). *La Empresa en la WEB 2.0*. Editorial Grupo Planeta, España.

- Chatterjee, S., Kumar, A., Why do small and medium enterprises use social media marketing and what is the impact: Empirical insights from India, *International Journal of Information Management*, ISSN 0268-4012, Volume 53, 102103, 2018. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102103>.
- Coto, M. (2010). *El Plan de Marketing Digital*. Madrid: FT Prentice Hall.
- Dinero. (14 de abril de 2016). MIPYMES generan alrededor del 67% del empleo en Colombia. Dinero.
- Fandiño, J. P. (enero de 2013). La era del marketing digital y las estrategias dejando de lado el marketing digital masivo que impero en un momento Colombia.
- Fleming, P. (2000). *Hablemos de marketing interactivo. Reflexiones sobre marketing digital y comercio electrónico*. Madrid: ESIC Editorial.
- Franco Ángel, M. (2010). El éxito de las Pymes en Colombia. *Estudios Gerenciales*, 77-96.
- Guerrero, E. S. (2010). El fracaso de las micro, pequeñas y medianas empresas en Quintana Roo, México. Obtenido de Research Gate: https://www.researchgate.net/profile/Lyman_Mlambo/publication/23336185_Accounting_for_the_Depletion_of_Mineral_Resources_in_Zimbabwe_Usig_the_User_Cost_Approach_A_Case_Study_of_the_Gold_Sector/links/091250edad6c599b7000000.
- Kent, M. L., Taylor, M. y White, W. J. (2003). The relationship between web site design and organizational responsiveness to stakeholders. *Public Relations Review*, No. 29, pp. 63-77.
- Kotter, Philip. Dirección de Mercadotecnia; Análisis, Planeación y Control. 2ª. Ed. México, Diana 1974.
- Kotler, Philip y Armstrong, Gary (1998). *Fundamentos de Mercadotecnia*, Cuarta Ed., Prentice Hall, México.
- García Lahiguera, F. (1980): “Notas en torno al origen y evolución histórica del marketing”, *Esic-Market*, vol. 31, enero-abril, pp. 171-181.
- Gómez Arias, Javier. (2008) *El Maravilloso mundo del marketing*, Colombia: Universidad Sergio Arboleda.
- Gultinan, J., Gordon W. P., Madden, Thomas. (1998) *Gerencia de Marketing*. (6ta Ed.), Colombia: Mc Graw Hill.
- Hernández, D. (2013). *Importancia del Marketing Digital para las PYMES colombianas orientadas a los negocios internacionales* Darlly Yuranny Hernández c. Universidad Militar Nueva Granada Facultad de Relaciones Internacionales, Estrategia y Seguridad Dirección de Posgrados MAES.
- Herradón, A. (2009). *Marketing electrónico para PYMES*. México: Alfaomega.
- Hoyos Ballesteros Ricardo (2007), *Marketing 100 años de historia: Génesis y evolución de un concepto*, Bogotá: Asomercadeo.

- LEY No. 905 del 2 de agosto de 2004. “Por medio de la cual se modifica la Ley 590 de 2000 sobre promoción del desarrollo de la micro, pequeña y mediana empresa colombiana y se dictan otras disposiciones”. [web log post]. Recuperado de: <http://www.MIPYMES.gov.co/publicaciones.php?id=21966#>
- López, R. (12 de enero de 2013). El marketing digital: definición y bases. Obtenido de Marketing Digital desde 0): <https://marketingdigitaldesdecero.com/2013/01/12/el-marketing-digital-definicion-y-bases/>
- Manay, M., & Melina, G. (2012). Las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYMES) y su participación en el desarrollo social y crecimiento económico de América latina. Cesla.com (Centro de estudios latinoamericanos), 16.
- McCarthy, J., Perrault, W. (1996). Marketing: planeación estratégica, de la teoría a la práctica. 11ª. Edición. Bogotá: McGraw-Hill
- Mejía, J. (Ed.). (2015). La Guía del Community Manager. Madrid: Editorial Grupo Anaya S.A.
- Moliner Tena, M.A. y Cervera Taulet, A. (2004): Historia y Teoría del Marketing, Documentación Doctorado Interuniversitario en Marketing, España.
- Montero, L. K. (2015). Marketing Digital Como Mecanismo Para Optimizar Las Ventas En pymes del Sector Comercio En Colombia. Obtenido de Unimilitar: <http://unimilitardspace.metabiblioteca.org/bitstream/10654/7415/1/MonteroPitreLeidisKarina2015.pdf>
- Nevid, J. (2011). Teaching the millennials. New York: St. John’s University.
- Ochoa, S. M. (abril de 2007). El e-marketing como herramienta para mejorar la competitividad de la PYME en México. México D.F.: CIECAS. Obtenido de http://tesis.ipn.mx/bitstream/handle/123456789/4180/luna_ocjoa_sergiomarcoantonio.pdf?sequence=1
- Páramo, Dagoberto. (2003). “El Marketing y el modelo de las 4 P’s: Una revisión crítica”, *Hitos de Ciencias Económico-Administrativas*, 25. México, pp. 129-139.
- Pérez-Uribe, R. I. (2015). ¿Por qué fracasan las pymes en Colombia? (Dinero, Entrevistador)
- Raffino, M. E. (2019). Red Social: Concepto, Tipos, Evolución y Aspectos negativos. 25 de Julio. <https://concepto.de/redes-sociales/>
- Ramírez, A., & Rojas, L. (2020). Influencer digitales y factores que contribuyen en la decisión de compra de maquillaje en los jóvenes millennials de la ciudad de Medellín. Universidad Pontificia Bolivariana, Medellín, Colombia.
- Renea García, A. T., Pérez Rivero, R., Campos Navas, A. M., Gómez Ravassa, R., & Galindo Pelayo, J. (2010). Marketing Digital. España: Publicaciones Vértice.
- Rentería, L. (2015). Conferencia: ¿Qué es el marketing digital y por qué es importante? Cali: Auditorio Principal Comfandi.

- Restrepo Puerta, L. F., Vélez Bedoya, R., Méndez Álvarez, C. E., Rivera Rodríguez, H. A., & Mendoza Saboya, L. (marzo de 2009). Aproximación a una metodología para la identificación de componentes que crean condiciones para la perdurabilidad en empresas colombianas. *Documento de Investigación No. 39 Universidad del Rosario*.
- Rodríguez, M. (1 de octubre de 2013). Emprendiendo yo. Obtenido de Emprendiendo yo: <http://emprendiendoyo.blogspot.com.co/2013/10/Marketing-RedesSociales-para-Pymes.html>
- Rodríguez, T. (2012). "Estudio del uso e impacto de las redes sociales en las estrategias de marketing de las PYMES: Chantal Fontaine, I.EX.A., El Magnético, Auto Álvarez; del norte de la ciudad de Guayaquil". En T. Rodríguez. Guayaquil, Ecuador. Obtenido de <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2013/marketing.html>
- Rojas Berrio, Sandra P. y Vega Rodríguez, Ricardo y Rodríguez Martínez, Eric (2012). LA SUBCONTRATACIÓN Y EL MANEJO DE TERCEROS DE LAS PYMES COLOMBIANAS EXPORTADORAS O POTENCIALMENTE EXPORTADORAS. *Investigación Administrativa*, (109), 32-44. [Fecha de Consulta 27 de abril de 2021]. ISSN: 1870-6614. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=456045214003>
- Sainz, J. M. (2015). *El Plan de Marketing en la Práctica*. Madrid: Esic Editorial.
- Santana, L. (2017). Determinantes de la supervivencia de microempresas en Bogotá: un análisis con modelos de duración. Recuperado de http://www.scielo.org.co.ez.urosario.edu.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0121-50512017000200051&lng=en&tlng=en
- Savini, R. (2014). UNIRIOJA. Obtenido de Impacto de las redes sociales en la empresa: https://biblioteca.unirioja.es/tfe_e/TFE000563.pdf
- Schultz, D. (1993). *Comunicaciones de Marketing Integradas*. Barcelona: Granica
- Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. Ibukku.
- Shum, Y. M. (6 de marzo de 2019). Situación digital y social media en Colombia 2019. [web log post]. Recuperado de <https://yiminshum.com/digital-social-media-colombia-2019/>
- Sun Tzu, *El arte de la guerra*, traducción del chino al inglés de Samuel B. Griffith; traducción del inglés al castellano de Jaime Barrera Parra. Santafé de Bogotá: Panamericana Editorial. ISBN 978-958-30-0613-5.
- Tajvidi, R., & Karami, A. (2021). The Effect of social media on firm performance. *Computers in human Behavior*. (115). Recuperado de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0747563217305514>
- Universal, E. (3 de MARZO de 2016). ¿Por qué es importante el Marketing Digital en las empresas? Obtenido de

<http://www.eluniversal.com.co/tecnologia/por-que-es-importante-el-marketing-digital-en-las-empresas-220696>.

- Uribe, C. (2013). Marketing digital. Caso: Aerolíneas de bajo costo Easyfly y Viva Colombia. Universidad Pontificia Bolivariana, Medellín, Colombia.
- Uribe, F.; Rialp, J. y Llonch, J. (2013). El uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing en el desempeño empresarial. Cuadernos de Administración, 26 (47), 205-231.
- Useros, C. (2012, 31 de octubre). Creación de un sitio web 2.0 de actualidad en redes sociales. [web log post]. Recuperado de <https://issuu.com/cuseros/docs/inforedsocial>
- Vega, S. C. (Julio de 2011). MARKETING DIGITAL Como Herramienta de Negocios para PyMES. Obtenido de Universidad de Chile: http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/116571/eccortes_v.pdf?sequence=1&isAllowed=y.
- Velarde López, Elvira y Araiza Garza, Zóchitl y Hernández Castro, Nidia y Tobías Sierra, Lluvia, Estrategias gerenciales y tecnologías de la información en la pequeña y mediana empresa de Coahuila (2011). Revista International Administración & Finanzas, Vol. 4, núm. 1, págs. 19-30, 2011, disponible en SSRN: <https://ssrn.com/abstract=1883837>
- Velásquez, F. (2004). La Estrategia, la estructura y las formas de asociación: fuentes de ventaja competitiva para las PYMES colombianas. Estudios Gerenciales, 93, 73-97.
- We are social and Hootsuite. (2021). *Digital Global Report 2021*. <https://marketing4ecommerce.co/uso-de-redes-sociales-en-colombia/#:~:text=Seg%C3%BAn%20los%20datos%20arrojados%20por,mayoritaria%20accediendo%20a%20trav%C3%A9s%20del>
- We Are Social & Hootsuite. (2019). Digital 2019: Global Digital Overview. In Global Digital Insights. <https://doi.org/https://datareportal.com/reports/digital-2020-global-digital-overview>
- Esteban, I. G., & Fernández, E. A. (2017). Fundamentos y técnicas de investigación comercial. Esic Editorial.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2010). Metodología de investigación. México: Mc Graw Hill.
- Maholtra, N. K. (2008). Investigación de Mercados. México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Prieto Herrera, J. E. (2009). Investigación de mercados. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Bernal, C (2010) Metodología de la Investigación, (3ª ed.) Bogotá, Colombia: Pearson.
- Bonilla, E. & Rodríguez, P. (2005). Más allá del dilema de los métodos. Bogotá, Colombia: Nomos.

ANEXOS

ANEXO 1: FORMATO DE ENCUESTA



Bloque 1:

ESTUDIO PARA DETERMINAR LA INFLUENCIA DE LAS REDES SOCIALES COMO ESTRATEGIA DE MARKETING EN LAS MIPYME DE LA CIUDAD DE MONTERÍA.

FECHA: _____

Bloque 2:

Somos estudiantes de la Maestría en Administración de la Universidad Pontificia Bolivariana en la sede Montería. De manera atenta y respetuosa nos dirigimos a ustedes como personal administrativo de una MIPYME en la ciudad de Montería, para solicitarle responder una breve encuesta, la cual nos suministrará los datos base para el análisis de nuestro proyecto de investigación. Su información es muy valiosa para nuestro trabajo de investigación.

Bloque 3:

1. ¿Maneja su empresa tienda virtual a través de Redes Sociales?
SI__ NO__ ¿por qué? _____
2. ¿Desde cuándo usa Redes Sociales en su empresa?
 - a) Hace menos de 1 año
 - b) Hace más de 1 año
 - c) Hace más de 5 años
 - d) Hace más de 10 años
3. ¿Cuáles de las siguientes redes sociales mencionadas maneja su empresa?
 Facebook
 Instagram
 Tik Tok
 You Tube
 Twitter
 LinkedIn
 Otro ¿Cuál? _____
4. Califique en una escala de 1 a 5 la eficacia de cada red social para su negocio. Siendo 1 el menos eficaz y 5 el que ha sido más eficaz para su empresa.

Facebook	<input type="checkbox"/>				
Instagram	<input type="checkbox"/>				
Tik Tok	<input type="checkbox"/>				
Twitter	<input type="checkbox"/>				
LikedIn	<input type="checkbox"/>				
You Tube	<input type="checkbox"/>				

5. ¿Tienes a alguien dedicado exclusivamente al manejo digital en tu empresa?
Sí ___ No ___ Lo hago yo mismo ___ Lo hace un familiar ___
6. ¿Qué información proporciona en su perfil de redes sociales?
- ___ Logo
 - ___ Nombre de la empresa
 - ___ Breve descripción del servicio
 - ___ Teléfonos
 - ___ Dirección
 - ___ Link directo a otras redes sociales
 - ___ Link directo a contacto
 - ___ Página web.
 - ___ Todas las anteriores
7. Indique de 1 a 8 los tipos de contenido que más publica, siendo 1 el contenido que más le gusta publicar y 8 el que menos le gusta publicar o no ha hecho nunca.
- ___ Fotografías de productos o servicios
 - ___ Videos
 - ___ Frases motivacionales o informativas
 - ___ Consejos, tips o tendencias de sus productos o servicios
 - ___ Storytelling
 - ___ Transmisiones en vivo
 - ___ Infografías
 - ___ Memes
 - ___ Otro, ¿Cuál? _____
8. ¿Manejas algún tipo de organización en tus publicaciones (Feed) de Instagram?
Sí ___ No ___
- Si tu respuesta es Sí, marca con X cuál:
- ___ Organización (feed) por Colores
 - ___ Organización (feed) por Productos
 - ___ Organización (feed) por Filas

9. La estrategia de utilizar Redes Sociales en su empresa, está orientada a:

- Promocionar los productos y/o servicios.
- Posicionar la marca.
- Interactuar con los clientes/seguidores
- Otro ¿Cuál? _____



10. ¿De las siguientes opciones, qué estrategias utilizas para incrementar tus ventas en Redes Sociales?

- Subir seguidores
- Publicar contenidos de calidad.
- Pagar campañas publicitarias
- Realizar concursos, rifas, desafíos, etc.
- Pago y/o regalos a Influencers
- Mensajes directos (personalizados) a cada seguidor
- Otro ¿Cuál? _____

11. ¿Qué resultados tangibles has conseguido gracias a estas ayudas digitales?

- a) Aumento en las ventas
- b) Aumento en los clientes
- c) Crecimiento en la infraestructura
- d) Ninguna.

12. Marca con una X ¿Con qué frecuencia realizas publicaciones en tus RRSS?

- 1 vez al día
- 3 veces al día
- Más de 5 veces al día
- 1 vez a la semana
- 3 veces a la semana
- Más de 5 veces a la semana
- 1 vez al mes

13. ¿Cada cuánto revisas las redes sociales de tu competencia?

- a) Todos los días
- b) Tres veces por semana
- c) Una o dos veces al mes
- d) Sólo cuando te aparece una publicación interesante de ellos
- e) Nunca.

14. ¿Pagas por promocionar tus servicios/productos en Internet?

SI_ NO_ ¿Por qué? _____

15. El diseño gráfico de tus publicaciones:

- a) Los realiza un diseñador gráfico.
- b) Lo contratas con una empresa especializada
- c) Los realizas desde tu celular a través de una app.
- d) Ninguna de tus publicaciones tiene diseño gráfico.



Bloque 4:

DATOS DE CLASIFICACIÓN

1. ¿Cuántos empleados posee la empresa actualmente?
a) 1 - 10 b). 11 – 80 c). 81 – 200

2. Su empresa se clasifica según su sector económico en:
 - a) Sector primario: dedicados a obtener productos de la naturaleza, es el sector agrario, ganadero, pesquero y minero
 - b) Sector secundario: dedicados a la transformación de las materias primas, es decir, sector industrial, energético, construcción, etc.
 - c) Sector terciario: sector servicios como transporte, comunicaciones, comercio, turismo, etc.
 - d) Sector cuaternario: son servicios de información y creación, investigación y desarrollo e innovación.

3. Clasificación según su actividad económica:
a) Comercial b) Servicios c) Industrial

4. Actividad económica principal:

5. ¿Cuántos clientes registra su base de datos?
a) No tengo base de datos organizado b) Más de 20 clientes c) Más de 50 clientes
d) Más de 100 clientes e) Más de 500 clientes

Bloque 5: DATOS DE IDENTIFICACIÓN

Nombre de la empresa o negocio: _____
Nombre del encuestado: _____
Cargo de la persona encuestada: _____
Dirección de la empresa o negocio: _____
Teléfono _____
e-mail: _____

ANEXO 2: RESPUESTA VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO POR EXPERTOS:

MG. CELENE ROMERO:



INSTRUMENTO PARA VALIDACIÓN:

CRITERIOS	APRECIACIÓN CUALITATIVA			
	MALA	REGULAR	BUENA	EXCELENTE
Presentación del instrumento				X
Calidad en la redacción de las preguntas			X	
Pertinencias de las preguntas para lograr los objetivos propuestos				X
Relevancia del contenido de las preguntas				X
Factibilidad de aplicación				X

Apreciación cualitativa del validador:

El instrumento cumple con los criterios mínimos exigidos para utilizarse en la investigación, presenta una buena estructura de forma y el contenido está ajustado a las variables que se pretende investigar Redes sociales y Estrategias de Marketing. Se hacen algunas recomendaciones para ajustar.

Validado por: **Celene Romero Haddad**

Profesión: Magister Administración de negocios; Esp. Docencia Universitaria, Administrador de empresas.

Lugar de trabajo: Universidad Cooperativa de Colombia

Cargo que desempeña: Coordinadora de Investigación Programa de Administración, Docente Tiempo Completo.

Fecha: 23 marzo 2022.

Firma del validador: _____

INSTRUMENTO PARA VALIDACIÓN CUANTITATIVA:

Marque con una equis (X) la opción que deba aplicarse en cada bloque de la estructura del instrumento y realice, de ser necesarias, las observaciones que considere pertinentes.

Bloque	ESCALA			OBSERVACIONES
	Dejar (1)	Modificar (2)	Eliminar (3)	
1	X			
2	X			
3 – P1	X			Como es una pregunta eliminatoria, es decir si contestan No, entonces el encuestado no debe seguir respondiendo, en ese caso sugiero hacer la anotación.
3 – P4		X		Falta la opción YouTube, en este caso se deben mantener las mismas opciones de la pregunta 3.
3-P6		X		Falta la opción “Todas las anteriores”, porque entiendo que pueden seleccionar varias o todas.
3-P7		X		Falta la opción “Otro, ¿cuál?”
3-P11		X		Le podemos agregar “Reconocimiento de la marca”.



Firma del validador: _____

Montería, 23 de marzo de 2022

Señores
Julio César Garcés Espitia
Lorys Myriam Ruiz Garcés
Aspirantes MBA

ASUNTO: Validación de instrumento de investigación de mercados para optar título de Magister en Administración.

Cordial saludo,

De acuerdo a su solicitud, he revisado y evaluado el cuestionario que será aplicado en su trabajo de investigación de mercados titulado: *INFLUENCIA DE LAS REDES SOCIALES COMO ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL EN EL SECTOR DE LAS PYMES DE LA CIUDAD DE MONTERÍA*.

Después de realizar detalladamente la lectura y análisis de todas las preguntas, me permito informar que lo considero válido para ser usado en la investigación, dado que el instrumento es pertinente para alcanzar los objetivos propuestos.

VALIDADO POR: Celene Margarita Romero Haddad.

PROFESIÓN: Magister en Administración de Negocios, Esp. Docencia, Administrador de empresas.

LUGAR DE TRABAJO: Universidad Cooperativa de Colombia

CARGO QUE DESEMPEÑA: Coordinadora de Investigación.

FECHA: 23 de marzo 2022

FIRMA DEL VALIDADOR:



MG. KATIA DE LA PUENTE:



INSTRUMENTO PARA VALIDACIÓN:

CRITERIOS	APRECIACIÓN CUALITATIVA			
	MALA	REGULAR	BUENA	EXCELENTE
Presentación del instrumento			X	
Calidad en la redacción de las preguntas			X	
Pertinencias de las preguntas para lograr los objetivos propuestos				X
Relevancia del contenido de las preguntas				X
Factibilidad de aplicación				X

Apreciación cualitativa del validador:

El instrumento cumple con los criterios mínimos exigidos para utilizarse en la investigación, presenta una buena estructura de forma y el contenido está ajustado a las variables que se pretende investigar Redes sociales y Estrategias de Marketing. Se hacen algunas recomendaciones para ajustar.

Validado por: **Katia Inés De la Puente Jabib**

Profesión: Magister Administración de empresas; Esp. Gerencia de marketing, Administrador de empresas.

Lugar de trabajo: Universidad Cooperativa de Colombia

Cargo que desempeña: Coordinadora de autoevaluación, Docente Tiempo Completo.

Fecha: 6 Abril 2022.

Firma del validador:

INSTRUMENTO PARA VALIDACIÓN CUANTITATIVA:

Marque con una equis (X) la opción que deba aplicarse en cada bloque de la estructura del instrumento y realice, de ser necesarias, las observaciones que considere pertinentes.

Bloque	ESCALA			OBSERVACIONES
	Dejar (1)	Modificar (2)	Eliminar (3)	
1	X			
2	X			
3 – P3	X			Especificar que en la pregunta se pueden escoger varias opciones de respuesta.
3-P6		X		Especificar que en la pregunta se pueden escoger varias opciones de respuesta
3-P10		X		Especificar que en la pregunta se pueden escoger varias opciones de respuesta
4				Considero interesante colocar una pregunta que de manera específica permita conocer la actividad económica en sí, es decir, que productos vende o fabrica puntualmente, ya que las preguntas que se tienen son muy generales. Con esto se puede ver diferencias en el manejo de las redes sociales entre negocios que incluso tenga la misma actividad económica pero que vendan productos diferentes.



Firma del validador: _____

Montería, 6 de Abril de 2022

79

Señores
Julio César Garcés Espitia
Lorys Myriam Ruiz Garcés
Aspirantes MBA

ASUNTO: Validación de instrumento de investigación de mercados para optar título de Magister en Administración.

Cordial saludo,

De acuerdo a su solicitud, he revisado y evaluado el cuestionario que será aplicado en su trabajo de investigación de mercados titulado: *INFLUENCIA DE LAS REDES SOCIALES COMO ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL EN EL SECTOR DE LAS PYMES DE LA CIUDAD DE MONTERÍA*.

Después de realizar detalladamente la lectura y análisis de todas las preguntas, me permito informar que lo considero válido para ser usado en la investigación, dado que el instrumento es pertinente para alcanzar los objetivos propuestos.

VALIDADO POR: **Katia Inés De la Puente Jabib**
PROFESIÓN: **Administradora de empresas – Especialista en Gerencia de marketing – Magister en Administración de empresas.**
LUGAR DE TRABAJO: **Universidad Cooperativa de Colombia**
CARGO QUE DESEMPEÑA: **Profesora tiempo completo**
FECHA: **Abril 6 de 2022**

FIRMA DEL VALIDADOR:



MG. RAMIRO GUZMÁN

Montería, Marzo de 2022

80

Señores
Julio César Garcés Espitia
Lorys Myriam Ruiz Garcés
Aspirantes MBA

ASUNTO: Validación de instrumento de investigación de mercados para optar título de Magister en Administración.

Cordial saludo,

De acuerdo a su solicitud, he revisado y evaluado el cuestionario que será aplicado en su trabajo de investigación de mercados titulado: *INFLUENCIA DE LAS REDES SOCIALES COMO ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL EN EL SECTOR DE LAS PYMES DE LA CIUDAD DE MONTERÍA.*

Después de realizar detalladamente la lectura y análisis de todas las preguntas, me permito informar que lo considero válido para ser usado en la investigación, dado que el instrumento es pertinente para alcanzar los objetivos propuestos.

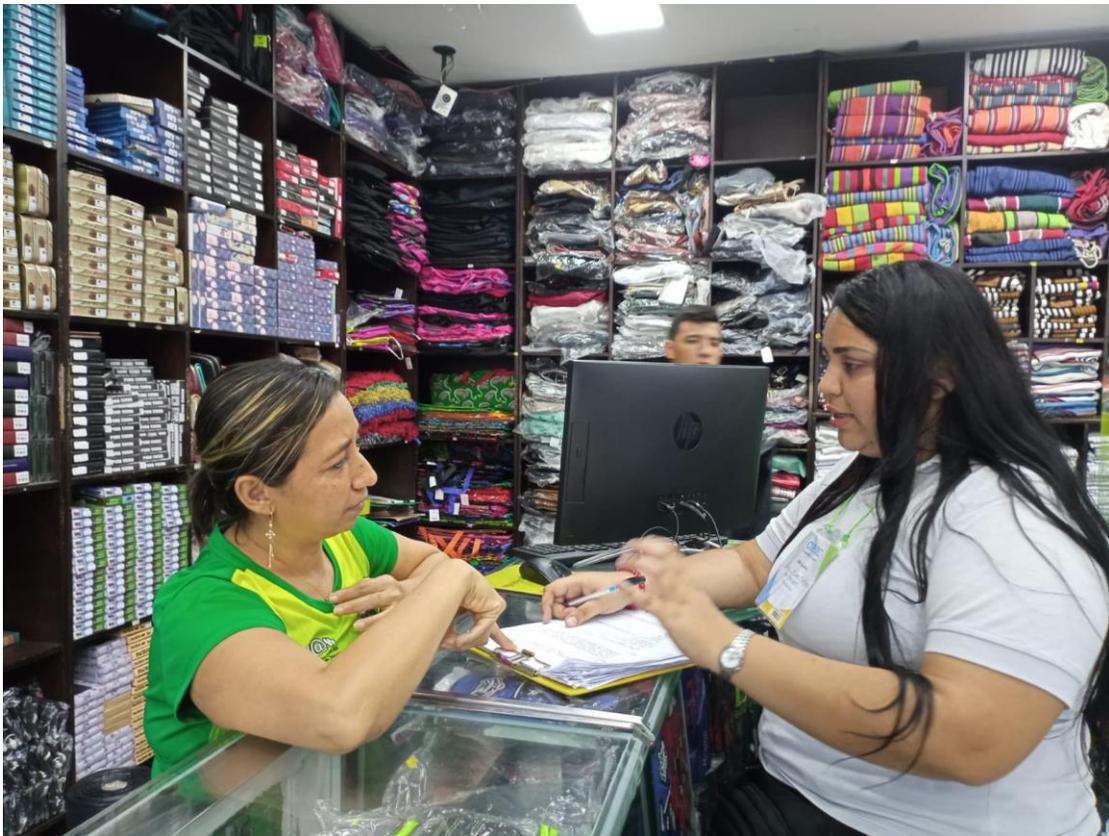
VALIDADO POR:
Ramiro Guzmán Arteaga
PROFESIÓN:
Mg en Educación
Comunicador Social-Periodista
LUGAR DE TRABAJO:
Universidad del Sinú-Elías Bechara Zainú
CARGO QUE DESEMPEÑA:
Jefe de Área Profesional y Docente Investigador
FECHA: 27 de marzo de 2022



FIRMA DEL VALIDADOR:

ANEXO 3: FOTOGRAFÍAS DE ENCUESTADORES









ANEXO 4: RELACIÓN DE EMPRESAS ENCUESTADAS.

NOMBRE DE LA EMPRESA	NOMBRE DEL ENCUESTADO	CARGO	DIRECCIÓN	TÉLEFONO	E-MAIL
INVERSIONES ESTRELLA DL SINU	CARLOS GOMEZ	ADMINISTRADOR	CRA 2 #3357	3006362120	ESTRELLADELSINU@HOTMAIL.COM
SOLO COLCHONES	ANGIE LORENA RICARDO PEREZ	ADMINISTRADOR	CLL 3A	3017604073	SOLOCOLCHONESMONTERIA@GMAIL.COM
WILL Y JHONS	LEYDY CORONADO	ADMINISTRADOR	CLL35 #3-16	3104703361	WILLYJHONSMONTERIA@HOTMAIL.COM
SANDRA TEXTIL	EDUARDO HERAZO	ADMINISTRADOR	CLL 34 CRA2		
COSMETICOS Y PERFUMERIA JAPON	PAULA IGLESIAS	ASESORA COMERCIAL	CRA2 #31-11	3205592541	ADRIANAGAEMBERTIO@HOTMAIL.COM
DORIAUTOS	EMILIANO GARCIA	COORDINADOR DE SISTEMAS	CLL 41 #2	7824654	TECNOLOGIA@DORIAUTOS.COM
ARIZAS JOYAS TALLER	YINA MARCELA RUIZ		CLL 31 #1	3227234448	YINA_MAR92@HOTMAIL.COM
D&S DOTACIONES Y SUMINISTRO	DIANA JAIK		CLL30 #24	3160176708	DYSDOTACIONESYSUMINISTRO@GMAIL.COM
PUNTOCELL	LIZ ALMANZA		CLL 30 #3	3013847632	YURANYALMANZA@GMAIL.COM
EL CAMPESINO	JUAN MESTRA	ADMINISTRADOR	CLL 35 #2-37	3017665040	
CALZAMAX	PATRICIA MERCADO	ADMINISTRADOR	CLL 35 #3	3218023440	
PUNTO DE LA MODA	KELLY ARROLLO	ADMINISTRADOR	CRA 3 #35-37	3218892103	ELPUNTODELAMODA@GMAIL.COM
CASA DE MADERA	RAUL RICARDO	ADMINISTRADOR	CLL 36 CRA 5	3135088261	
BELLA FEMENINA	JESSICA MARTINEZ	ADMINISTRADOR	CLL 35 CRA 2 #3-16	3026134091	BELLAFEMENINAMONTERIA@GMAIL.COM
ALMACEN Y PIÑATERIA FANTASIA	MARIA MARCELA MONTOYA MORALES	ADMINISTRADOR	CLL 34 CRA 4	7869651	
VICTORIA PIEDRAS Y ACCESORIO					
OPTICA JAPON	MARYI SOTELO		CRA 2 #31A-27	3205581578	
VARIEDADES SHANGAI	LICETH	COMMUNITY MANAGER	CRA 2 #31-24	3004106648	
MARIBEL GARCES	ROSA GARCES	COMMUNITY MANAGER		3015665673	
KILO ENCAJE	MARIA EUGENIA BLANCO	ADMINISTRADORA	33 CON 2	3162795581	
ANGELS T-SHIRTIS	LIDA VILLADIEGO	PROPIETARIA	CRA 2 #32-59	3046665511	
TECNICOSER	JHON SASA	GERENTE	CLL 31A #1-50	3106368693	
OPTICA KIONAL	CRISTIAN BERNAL	COMMUNITY MANAGER	31 #2-59	3145034423	KINOALSAS@GMAIL.COM
MAGUARI PARRILLA BAR	SOCORRO TORRES	ORGANIZADORA DE EVENTOS	CLL 41 #15D-06	3148703156	DIRECCIONADM.MAGUARI@GMAIL.COM
CAPITAL HOUSE Y GRILL XPRESS	KEVIN POLO	PROPIETARIO	CLL 52 #15B-08	3022557085	KEVINDAVIDPOLO@GMAIL.COM
LULA STYLE	MARCELA LORA	ASESORA COMERCIAL	LOCAL 131 CC ALA	3004815544	
JUGUETERIA MUNDO MAGICO	JORGE MORENO	ADMINISTRADORA	CC NUESTRO MON	7890066	MMAGICOMONTERIA@GMAIL.COM
NUBE DE AJUCAR MONTERIA	YULIANYS MACHADO	ADMINISTRADORA	CLL 29A #28-37	3137415101	
SANDRA TAMMER	LIDIS RAMOS	ASESORA COMERCIAL	CC ALAMEDAS	3157746416	BOUTIQUESSANDRATAMMER@GMAIL.COM
ASADOS MONTEVERDE	PAOLA ESCOBAR	ADMINISTRADORA	CLL 44 #16-C 05	3234743980	
CROMATIC STORE	SINDY TORRES	ADMINISTRADORA	CC ALAMEDAS	3013439478	TIENDA.ALAMEDAS@PROSALON.COM.CO
CAIGUA STORE	JESSICA TORRES	ASESORA COMERCIAL	CC ALAMEDAS	3133794809	JPC113@GMAIL.COM
BARBER ROSWELL	YAIR RPDROGUEZ	ADMINISTRADORA	CLL 52 #14D - 58	3022527421	
SANTORINI TEPPANYAKI	MARIA IZQUIERDO	AUX CONTABLE	CRA 14 #53-31 MO	3226055236	SACHEZTORIBICDANIEL@GMAIL.COM
PAN LA 36	LIZHE ROMERO	ADMINISTRADOR	CLL 36 CRA 5	3205892066	
CAL Y 50	SHILEY SANCHEZ	COMMUNITY MANAGER	36 #5-52	3208514429	
PAPELERIA MICHEL	MARIA CAMILA MAZO	COMMUNITY MANAGER	CLL 36 CRA 5		
DISTRIBUIDORA FRANCO	YESENIA CARO	COMMUNITY MANAGER	36 CRA 4 #36	7832813	
CALZADO INNOVA	NORA MARTINEZ	ADMINISTRADOR		7811938	
EL ENTONADOR FERRETERO	MARCOS GONZALES	COMMUNITY MANAGER	CRA 3 #35-73	3013190414	
LA GUACA	ANGELICA MARIA BASQUES	COMMUNITY MANAGER	CRA 36 #2-42	7915040	
SOMBREROS LA FECHA	KAREN ARISTIZABAL	COMMUNITY MANAGER	CRA 2 #36-55	3104428040	
MUNDO PIÑATA	CAROLINA PARABABI	COMMUNITY MANAGER	CRA 2 #36-55	3017948027	
CACHARREROS PAISA	JHONATHAN PASTRANA	COMMUNITY MANAGER	CLL 36 #2-23	3022494832	LOSCACHARREROSPAlSA@HOTMAIL.COM
FERRO LED	JUNIOR NARVAEZ	COMMUNITY MANAGER	CLL 35-36 CRA 3	3235010530	
CENTRO ACTUAL DE LA MODA	SAMUEL COGOLLO	COMMUNITY MANAGER	CLL 35 CRA 3	3008079759	
MAX TELA COL MONTERIA	ERIKA SANCHEZ	ADMINISTRADOR	CLL 34 #1-100	3160248364	MAXITELACOLMONTERIA@GMAIL.COM
COLORS GIRLS	BRAYAN RODRIGUEZ	ADMINISTRADOR	CLL 35 #3-59		
ALMACEN BARATILLO MEDELLIN	JHON JAIRO USME	JEFE	CRA 2 #34-107	3107064315	
EL IMPERIO	ALEJANDRA MENDIETA	ADMINISTRADOR	CLL 35 #2-41		
MARIAM	MONICA ACOSTA	COMMUNITY MANAGER	30 CON 1Y2	3006476731	
VARIEDADES JAPON	LINA BALLESTERO	COMMUNITY MANAGER	CRA 2 #31-29	3126642127	
HACED	CAROLINA PAEZ	ADMINISTRADOR	CLL 29 #3-39	3178638167	ADMINISTRADOR_MONTERIA@INTEGRALE
LA CASA VERDE	LUIS ECHEVERRIA	FACTURACIÓN	CRA 4 #28-15	7887723	
CELUUMONTERIA	ALEJANDRO COLPOS	COMMUNITY MANAGER	CLL 32 #3-03	3046676267	
HOTEL FLORIDA SINU	PAULA RODRIGUEZ	COORDINADORA DE EVENTOS	CLL 41 #15B-26 B/	3135590547	
MR CHEF SOLUCIONES GASTRONOMICA	LINA MARCELA MEJIA	GERENTE	CLL 17 #1W-10		
LA MARTINA DICO BAR	CINDY MACEA	GERENTE	CLL 41 CON 10	3045399481	
LAVACARS LA 50	PATRICIA MARIN	PROPIETARIA	CRA 2#50-219		
ENERCOLUZ DEL NORTE SAS	KARINA BURGOS	AUX. ADMINISTRATIVO	CRA 4 #48-21	3206273053	ADMINISTRATIVO@ENERCOLUZNORTE.CO
CITIAGRO	DIANA PERDOMO	GRENTE	CLL 44 #4-32	3114225838	VENTAS@CITIAGRO.CO
CEA DORIA	JUAN DAVID DORIA	PROPIETARIO	CLL 48C #11-08	3003498793	
PICZA	RUBEN CORTEZ	PROPIETARIO	CRA 10 AW 19-38 E	3013827186	
VET 2,0	RIXON XAIR CORDERO ARIAS	MEDICO VETERINARIO	DIAG 4 TRANVS 7 E	3127383725	CORDERORIXON12@GMAIL.COM
TIENDA URBANA	JULIA EVA GOMEZ	COMMUNITY MANAGER	CRA 6 #28-11	3022045090	
INCOLMOTOS YAMAHA S.A.	EDITH YOHANA MARIN	ADMINISTRADORA	CRA 6 #18-06	3206937650	
CC. SUBASTA GANADERA DEL SINU SAS	GUSTAVO PASTRANA BARRIOS	COMERCIAL	KM 7 VIA A PLANE	7959155	VESTASCCGANADERA@GMAIL.COM
ARIZATECH MONTERIA	OSCAR ARIZA	PROPIETARIO	ACC ALAMEDAS	3008720149	ARIZATECHMONTERIA @GMAIL.COM
LA SIERRA	MARIA CAMILA MACEA	ADMINISTRADORA	CRA 30A #35-66 B/	3006760701	LASIERRAMONTERIA@GMAIL.COM
ALICANTE PREMIUM MEATS	ANAMEIIA ORTEGA	ADMINISTRADORA	CRA 30A #35-79	3163845055	
GILA CONSTRUCTORES SAS	LINDA HENAO	ADMINISTRADORA COMERCIAL	CLL 42A #15D-06 B/	3104568634	GILACONSTRUCTORESSAS@GMAIL.COM
AGENCIAR	ANGELA GOMEZ	ASESORA COMERCIAL	CLL 24 #3-27	3235229640	
CASA DEL DEPORTE					
LIGA CORDOBES CONTRA EL CANCER	LORENA CASTAÑO	DIRECTORA EJECUTIVA	CRA 13 #22-49	7833090	
PAUKSTRO	VALERIA LOZANO	COMMUNITY MANAGER	CRA 13 #60-81	3008384577	
OPTICA MONTERIA	RAMON RODRIGUEZ	CALLCENTER	CLL 30 #4	3015557353	
HOTEL MI CORRAL PLAZA	MARCIA GARZON	ASESORA COMERCIAL	AV1 #32-22	3145959816	HOTELMICORRALPLAZA@HOTMAIL.COM
HOTEL LA CASA DORADA	MARIO LUIS HERNANDEZ	RECEPCIONISTA	CRA 5 #39-35	3126598091	
ESTEBAN DE LEVI	TATIANA SNOW	PROPIETARIA	CLL 16 #12-08 B/R/	3046549405	
LIZETH CUETER	LAURA ENSUNCHO	ADMINISTRADORA	CASTELLANA MON	3015714944	

