

# Impacto del uso del Marketing Digital a través de Instagram para las Mipymes de la ciudad de Tunja.

*Impact of using Digital Marketing Via Instagram for Tunja City Mipymes.*

*Impact de l'utilisation du Marketing Numérique Via Instagram pour Tunja City Mipymes.*

*Impacto do uso do Marketing Digital Via Instagram para Tunja City Mipymes.*

Fecha de recepción: 17 de diciembre de 2018

Fecha de aprobación: 27 de febrero de 2019

**Laura Ximena Chipatecua Moreno<sup>1</sup> - María Paula Velásquez Zarate<sup>2</sup>**

## Resumen

Con el paso de los años el marketing digital ha aumentado su participación dentro de pequeñas y medianas empresas de la ciudad de Tunja, en parte porque así lo ha exigido el mismo mercado que cada vez se va modernizando y fortaleciendo en cuanto a técnicas que permiten tener un mayor acercamiento al cliente y una satisfacción del mismo mucho más pronto.

Los crecientes avances tecnológicos han llevado a generar en los consumidores y en los emprendedores grandes cambios, entre ellos, la manera en que se ejecutan estrategias de marketing. Gracias a ello surge el hoy conocido e-commerce y el marketing digital.

Lo que se busca con los resultados de esta

investigación, es que los emprendedores de la ciudad de Tunja interesados puedan determinar y utilizar las estrategias de marketing pertinentes a realizar en Instagram de la mejor manera posible, con el fin de incrementar sus ventas.

### Palabras Clave:

*Marketing Digital, Consumidores, Emprendimiento, Estrategias y Redes sociales*

### Abstract

Over the years, digital marketing has increased its participation in small and medium-sized enterprises in the city of Tunja, partly because it has been demanded by the same market that is increasingly being modernized and strengthened in terms of techniques that allow to have

Para citar este artículo: Chipatecua-Moreno, L. X. & Velásquez-Zarate M.P. (2019). "Impacto del uso del Marketing Digital a Través de Instagram para las Mipymes de la Ciudad de Tunja". In *Vestigium Ire*. Vol. 13-1, pp. 68-78.



1 Administradora de Empresas. Universidad Santo Tomás Seccional Tunja. Correo electrónico: laura.chipatecua@usantoto.edu.co. Tunja, Boyacá- Colombia.  
2 Administradora de Empresas. Universidad Santo Tomás Seccional Tunja. Correo electrónico: maria.velasquez@usantoto.edu.co. Tunja, Boyacá- Colombia.

a closer to the customer outreach and a satisfaction of the same much sooner.

Growing technological advances have led to big changes in consumers and entrepreneurs, including the way marketing strategies are executed. Thanks to this comes the now known e-commerce and digital marketing.

What is sought with the results of this research is that interested Tunja City entrepreneurs can determine and use the relevant marketing strategies to be done on Instagram in the best possible way, in order to increase their sales.

**Keywords:**

*Digital Marketing, Consumers, Entrepreneurship, Strategies and Social Networks*

**Résumé**

Au fil des ans, le marketing numérique a accru sa participation au sein des petites et moyennes entreprises de la ville de Tunja, en partie parce qu'il a été demandé par le même marché qui est de plus en plus modernisé et renforcé en termes de techniques qui permettent d'avoir une plus grande approche du client et une satisfaction de la même beaucoup plus tôt.

Les progrès technologiques croissants ont entraîné de grands changements chez les consommateurs et les entrepreneurs, y compris la façon dont les stratégies de marketing sont exécutées. Grâce à cela vient le désormais connu e-commerce et le marketing numérique.

Ce qui est recherché avec les résultats de cette recherche, c'est que les entrepreneurs intéressés Tunja City peuvent déterminer

et utiliser les stratégies de marketing pertinentes à faire sur Instagram de la meilleure façon possible, afin d'augmenter leurs ventes.

**Mots-clés:**

*Marketing numérique, Consommateurs, Entrepreneuriat, Stratégies et Réseaux sociaux.*

**Resumo**

Ao longo dos anos, o marketing digital tem aumentado sua participação dentro de pequenas e médias empresas na cidade de Tunja, em parte porque tem sido exigido pelo mesmo mercado que está sendo cada vez mais modernizado e fortalecido em termos de técnicas que permitem ter uma maior abordagem ao cliente e uma satisfação do mesmo muito mais cedo.

Os crescentes avanços tecnológicos levaram a grandes mudanças nos consumidores e empreendedores, incluindo a forma como as estratégias de marketing são executadas. Graças a isso vem o agora conhecido e-commerce e marketing digital.

O que se busca com os resultados desta pesquisa é que os empresários interessados da Cidade de Tunja podem determinar e usar as estratégias de marketing relevantes a serem feitas no Instagram da melhor maneira possível, a fim de aumentar suas vendas.

**Palavras chave:**

*Marketing Digital, Consumidores, Empreendedorismo, Estratégias e Redes Sociais.*

## Introducción

Es un hecho que el uso de marketing en las empresas es indispensable para competir con éxito, aquellas que no implementan estrategias de marketing están llamadas a desaparecer por la globalización y la cantidad de oferta que tiene un consumidor hoy en día.

Las nuevas tecnologías emergentes resultan ser esenciales para poder llegar al consumidor de una manera más directa, logrando así satisfacer las necesidades del cliente y dejando una buena experiencia, la cual permitirá conseguir la fidelidad con la marca.

*El marketing Kotler y Armstrong lo definen como el conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada o bien puede ser una respuesta esperada que ya ha sido planeada por la organización para que impacte en el mercado meta. La mezcla de mercadotecnia incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto como las conocidas 4p que son precio, plaza, producto y promoción (Armstrong, 2013).*

La revolución digital crece sin parar en el mundo globalizado. La tercera parte de la población mundial es ya "internauta" con más de 2.000 millones de personas conectadas a la Red. Según (Anetcom, 2007), en el 2010 se llegó a los 945 millones de usuarios de redes sociales en el mundo. La red social Instagram es un producto que fue lanzado en el Apple App Store el 6 de octubre de 2010 y el lanzamiento de la versión para Android, en abril de 2012, con 100 millones de usuarios registrados en setiembre de 2012 (H2, 2014). Al 2017 en Colombia había un total de 9 millones

de usuarios registrados en Instagram (Latamclick, 2017), lo cual hace evidente el crecimiento acelerado de usuarios en la mencionada red social.

Los crecientes avances tecnológicos han llevado a generar en los consumidores y en los emprendedores grandes cambios, entre ellos la manera en que se ejecutan estrategias de marketing. Gracias a ello surge el hoy conocido e-commerce y el marketing digital, herramientas usadas por pequeñas, medianas y grandes empresas, con el fin de potencializar el mercado al que pertenecen y obtener mejor acogida por parte de sus consumidores estrella.

Las pymes, en general, no tienen claridad de cómo participar en publicidad online. Siguen invirtiendo en publicidad tradicional, que además de ser más costosa, resulta ser más difícil para medir resultados frente al impacto que esto puede originar e incluso en varios casos deja de ser efectiva. Algunos medios tradicionales no ofrecen la forma de segregar y mostrar la publicidad a una audiencia específica como lo pueden realizar las herramientas que hoy en día se aplican a través de Internet (Martinez, 2014).

La marca resulta ser fundamental hoy en día, porque con ella se logra cautivar a la sociedad, consiguiendo de esta manera un aumento en ventas. Aquellos productos o servicios que tienen fuerza en medios de comunicación y que constantemente están siendo publicitados tienen una ventaja frente a sus competidores y es que logran permanecer mucho más tiempo en la mente de los clientes potenciales.

Este comportamiento, genera que la empresa aumente su margen de ventas, y

así mismo, logra que en el cliente exista el sentido de fidelización con la empresa y la marca como tal, lo que facilita el crecimiento de la empresa en un futuro, cuando estas busquen expandir su línea de productos.

En un informe que realizó la agencia digital de marketing “Latamclick” para el 2017, había 9 millones de usuarios colombianos en Instagram (Latamclick, 2017). Los negocios en una modalidad que se llama b2c (negocio a consumidor) se han convertido en un mecanismo común de hacer negocios y es gracias al marketing digital y el uso de redes sociales. El e-commerce es definido como “la realización de actividades de negocios (por ejemplo, distribución, compra, venta, mercadeo de productos y prestación de servicios) electrónicamente a través de redes de computadoras como internet, extranets y redes corporativas” (Reynolds, 2010).

En Tunja, en el año 2017 se realizaron 2.122 registros mercantiles para personas naturales y 338 para personas jurídicas, para un total de 2.460 registros mercantiles (Camara de Comercio de Tunja, 2017), lo cual demuestra una dinámica positiva para el emprendimiento; teniendo en cuenta las cifras anteriormente mencionadas, y uniéndose al hecho del crecimiento acelerado de usuarios en la red social Instagram hace que se puedan poner en práctica estrategias de marketing que permitan el posicionamiento de las marcas y el reconocimiento de ellas en el mercado.

Tunja es una ciudad capital relativamente pequeña, pero que en los últimos años ha estado en crecimiento el sector comercial y empresarial y se ha logrado evidenciar que

el uso de los mecanismos tradicionales de promoción ya no está teniendo la misma acogida que hace unos años. La globalización ha impulsado a Tunja a que se modernice en cuanto a estrategias y herramientas de comercialización y promoción, lo que ha incrementado la competitividad en el mercado de la ciudad.

Con el cambio en la forma de vida de las personas, el tema del comercio, la venta y las estrategias de marketing han tenido que cambiar para centrar su esfuerzo en el cliente y sus necesidades. Cada vez es más difícil lograr que un cliente sea fiel a una marca, debido a la gran variedad de empresas que están ofreciendo los mismos productos.

Es allí, donde entra a jugar un papel importante el marketing 4.0, pues se debe llegar al cliente de manera fuerte y con métodos poco comunes para lograr fidelidad con la marca y a su vez con los productos y servicios que se ofrecen en determinada empresa.

Atraer al consumidor digital es hoy uno de los retos más difíciles para los empresarios, pues es allí donde se debe disponer de las diferentes estrategias de marketing, con el fin de lograr enganchar al cliente con un producto o servicio y por ende con la marca.

El marketing es un tema que debe estar en constante evolución, debido a las exigencias que tienen los clientes. Para lo cual es importante conocer los posibles caminos que puede llegar a tomar un cliente a la hora de decidir sobre un producto u otro. Esto porque permite que la empresa cubra todas las necesidades posibles, convirtiéndose así en la única

que cubra de cierta manera las exigencias de determinado cliente.

Frente a este escenario, los productos elaborados por los empresarios tunjanos pueden llegar a ser conocidos en todo el departamento y en el país en general si se logran implementar estrategias de marketing modernas, en donde se logre interactuar con los diferentes tipos de marketing como lo son: el marketing 1.0, 2.0 y 3.0, los cuales unidos forman el marketing 4.0, el más novedoso y eficiente y el cual está siendo implementando poco a poco en el mundo, pero que sin duda alguna lograría en las empresas tunjanas un avance excepcional a la modernización e innovación.

El marketing 4.0 tiene siempre un propósito social, a diferencia del marketing 3.0 y 2.0, los cuales estaban centrados en los valores y en el consumidor respectivamente. Con este avance se busca generar impacto positivo en la sociedad, junto con ayuda del adecuado uso de los recursos naturales para la creación de marca, lo que garantiza el cuidado del medio ambiente.

Las estrategias de marketing 4.0 permitirían que con el uso de la red social Instagram los empresarios tunjanos fortalecieran sus lazos con los consumidores, partiendo de técnicas tradicionales que el sector empresarial de Tunja conoce perfectamente, así como lo señala Kotler en una entrevista el "Marketing 4.0 es un esfuerzo para mirar el marketing a lo largo de una dimensión diferente", es una oportunidad de identificar los puntos fuertes de cada empresa y así mismo aquellos que no lo son tanto, para de esta manera fortalecerlos de la mano de teóricos en marketing digital.

Como indican (Yolima y Guar, 2016) en su artículo, el posicionamiento de las marcas está determinada por el vínculo emocional que se logre generar en los consumidores; es de allí de donde se puede no solo ubicar una marca en la mente del consumidor, sino además convertir a los clientes en fieles seguidores y defensores de la misma. Con base en lo anterior, se infiere que hay sinergia entre el uso de redes sociales y la técnica del neuromarketing, el uso de redes sociales al momento de hacer mercadeo juega un papel muy importante, por ejemplo al momento de realizar campañas publicitarias se busca incluir lo que Kotler denomina como marketing 4.0, haciendo que se pueda contribuir al posicionamiento de las marcas de una manera más ágil y acertada, reduciendo tiempos en comparación a las técnicas tradicionales, además, que se pueda hacer un seguimiento del impacto del mismo por medio del tracking que se la da a las páginas.

Por otro lado, Kotler indica que a pesar de que los negocios en línea estén tomando cada vez más fuerza, la venta tradicional no desaparece, por el contrario, se puede ver beneficiada por los avances tecnológicos y el uso cada vez más constante de los medios de comunicación, en donde se incluye el buen manejo de las redes sociales.

Al hablar de estos temas en donde el marketing digital es el principal, es primordial recalcar la cultura empresarial que actualmente tiene la ciudad de Tunja. Durante varios años se ha caracterizado por usar estrategias tradicionales y hacer crecer las empresas con ayuda del voz a voz, sin embargo, la cultura no ha permitido que se generen avances en la innovación y el uso

de las nuevas tecnologías, en pleno 2018 la mayoría de las micro empresas en Tunja están empezando a utilizar la estrategia más básica del marketing digital, es decir las redes sociales.

Sin embargo, se ha podido evidenciar que las empresas tunjanas continúan teniendo como principal pensamiento la idea de que debe ser el cliente el que busque la empresa y los productos y no han logrado ver que el avance que se ha tenido ha sido de gran magnitud y que hoy en día es deber de las empresas buscar alternativas que permitan que los consumidores escojan entre tanta variedad de productos, el suyo.

Cambiar la cultura empresarial en Tunja se vuelve un reto de gran complejidad en una ciudad donde las empresas llevan más de 15 años en el mercado y han tenido éxito sin invertir en marketing. Uno de los principales problemas radica en que los empresarios no han podido comprender que Tunja es una ciudad que ha aumentado su población flotante en los últimos años, gracias a las universidades que han abierto sede allí y, que esta población flotante, resulta ser de gran importancia a la hora de querer posicionar un producto o una marca.

La ciudad de Tunja cuenta con un número alto de microempresas, sin embargo, es bueno aclarar que en su mayoría se han creado de manera empírica, con pocas bases y sin tener una visión clara sobre la importancia de la evolución con el uso de las nuevas tecnologías, razón que de cierta manera dificulta que estas empresas decidan incorporar dentro de sus estrategias el uso del marketing digital y el e-commerce.

Con el fin de que estas empresas logren incursionar en estas nuevas estrategias, por parte del estado se han creado diferentes espacios en donde se demuestra la importancia de incursionar en estas nuevas prácticas. La dirección de gobierno digital dio origen a los premios Índigo en el cual se reconocen los mejores productos y servicios de carácter digital en el país que contribuyen al fortalecimiento de las políticas públicas que benefician el marketing digital.

El gerenciamiento de las relaciones con los clientes se convierte en una filosofía de negocios que alinea la estrategia, la cultura de negocios, información del cliente y la tecnología para la gestión de interacciones para el beneficio mutuo del cliente y la empresa. Es una estrategia competitiva que se aplica sin sentido común, probablemente el factor crítico de éxito más relevante. Cada empresa tiene ahora la oportunidad de diferenciarse a través de la creación de un modelo de gestión como el marketing relacional (Peña, 2015), es por eso que uno de los principales beneficios que trae el uso de la herramienta Instagram como medio para poder hacer relación con los clientes y generar información que será de utilidad para el crecimiento en el mercado y la permanencia del negocio en el mismo, es de crucial importancia, en un mundo globalizado donde la información que se puede obtener en internet es veraz.

Así mismo, se realiza anualmente e-Xperience, uno de los eventos más importantes a nivel latinoamericano en donde se demuestran las innovaciones públicas digitales de mayor impacto, así como las últimas tendencias en el mundo digital, buscando de esta manera, la

conexión entre empresarios con expertos en el tema para potencializar las ideas que se tienen y que pueden favorecer la economía del país.

Cuando se habla de Tunja – Boyacá es bueno hablar de la Cámara de Comercio y su esfuerzo por hacer que la cultura empresarial cambie. Con ayuda de capacitaciones en marketing digital a aquellos empresarios que tienen su inscripción legal ante la cámara de comercio, esta entidad busca incentivar el uso de redes sociales y nuevas estrategias de marketing digital.

De la misma manera, la Cámara de Comercio tiene dentro de sus programas uno de gran importancia, llamado “Asesoría tecnológica” el cual tiene como finalidad ayudar a las empresas del departamento a empezar a hacer uso de las estrategias tecnológicas, desde los mecanismos más sencillos como lo son la creación de un correo electrónico y la presencia en redes sociales. Igualmente brindan acompañamiento en la creación de páginas web.

La oficina de asesoría tecnológica ha logrado ayudar a varias empresas del departamento a crecer por medio del uso del social marketing, dando origen a importantes planes que tienen como finalidad lograr la difusión de la empresa por diferentes medios, alcanzando así el aumento de su reconocimiento a nivel departamental y nacional.

Esta investigación es relevante ya que con ella se logrará determinar el impacto del uso del marketing digital (que es una herramienta idónea para obtener beneficios como por ejemplo, la inmediata

respuesta de los posibles clientes y que hay interacción continua con el receptor lo cual va a permitir un mejor sondeo de la aceptación del mercado), en este caso a través la red social Instagram y en base a esto se lograra determinar cuáles han sido aquellas estrategias más utilizadas con ayuda de las redes sociales, lo que garantizara que las pequeñas y medianas empresas de la ciudad crezcan en cuanto a su reconocimiento y por ende en su rentabilidad anual.

En el mundo digital existen procesos que se pueden automatizar por medio de diferentes softwares como lo podría ser el que determina el número de visitas que tiene una página, o como tal el proceso de mercadeo e implementación de diferentes estrategias en Instagram y son este tipo de procesos los que se deben fortalecer, con el fin de que las empresas tengan una mayor rentabilidad y crecimiento.

Son muchas las empresas que optaron por incluir dentro de sus estrategias de marketing el manejo de redes sociales y el uso de la promoción por días o meses que éstas prestan, porque estas redes sociales brindan la facilidad de poder captar una gran cantidad de consumidores sin mucho esfuerzo y garantizando el reconocimiento en el nicho de mercado seleccionado.

Sin duda alguna las empresas que se han dedicado a incorporar el uso de la red social Instagram han podido evidenciar un aumento en compradores, ventas y reconocimiento tanto en la ciudad como en el departamento. Motivo que demuestra la importancia de dar a conocer dichas estrategias de la mano de nuevas tendencias de marketing 4.0 para así lograr un crecimiento empresarial en el territorio.

Con los resultados de esta investigación los emprendedores de la ciudad de Tunja interesados podrán determinar las estrategias de marketing pertinentes para realizar en Instagram, adicional a esto el investigador profundizará en conocimientos relacionados con los temas anteriormente mencionados, logrando así aportar para la vida profesional y personal.

## Metodología

El enfoque, es una triangulación, es decir que se tendrá aportes de la metodología cuantitativa y cualitativa. Esta investigación será descriptiva ya que como explica Tamayo “el estudio busca únicamente describir situaciones o acontecimientos” (Tamayo, 1999, pág. 44). No se busca comprobar ninguna hipótesis, en relación con el objetivo planteado, es un estudio de impacto y se busca recoger los datos necesarios para identificar el mencionado impacto que tienen las estrategias de marketing digital a través de Instagram para las micro, pequeñas y medianas empresas de Tunja.

Dentro de las fuentes y las técnicas de recolección de datos se encuentra en un primer momento las de tipo primario, específicamente la observación, por medio de la cual se logrará identificar aquellas MiPymes que utilizan en la actualidad el marketing digital en la ciudad de Tunja del departamento de Boyacá.

La recopilación documental es una fuente secundaria de información y permite conocer más sobre el tema, fortaleciendo los conocimientos necesarios y obteniendo así bases fundamentales para el desarrollo de la investigación.

De manera continua se llevará a cabo una encuesta con la muestra seleccionada, con el fin de poder analizar los resultados obtenidos y definir el impacto que ha tenido el marketing digital en estas empresas del departamento de Boyacá.

El uso de bases de datos y software de sistemas de información serán elementos esenciales para fortalecer las investigaciones anteriormente desarrolladas sobre el tema y así lograr fortalecer lo elaborado durante esta investigación

## Resultados

Por medio de la investigación es posible evidenciar que muchas de las MiPymes de la ciudad de Tunja, han empezado a utilizar la red social Instagram, como una herramienta fundamental para atraer a su nicho de mercado y lograr de esta manera un crecimiento en sus ventas.

La red social Instagram proporciona mecanismos que permiten que las pequeñas y medianas empresas puedan llegar a posicionar su marca y sus productos de una manera más sencilla en su departamento, y por ende, también pueden llegar a impactar de manera positiva su segmento específico de mercado.

Es posible evidenciar que en su mayoría las empresas de la ciudad de Tunja se han creado de manera empírica, por lo que resulta ser un reto incentivarlas al uso de las nuevas tecnologías emergentes e incursionar de forma fuerte en el marketing directo.

Tunja tiene gran fuerza en diferentes sectores económicos y está en constante crecimiento, sin embargo, hasta el



momento no ha sido posible dar a conocer los productos y servicios a nivel nacional e internacional debido al poco uso del social media y la incorporación activa de las estrategias de marketing digital.

## Conclusiones

Los medios de comunicación y las redes sociales han logrado influenciar fuertemente a las empresas y sus maneras de comercialización, debido a la facilidad con la cual se puede llegar a hacer parte de uno de estos medios y los servicios de publicidad que presta.

Tunja se ha convertido en una ciudad emprendedora que busca el crecimiento de la región y el fortalecimiento de las marcas que se crean cada día y el uso de los medios de comunicación ha empezado a ser una de las estrategias más utilizadas por su reconocimiento y acogida a nivel nacional.

La cultura empresarial de Tunja es uno de los retos más grandes que se tienen en la actualidad y sobre el cual se debe trabajar constantemente, con ayuda de las entidades del estado, con el fin de que los empresarios amplíen sus horizontes a nuevas estrategias de comercio y reconocimiento, usando como base el Marketing digital.

El apoyo por parte de la cámara de comercio de la ciudad de Tunja ha generado un aumento en el uso del marketing digital, sin embargo, continúa siendo baja la cifra frente a las empresas que aún se encuentran manejando métodos completamente tradicionales frente al tema de producción de productos y servicios.

## Referencias

40 de fiebre. (s.f.). *40 de fiebre*. Recuperado el 10 de 04 de 2018, de <https://www.40defiebre.com/guia-seo/que-es-seo-por-que-necesito/>

Actualícese. (2004). *Actualícese*. Obtenido de <https://actualicese.com/normatividad/2004/08/02/ley-905-de-02-08-2004/>

Aguilar, E. (15 de febrero de 2017). *TecBa*. Recuperado el 10 de abril de 2018, de Tecnología Bariloche : <http://tecba.net/sitio-web-autoadministrable/>

Anetcom, U. E. (2007). Las estrategias de marketing digital. *Las estrategias de marketing digital*. Valencia, España.

Armstrong, P. K. (2013). *Fundamentos de marketing* (11 ed.). Pearson.

BIGNÉ, A. (2005). *El marketing de redes y los mercados electrónicos*. madrid.

Bureau, I. A. (2010). *Quién es quién en la publicidad online en España*. España: IAB.

Camara de Comercio de Tunja. (2017). *Estudio economico de Camara de comercio de Tunja*. Tunja.

Celaya, J. (2009). *La empresa en la Web 2.0. El impacto de las redes sociales y las nuevas formas de comunicación online en la estrategia empresarial*. Barcelona, España : Gestión 2000.

Colombia, C. d. (s.f.). *Actualícece*. Obtenido de <https://actualicese.com/normatividad/2004/08/02/ley-905-de-02-08-2004/>

- Cortés., M. (2009). *Claves del nuevo marketing*. barcelona.
- FMK. (s.f.). *Foro Marketing*. Recuperado el 17 de 04 de 2018, de Diccionario de Marketing: <https://www.foromarketing.com/diccionario/tracking/>
- Fundaciones de Estudios Superiores Comfanorte. (2015). ventajas y desventajas del marketing digital . *Revista Convicciones*, 26-27.
- Gervilla, M. J., & Leal Jimenez, A. (2012). *Manual de marketing y comunicacion Social*. Dirección General de Universidades de la Consejería de Economía, Innovación y Ciencia de la Junta de Andalucía.
- González, M. A. (2013). *Pinterest. La red social visual y creativa*,. Barcelona: Editorial UOC.
- Google. (s.f.). *Google Adwords*. Recuperado el 10 de 04 de 2018, de [https://adwords.google.com/intl/es\\_es/home/how-it-works/](https://adwords.google.com/intl/es_es/home/how-it-works/)
- H2, h. (2014). *Tu history H2*. Obtenido de <https://uy.tuhistory.com/hoy-en-la-historia/nace-instagram>
- Kotler, P. (s.f.). El papel del marketing en las organizaciones y en la sociedad. En P. Kotler, *Dirección del Marketing* (pág. 823).
- Latamclick. (2017). radiografía de colombia en facebook e instagram. *agencia digital de marketing*, 24.
- Ley 590 (2000).
- López, N.,Montes,J,Vásquez,C.(2007). Cómo gestionar la innovación en las pymes. Primera edición, editorial Netbiblo. España. Pag.194.
- Marketing directo.com. (s.f.). *Marketing Directo.com*. Recuperado el 17 de 04 de 2018, de <https://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/tendencia-2>
- Martinez, M. (2014 ). Plan de Marketing Digital. *Trabajo final de Magister en Direccion* . Córdoba, Córdoba, Argentina.
- Martinez, M. (2014). Plan de MArketing Digital para Pyme. cordoba, Argentina.
- MD Marketing Digital. (s.f.). *MD Marketing Digital*.
- Merodio, J. (2010). *Marketing en redes sociales*. Creative Commons.
- Mitjans, I. N. (2008). *Web 2.0: la interacción al poder*.
- O'Relly, T. (2005). *Qué es la Web 2.0. Patrones del diseño y modelos de negocio para la siguiente*. Obtenido de <http://sociedad.de.la.informacion.Telefonica.es/jsp/articulos/detalle.jsp?elem=2146>.
- Reynolds, R. S. (2010). *Principios de los Sistemas de Información* (9 ed.). Mexico D.F , Mexico: CENGAGE Learning.
- Rolla, M. (Mayo de 2017). El Marketing Digital en PYMES Familiares. (U. d. Aires, Ed.) Buenos Aires, Buenos Aires, Argentina.
- Santo, C. (12 de 05 de 2014). 12 razones que te convencerán de que el marketing digital puede ayudar a tu negocio. *Puromarketing*. Obtenido de 12 razones que te convencerán de que: <https://www.puromarketing.com/30/22098/razones-convenceran-marketing-digital-puede-ayudar-negocio.html>
- Selman, H. (2017). Marketing Digital. En H. Selman. Indigo Estudio.
- Stanton J. William, E. J. (2007). *Fundamentos de Marketing*. McGraw-Hill Interamericana.

Peña, C. (2015). Marketing relacional : algunos elementos por considerar para la industria del Software. Caso Sysman S.A.S 9(1), 58–74.

Yolima,M.,& Guar,P.(2016).Neuromarketing como herramienta de posicionamiento de marcas *Résumé*, 10(2), 166–180.

Tamayo, M. T. (1999). *Instituto Colombiano para el fomento de la educación superior*. Bogotá.

Traugott, A. (2015). *Presentación del VI Estudio Redes Sociales de IAB Spain*. Obtenido de <http://www.iabspain.net/noticias/9-de-cada-10-usuarios-de-redes->

[sociales-sigue-a-algunamarca/](#)

Universidad Ecotec. (19 de 10 de 2017). *Universidad Ecotec*. Recuperado el 08 de 05 de 2018, de [http://www.ecotec.edu.ec/documentacion%5Cinvestigaciones%5Cdocentes\\_y\\_directivos%5Carticulos/5066\\_Fcevallos\\_00024.pdf](http://www.ecotec.edu.ec/documentacion%5Cinvestigaciones%5Cdocentes_y_directivos%5Carticulos/5066_Fcevallos_00024.pdf)

William, M. J. (1997). *Marketing* (Vol. Undécima Edición). McGraw-Hill Interamericana.

Yolima,M.,& Guar,P.(2016).Neuromarketing como herramienta de posicionamiento de marcas *Résumé*, 10(2), 166–180.

