



CORHUILA

CORPORACIÓN UNIVERSITARIA DEL HUILA
VIGILADA MINEDUCACIÓN



Estrategias de Marketing Digital para las MiPymes

Edición No. 4
Corporación Universitaria del Huila- CORHUILA
Julio de 2018
ISBN: 978-958-59806-9-3

Rector
Fabio Losada Pérez

Vicerrectora Académica
Ana Lucía Paque Salazar

Autores
Yolanda Díaz Rosero
Denicce Licht Ardila
Jorge Luis Lebro Burgos

Organizadores
Programa de Ingeniería Industrial
Comité de estudiantes de Ingeniería Industrial

Decano de la Facultad de Ingeniería
Luis Armando Cortés Velásquez

Director del Programa de Ingeniería Industrial
Álvaro Tejada Ossa

Colaboradores
Ana Lucía Paque Salazar
Geyny Arias Vargas
Jorge Luis Aroca Trujillo
Francy Rocio Chavarro
Nasly Alejandra Monedero Jaramillo
Andrés Mauricio Navarrete Ramos
Néstor Alonso Pachón Pedraza
Jorge Bernardo Ramírez Zarta
Ruthber Rodríguez Serrezuela
Diego Fernando Suárez Cortés
Fernand Díaz Franco
Eilen Lorena Pérez Montero
Diego Mauricio Echeverry Suaza

Edición, diseño y diagramación digital
Daniela Rodríguez Trujillo
Juan Sebastián García Vargas

Fotografía
Oficina de Comunicaciones

Encuadernación e impresión

TABLA DE CONTENIDO

Presentación.....	4
I. Marketing digital para las Mipymes.	6
II. Análisis de la percepción de los empresarios frente al marketing digital	19
III. Apreciaciones de estudiantes organizadores.....	32
IV. Empresarios y organizaciones asistentes.....	36
V. Organizadores	37
VI. Registro fotográfico.....	39

PRESENTACIÓN

Álvaro Tejada Ossa

Director Programa de Ingeniería Industrial.

La Corporación Universitaria del Huila, CORHUILA, dentro de su teleología institucional tiene definido el horizonte donde se ubicarán sus egresados; esto es, las empresas surcolombianas, razón de ser de la economía de la región. Así y con el ánimo de continuar el acercamiento con los empresarios, el programa de Ingeniería Industrial agenda anualmente el encuentro De Emprendedor a Empresario, evento que año a año centra su desarrollo en temas de interés para el quehacer de CORHUILA, la región y sus diferentes sectores. Para la versión número IV de dicho encuentro el tema convocado es el marketing digital, concepto que resulta clave en estos tiempos y que, citando a Silverhotst (2017), se entiende como:

(...) la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales. Todas las técnicas del mundo off-line son imitadas y traducidas a un nuevo mundo, el mundo online. En el ámbito digital aparecen nuevas herramientas como la inmediatez, las nuevas redes que surgen día a día, y la posibilidad de mediciones reales de cada una de las estrategias empleadas. (P.1).

Hace unos años se decía que empresa que no estuviera en el directorio industrial colombiano o en las páginas amarillas, no existía; en la actualidad, se puede decir que empresa que no entre a la modernidad digital o marketing digital, estará condenada a desaparecer o a ser invisible para el mercado global. Por lo tanto, le será muy difícil cumplir sus objetivos y tener parte de la torta del mercado.

Conocedora de esta realidad, CORHUILA, desde su Programa de Ingeniería Industrial le apuesta a generar espacios académicos que propicien actualización

de saberes, estrategias de innovación, formas de inversión y nuevas perspectivas que pongan a la región de cara al mundo. Por ello, anualmente insistiremos en una nueva invitación para que la academia y el sector empresarial se sienten a compartir sus saberes.

No podría cerrar esta presentación sin antes invitar a conocer el análisis que se hace de la encuesta sobre el tema de marketing y, segundo, agradecer el apoyo incondicional de las directivas de la institución, la pertinencia del conferencista invitado, ingeniero Juan Diego Losada, el trabajo de los docentes, el esmero y excelente acompañamiento del grupo logístico liderado por estudiantes del programa Ingeniería Industrial. Gracias a este equipo el evento puede dar un parte exitoso; 120 empresarios asistentes y satisfechos dan cuenta de ello.

Referencias Bibliográficas

Silverhost. (2017). Silverhost. Marketing digital. Recuperado de:
<https://www.silverhost.cl/marketing-digital>

MARKETING DIGITAL PARA LAS MYPIMES

ALGUNAS CONSIDERACIONES

Juan Diego Losada Cabrera.

Magíster en Mercadeo, Co-fundador de D2 Consultores Digitales,
Asesor en mercadeo digital, comercio electrónico y mercadeo 360.

La publicidad ha cambiado conforme a los desarrollos de Internet y del mundo digital, por ello, resulta determinante que las empresas, cualquiera sea su naturaleza, den su voto de confianza y le apuesten a este nuevo paradigma del mercadeo. Estas ideas y conceptos que se exponen a continuación de forma panorámica tienen el objetivo de contribuir a dicho propósito.

1. ¿Qué es marketing?

Marketing: Serie de estrategias cuyo propósito es generar en el usuario la decisión de compra.

A modo de introducción, es oportuno definir qué se entiende por marketing. Así, citando una de las conceptualizaciones más completas al respecto, permítanse las disertaciones de Augusto Diego Berard (2017) quien considera que la comercialización, mercadotecnia o mercadeo (marketing en Inglés), se refiere al “proceso continuo y sistemático, destinado a descubrir las necesidades del mercado, elaborar productos para satisfacer esas necesidades, crear canales de distribución y elaborar políticas y estrategias de precios”. (P. 1). Siguiendo al autor ya referenciado, al analizar las necesidades del mercado y establecer políticas en torno al marketing, el profesional a cargo del tema logra desarrollar productos idóneos.

2. Marketing digital:

Antes de cualquier consideración es muy importante recordar de qué

se habla cuando se acuña el término marketing digital. Quizá de la manera más sencilla, la Web Marketing Online ¿Qué es y cómo funciona? (2015) define este concepto como “la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales”. (P.1).

De otra parte, desde El libro del marketing interactivo y la publicidad digital (2013), una segunda definición más detallada reza que la mercadotecnia digital es “(...) la respuesta a la utilización masiva de las nuevas tecnologías y su incorporación normal y habitual en el proceso de comunicación estratégica de las empresas”. (P. 21). Desde esta caracterización, dos elementos previos son indispensables: por un lado el conocimiento de las necesidades de los clientes y, por otro, las oportunidades que ofrece la red para actuar conforme a los nichos del mercado.

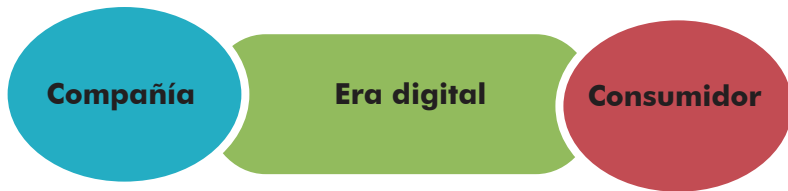


Figura 1: La era digital como canal comunicante en las relaciones de comercialización

3. Marketing tradicional vs. Marketing digital:

Para el posicionamiento de sus productos en el mercado muchas compañías siguen aferradas a formas tradicionales de marketing, sin embargo, los resultados no parecen los mejores. Tal como se muestra a continuación, otras relaciones que se tejen desde el uso de la red aseguran procesos de calidad:

Tabla 1:

Contraste marketing tradicional vs. marketing digital.

Marketing tradicional o offline	Marketing digital
Para la difusión de sus productos, emplea medios convencionales: prensa, radio, televisión, ventas directas, entre otros.	Para la difusión de sus productos recurre a Internet: web, e-mail, redes sociales, distintos motores de búsqueda, entre otros.
Comunicación unilateral, es decir, las empresas remiten mensajes a sus clientes sin recibir retroalimentación.	Las empresas establecen comunicación bilateral: dialogan con sus clientes mediante sistemas que buscan la personalización.
Se ofrecen productos.	Se ofrecen productos y experiencias.
Mayor inversión.	Menor inversión.
Las estrategias de marketing tienen como propósito central alcanzar altos índices de venta o de posicionamiento del producto.	Las estrategias de marketing digital buscan desarrollar altos niveles de engagement , por ello, aspectos como la identidad del producto y la fidelización de los clientes son clave.
Los mecanismos de medición demandan largo plazo.	Cuenta con mecanismos de medición casi inmediatos.
La relación empresa-cliente termina con la entrega del producto.	La relación empresa-cliente busca mantenerse a largo plazo.
Poca o nula flexibilidad en las estrategias de marketing.	Altamente flexible, característica que permite el reajuste permanente en las estrategias.

1. El engagement se refiere al compromiso que se logra desarrollar entre los clientes y un producto o marca determinada. Según refiere Human Level Communications (2018), el término también es empleado en marketing online para referirse al “grado de implicación emocional que tienen los seguidores de una empresa en redes sociales con dicha empresa”. (P.1).

4. Marketing digital-mercado

Otro de los aspectos que se deben tener en cuenta desde el marketing digital es su relación con el mercado. Desde Kotler y Armstrong (2012), se esquematiza a continuación:

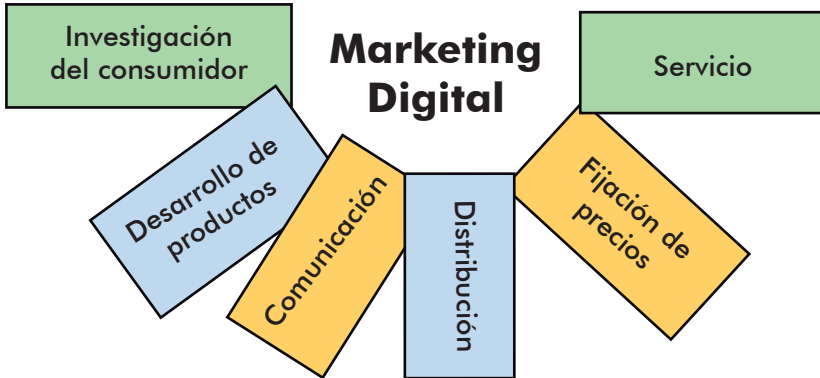


Figura 2: Características implicadas en la relación marketing digital y mercado.

Así esto, las empresas le apuestan al posicionamiento desde el uso de la tecnología dado que ella logra ser dinámica, ágil, globalizante y masificadora de contenidos en términos de tiempo e inversión. En este contexto, las ventas finales son el resultado de la investigación previa y concienzuda que ha llevado a desarrollar productos pertinentes, potencializados desde creativos sistemas de comunicación y canales más efectivos de distribución. Estas cualidades se traducen en una estabilización de los precios del producto y evidentemente, un servicio con impronta y calidad.

4. Beneficios del marketing digital para Mipymes

Como es bien sabido, en el mundo del mercado las grandes compañías cuentan con músculo financiero que les permite invertir para promocionar y posicionar sus productos. No ocurre así con las pequeñas y medianas empresas, por ello, el marketing digital resulta una estrategia valiosa porque, entre otras

características, les permite competir de forma más económica y llegar al consumidor de forma más práctica, dinámica y efectiva.

Para las Mipymes el marketing digital representa una alternativa económica, innovadora y una estrategia que permite la comunicación más asertiva con sus clientes.

Además de lo ya señalado no solo en este apartado, sino también en la Tabla 1, estos son otros de los beneficios del marketing digital para las Mipymes:

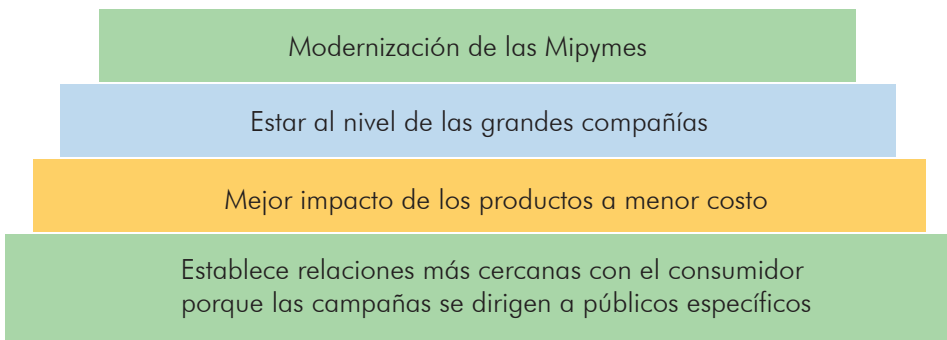


Figura 3: Beneficios del Marketing Digital para Mipymes.

6. Redes sociales para empresas

El comercio electrónico será un amplio sector en el que triunfarán numerosas empresas al mismo tiempo con estrategias diferentes. Aquí hay sitio no para diez o cien empresas, sino para miles o decenas de miles de empresas.

Jeff Bezos

Fundador y Director de Amazon.com

La forma como las marcas promocionan sus productos ha tenido un cambio relevante que tienen que ver con el uso creciente de las Tecnologías de la información y la comunicación (TIC) especialmente, redes sociales. Así, se puede afirmar sin temor que se transformó la práctica de marketing en una experiencia social cuyo propósito central es facilitar a los consumidores la comunicación con

las diferentes organizaciones, haciendo posible un contacto más efectivo con el cliente. De esta nueva relación las empresas y organizaciones pueden conocer de formas dinámicas los deseos, la forma de pensar o las expectativas que tienen de los diferentes productos y servicios. Tal como sostiene García (2014), los medios sociales son herramientas, aplicaciones y plataformas cuyo objetivo principal es facilitar las relaciones entre usuarios, la interacción, la colaboración y la distribución de contenidos.

Entre los medios sociales más destacados se encuentran las redes sociales, los sitios corporativos, los blogs y microblogs. Todos ellos han sido adaptados para diversos medios, entre otros: computadoras, tablets, portátiles, Smartphone, lectores de libros electrónicos y notebooks.

Ahora bien, si una empresa u organización adopta una red social debe considerar los aspectos que se relacionan a continuación en la figura 5:



Figura 4: Aspectos importantes a la hora de adoptar una red social para empresa.

De esta manera y teniendo en cuenta las características de los clientes e intereses comunes, las redes sociales están organizadas tal como se refiere en la Tabla 2:

Tabla 2:
Ejemplo de redes sociales de acuerdo al público objetivo.

Características o interés	Red social
Profesionales	Linkedin, About.me, Xing, Viadeo.
Médicos	Sermo, Esanum, Doximity, ResearchGate.
Programadores	NotasWeb, Domestika, CoderWall, Codepad
Ciencia y educación	Academia.edu, ResearchGate, Mendeley, MethodSpace Docsyty, The Capsuled, educaNetwork, Edmodo, Brainly, Eduredes, Eduskopia, Comunidad todoele, RedAlumnos, Schoology, Aficionados
Fotografía e imágenes	Pinterest, Instagram, Flickr, 500px, Behance, DeviantArt, Imgur
Música	Soundcloud, Myspace, Last.fm, Spotify, Flowd, InternetDJ, ReverbNation.
Videos	Youtube, Vimeo, Dailymotion, Tu.tv
Lectores	Wattpad, QuieroLeer, Entrelectores, Lecturalia, BiblioEteca.
Comparte Libros	Tu qué lees, Sopa de Libros, Leoteca, Quelibroleo.com, Goodreadsd
Artistas: músicos, diseñadores, arte, cultura	Dribbble, Kompoz, Falsaria, Olemiarte, Pure Volume, Afactys
Gourmets	Petitchef, ¿Qué hay en la nevera?, SocialFood
Videojuegos	Playfire, Wipley, Nosplay, Player.me, Uberchar, Twitch.
Coleccionistas	Colnect
Viajeros	TripAdvisor, Tourist Link, Trivago, Los Viajeros, Booking, Kayak.
Buscar pareja	Tinder, Grindr, Loventine, Badoo, Match, Zonacitas, Amigos.com, Oasis Active, Be
Blogs	Twitter, Tumblr, Edmodo, Plurk
Niños	Lego Life, Mundo Gaturro, Club penguin
Mensajería instantánea	WhatsApp, Telegram, Line, Hangouts, Skype, BBM, Messenger, Snapchat, Wire, Kik, Facebook

7. Interrogantes que una Mipyme debe formularse respecto al Marketing digital

Las respuestas a estos interrogantes guiarán la elección del marketing digital como estrategia de comercialización de los productos y servicios de las Mipyme.

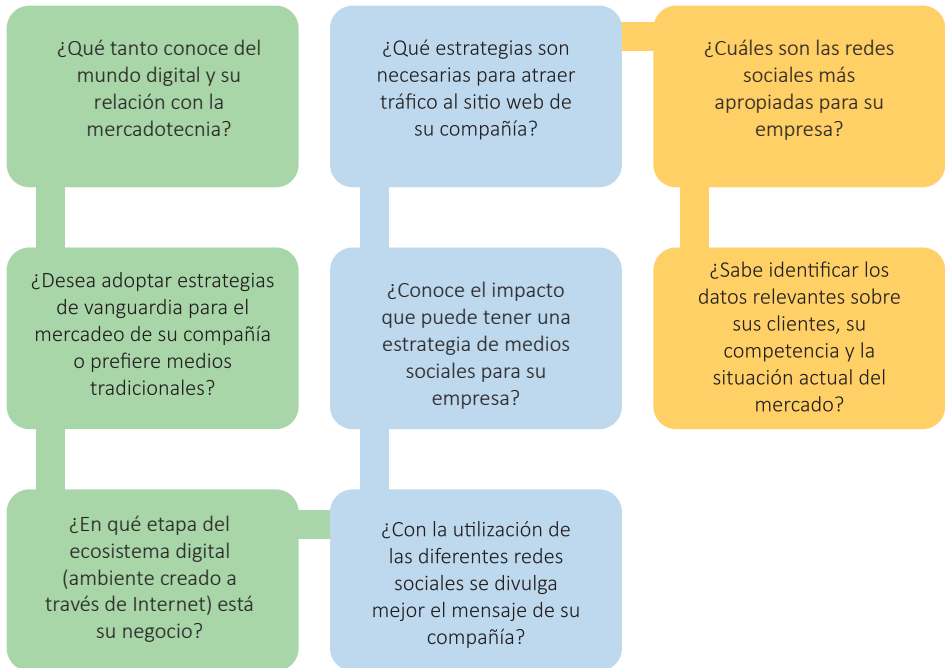


Figura 5: Preguntas para autoevaluar la adopción de marketing digital.

8. Cifras y datos relevantes del mundo digital:

- Google es uno de los buscadores más grandes de Internet. Los datos que refiere Smith (2016) dejan ver el tamaño de esta empresa y cómo desde el 2010, en solo 6 años, triplicó el número de búsquedas:

Estadísticas de redes sociales

- Para entrar en contexto, en marzo de 2016 la población mundial era de 7,4 mil millones.
- Internet tiene 3,17 mil millones de usuarios.
- Hay 2,3 mil millones de usuarios activos en redes sociales.
- El 91% de las marcas de retail usan dos o más canales de redes sociales.
- Los usuarios de internet tienen 5,54 cuentas en redes sociales de promedio.
- Los usuarios de redes sociales crecieron 176 millones el año pasado.
- Hay 1 millón de usuarios activos de redes sociales en móviles nuevos cada día. Es decir, 12 cada segundo.
- Facebook Messenger y WhatsApp manejan 60 mil millones de mensajes diarios". (P.1).

Dos de los propósitos centrales del marketing digital son: dar a conocer las experiencias exitosas sobre como innovar y, además, cambiar la forma de publicitar la empresa empleando para ello, herramientas útiles como los medios.

- En países desarrollados los productos tardaron más de 10 años en alcanzar la mayoría temprana (momento en que el 50% de la población empieza a utilizar el producto), sin embargo a Internet solo le tomó 4 años.
- Para el año 2013 Facebook fue el portal predilecto: un colombiano pasaba más de 7 horas al mes en esta red, más que en cualquier otro portal.

9. Cómo construir contenido de Internet

Debido a ventajas como su bajo costo, su facilidad para hacer contacto con los clientes, la corta curva de aprendizaje, el componente de innovación y su amplia cobertura, las redes sociales son determinantes para las organizaciones y empresas.

Por esta razón se debe tener en cuenta la forma cómo se crean los contenidos provechosos para la organización:

- Primero: hacer un estudio de la situación desde la que se debe establecer una

meta, unos indicadores y definir el propósito de la campaña.

- Segundo: analizar la forma como la red social puede ayudar a medir los indicadores.
- Tercero: crear contenidos provechosos también tiene que ver con la identificación de los diferentes medios involucrados en la campaña. Estos medios pueden ser propios, ganados y pagados. Los primeros son creados y controlados por la organización, permitiendo una relación más profunda con los clientes, como es el caso de Facebook, Twitter, canales de YouTube. En cuanto a los medios ganados, estos se entienden como un fenómeno que puede hacer que una campaña se convierta en viral (retweet o comentarios de muros en Facebook). Finalmente los medios pagados que corresponden a espacios interactivos y anuncios publicitarios.
- Cuarto: teniendo las categorías de medios existentes, se determina cuál medio es ideal para la campaña.
- Quinto: de acuerdo a las características del tipo de medio, se debe difundir el mayor volumen de información posible.

Cuando se haya logrado un cierto número de visitas a una web, se debe pensar en la necesidad de convertir en clientes a esos usuarios. Para ello, una opción ideal es una app.

Eva Sanagustín (2016).

10. Tipos de buscadores

Tal como lo considera Eva Sanagustín (2016), el marketing de buscadores (Search Engine Marketing o SEM) cumple con la tarea de que la empresa, marca o producto aparezca en Google en una posición privilegiada. El papel de estos buscadores es muy sencillo: dado que existe abundante información online y

al momento de buscar, los usuarios prefieren respuestas ordenadas, de esto se ocupan dichos buscadores. Para realizar esta tarea los SEM aplican una especie de filtro con el que se consigue que los productos, ofertas o servicios que venden las empresas, aparezca en los primeros resultados.

Tabla 3:
Tipos de buscadores en marketing digital.

CRAWLERS (ARAÑAS)	LISTING (LISTAS)
Los mismos buscadores recolectan la información a través de la navegación que hace el usuario por Internet.	Trabajan como las páginas amarillas tradicionales, salvo que la información es desplegada en Internet.
Tipos de crawlers SEM (Search Engine Marketing) SEO (Search Engine Optimizaition)	De acuerdo a Torres (2003), los listing son excelentes para buscar por temas o categorías y los resultados se ordenan conforme a estos criterios, sin embargo, ellos no relacionan tantas direcciones como un motor de búsqueda (crawlers).

11. SEO, administrador de búsqueda

SEO corresponde a la abreviatura del concepto inglés Search Engine Optimization, cuya traducción al español significa Optimización de Motores de Búsqueda. Parafraseando a Sanagustín (2016), quien esté a cargo del marketing en las empresas debe velar por la optimización del contenido, las dinámicas y procesos asociados a “la página web (SEO on page) y las que se pueden hacer fuera de la web (SEO off page)”. Así esto, desde esta autora, “el principal objetivo del SEO es acertar en la elección de las palabras clave (keywords) y conocer realmente cuáles son las pesquisas de los usuarios”. (P. 43). En cuanto al SEO off page, este se concentra en garantizar la popularidad de los contenidos que publiquen los usuarios.



Figura 6: Características de SEO (My Pramid, 2017).

Para poder hacer un buen SEO se debe seguir estos 5 pasos:

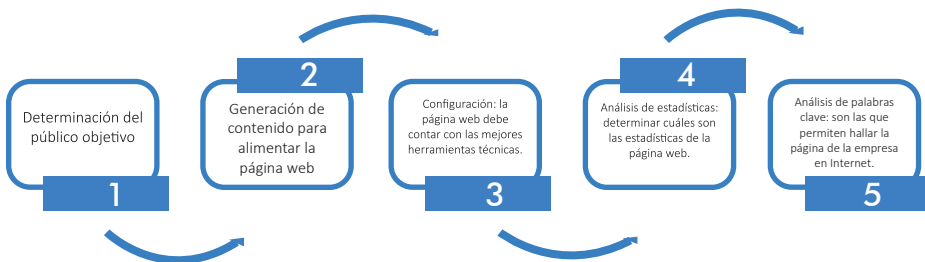


Figura 7: Pasos para la creación de un SEO

12. Fuentes de tráfico.

Indican de dónde viene el tráfico que ingresa a la página web:

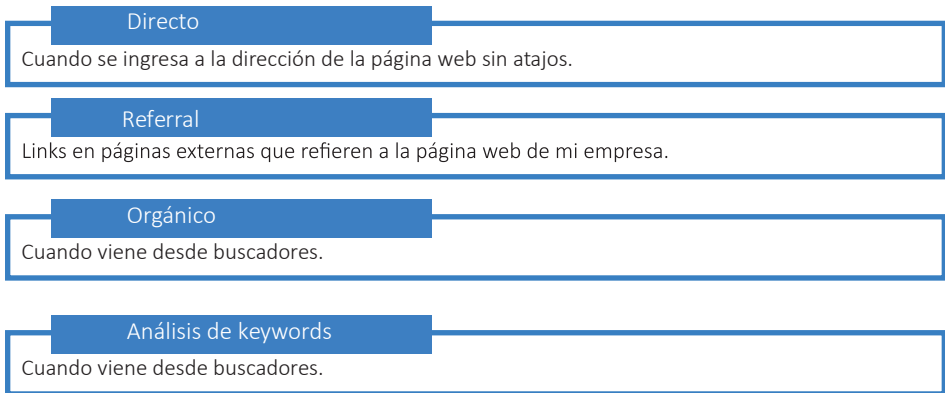


Figura 8: Fuentes de tráfico

Respecto a estas fuentes de tráfico, la obra *Vender más con marketing digital* refiere que:

(...) si una empresa apenas empieza su andadura en el mercado, lo más normal es que las visitas estén cercanas a 0 y, si la entidad cuenta con cierto tiempo en marcha las visitas pueden estar estancadas desde hace un tiempo. En ambos casos, se querrán mejorar los datos, ya sea despegando o dándoles un empujón hacia arriba. Así que aumentar el tráfico web es un objetivo de adquisición muy habitual y casi obligado porque es el primer paso para vender más. (Sanagustín, 2016, 23).

Internet es un nuevo ecosistema, lleno de oportunidades y de herramientas. Sólo hay que saber dónde están y para qué sirven.

Esmeralda Díaz
Autora de *Cómo tener un perfil 10 en LinkedIn*

ANÁLISIS DE LA PERCEPCIÓN DE LOS EMPRESARIOS FRENTE AL MARKETING DIGITAL

Ficha técnica encuesta:

Objetivo: determinar la percepción sobre estrategias de marketing digital para Mipymes de los asistentes al IV evento De Emprendedor a Empresario.

Tipo de encuesta: Descriptiva.

Tipo de pregunta: Contiene preguntas ordinales tanto cualitativas como cuantitativas y preguntas cualitativas de enfoque descriptivo.

Número de preguntas: 9

Tamaño de la población: 120

Nivel de confianza (%): 95

Margen de error (%): 9,2

A continuación se exponen los resultados obtenidos a partir del análisis de la encuesta realizada.

1. ¿Qué medios utiliza para promocionar su empresa?

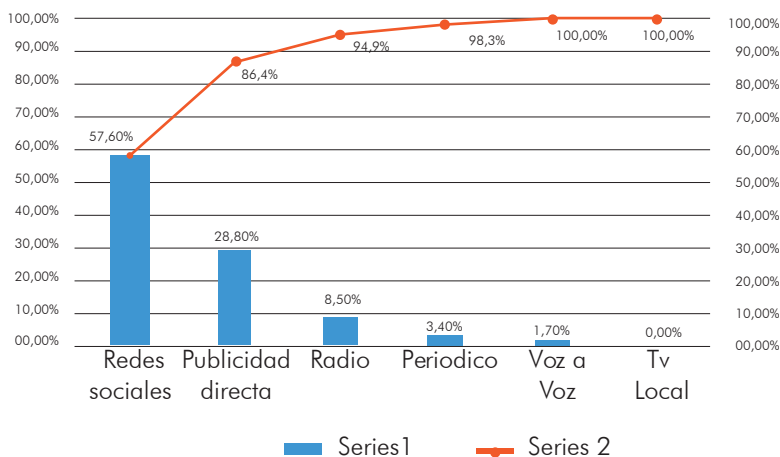


Figura 9. Medios para publicitar la empresa.

Como se puede observar en la Figura 9, el 57.6% de los empresarios utilizan como primera opción para promocionar su empresa las redes sociales y como segunda, la publicidad directa con 28.8%. Estos datos podrían revelar la tendencia de los empresarios a usar estrategias diferentes a las tradicionales, hallazgo valioso para el mercado regional.

2. ¿Qué porcentaje de ingresos invierte en publicidad para su empresa?

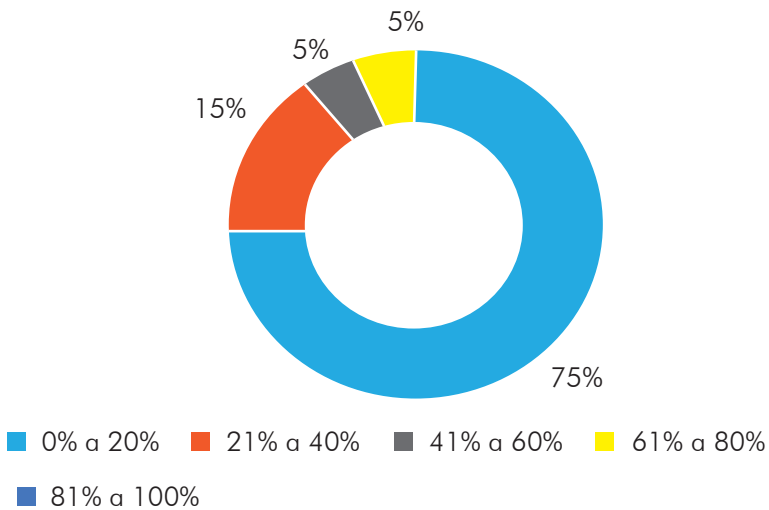


Figura 10. Porcentaje de inversión en publicidad.

Interrelacionando los resultados obtenidos en las Figuras 9 y 10, se podría establecer que el 75% de los empresarios invierte un bajo porcentaje (entre 0% a 20% de los ingresos) para promocionar sus compañías. Como es bien sabido, las redes sociales no necesariamente demandan pagos por la información difundida en sus páginas, sin embargo, cuando se realizan, ellos permiten que las campañas sean más efectivas y lleguen a segmentos definidos del mercado.

3. Considera que la inversión que hace en publicidad se retribuye en un aumento en sus ingresos de:

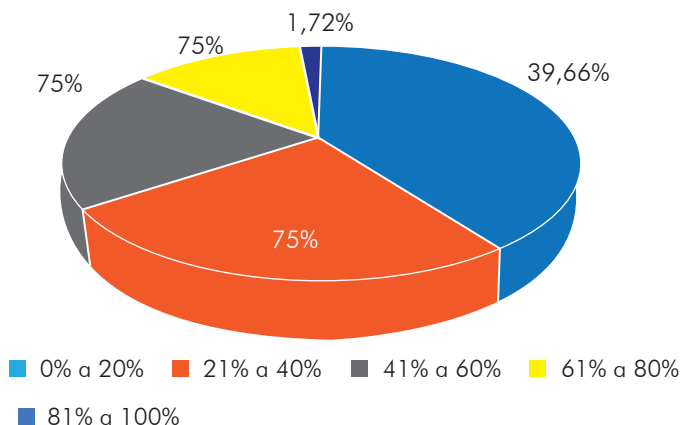


Figura 11. Retribución de la inversión en publicidad.

Según los resultados evidenciados en la Figura 11, la inversión en publicidad y su relación con el aumento de los ingresos muestra que el 39.66% de los empresarios encuestados consideran que la retribución del dinero invertido en publicidad se ubica entre 0% y el 20%, esto permite deducir que la inversión es directamente proporcional con los ingresos recibidos. Por otro lado, el análisis determina que el 25.86% de los empresarios encuestados creen que la retribución del dinero invertido en publicidad se ubica entre 21% al 40%, información que llevaría a inferir que este grupo tiene un proceso de marketing más efectivo. Finalmente, el 20.69% de los empresarios encuestados opinan que la retribución del dinero invertido en publicidad se ubica entre el 41% a 60%, por lo tanto, se puede considerar que manejan una estrategia de medios más eficiente.

4. En su empresa, ¿qué porcentaje de ingresos destinados a publicidad son utilizados en marketing digital?

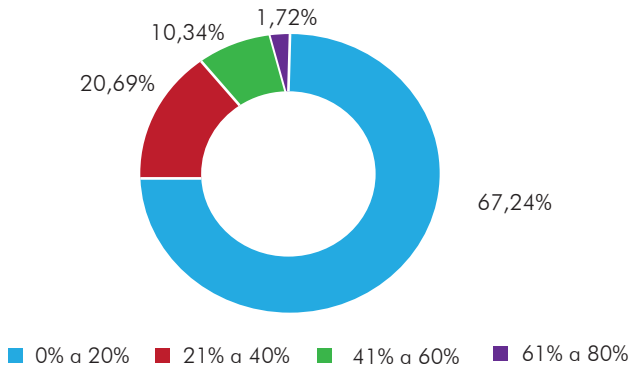


Figura 12. Porcentaje de inversión en marketing digital.

Los resultados de la Figura 12 muestran que el 67.24% de los empresarios invierten en marketing digital entre el 0% a 20% del presupuesto para publicidad; el 20.69%, invierten entre el 21% a 40%. Este análisis llevaría a considerar que las empresas son aún muy tímidas en este tipo de inversión, y, por otro lado, se puede afirmar que el marketing digital es una alternativa económica y efectiva.

5. Considera que la inversión que hace en Marketing digital se retribuye en un aumento en sus ingresos de:

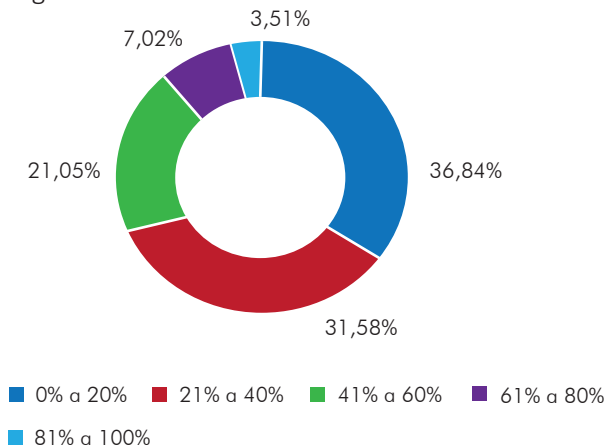


Figura 13. Correlación entre inversión en marketing e ingresos recibidos.

La Figura 13 indica que el 89.47% de los empresarios encuestados han notado que hacer inversiones en marketing digital se traduce en un aumento de sus ingresos entre el 0% y el 60%. Dichos resultados reflejan que esta estrategia es positiva, pero que requiere mayor nivel de inversión, dado que, solo el 21.05% de los empresarios destinan entre el 41% al 60% de sus recursos en este tema; el 36.84% de los empresarios emplean entre el 1% al 20% de su dinero en marketing, y, 31.58% de los empresarios asignan entre el 21% al 40%.

6. ¿Con qué periodicidad invierte en marketing digital?

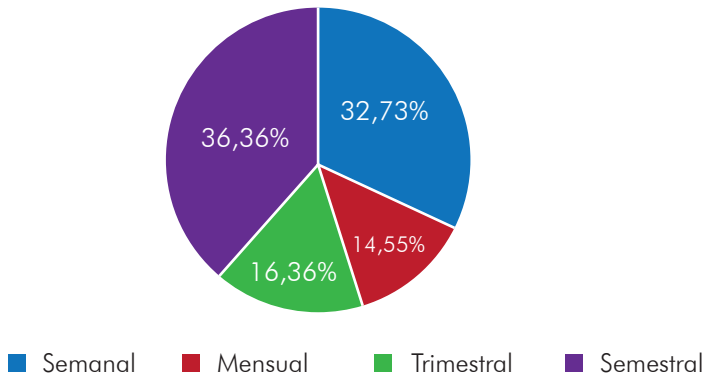


Figura 14. Periodicidad de la inversión en marketing digital.

La prevalencia en cuanto a la periodicidad en la inversión en marketing digital advierte que es realizada de forma semanal con un 32.73% y semestralmente, con 36.36%, siendo notorio que el lapso de tiempo entre una y otra opción es amplia. Tal situación podría deberse, entre otros aspectos, a:

- Falta de planeación estratégica en la inversión publicitaria desde la que se puedan fijar indicadores, criterios, tiempo, costos y tipos de publicidad.
- Falta de capacitación en marketing digital que le permita al empresario realizar inversiones en publicidad más efectiva.

7. ¿Cuáles son los medios que emplea para realizar marketing digital?

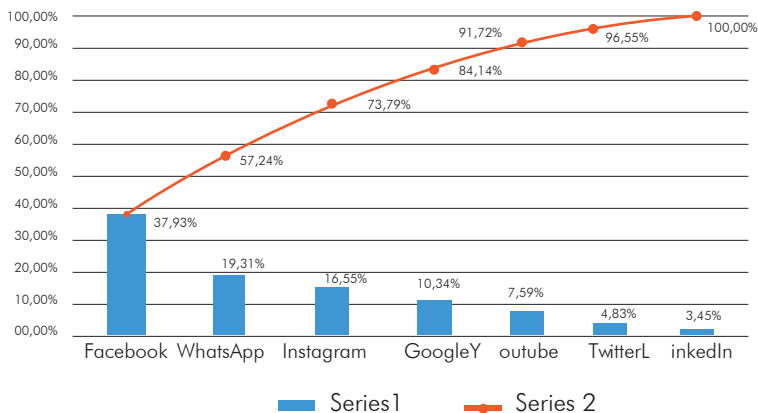


Figura 15. Medios empleados para marketing digital.

Según se constata desde la Figura 15, entre las redes sociales utilizadas por las empresas para promocionar sus productos o servicios se destaca el uso de Facebook, WhatsApp e Instagram. El lugar privilegiado lo ocupa Facebook con un 37.93% de preferencia. De acuerdo a la literatura revisada (Martínez 2012; Freeman, Kelly, Baur, Chapman, Gill, King 2014; Ainin, Parveen, Jaafar, Shuib, 2015), esta red social es preferida dado su variedad de contenidos, su versatilidad, facilidad de acceso, democratización y capacidad para generar oportunidades de interrelación con cualquier tipo de público. Además de ello, esta red filtra de forma efectiva la población objetivo, es ágil y de amplia cobertura.

Para los encuestados, el segundo medio predilecto para marketing digital es WhatsApp arrojando un 19.31%. Este resultado podría deberse a la efectividad del medio dado que, a través de él se lleva a cabo publicidad directa, esta red tiene capacidad de interacción más cercana con los clientes y las campañas de comercialización son de difusión rápida. (Shaheen y Lodhi, 2016).

Finalmente, según los encuestados, el tercer medio de preferencia en el uso de redes sociales para promoción de productos y servicios lo ocupa Instagram con un 16.55%. Al revisar el estudio Antecedents of consumer intention to follow and recommend an Instagram account (Casaló, Flavián e Ibáñez-Sánchez, 2017),

se podría explicar esta tendencia debido a factores como: la facilidad de ventas, la multiplicación de la información a través de cadenas de percepción positivas y el reconocimiento de marca.

8. ¿Cómo se enteró del evento De Emprendedor a Empresario?

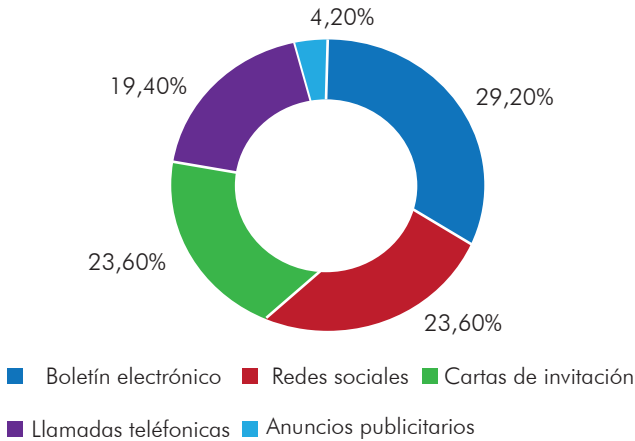


Figura 16. Medios de comunicación que informaron del evento.

Como estrategia de divulgación del evento se utilizaron diferentes medios, de los cuales 4 se destacan. Así se puede resumir su impacto: el boletín electrónico obtiene la mejor calificación con una efectividad del 29%; en segundo lugar, las redes sociales con un porcentaje de 23.6%; cartas de invitación, tercer lugar, 23.6%. Finalmente, las llamadas telefónicas se posicionan en cuarto lugar con un 19.4%. Estos resultados llevan a inferir que es importante manejar diferentes alternativas en el proceso de mercadeo, puesto que, aunque unas son más efectivas que otras, todas contribuyen al objetivo propuesto.

9. De los siguientes temas, ¿cuál considera usted es el que se debería desarrollar en la próxima versión del evento De Emprendedor a Empresario?:

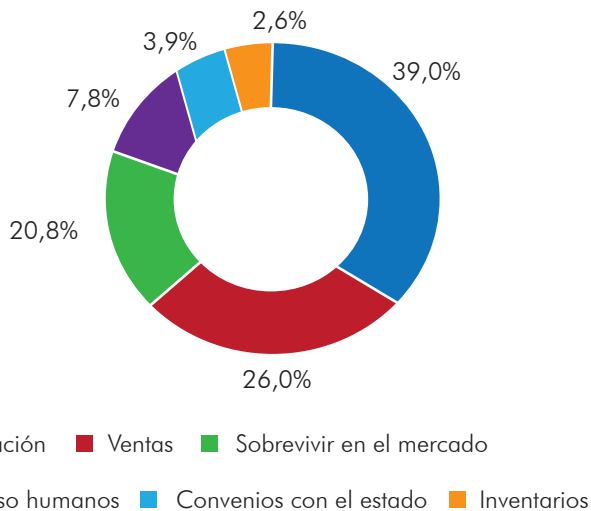


Figura 17. Temas escogidos para el V Encuentro de Emprendedor a Empresario.

Los datos arrojados desde la Figura 17 evidencian que el 39% de los empresarios están interesados en formación en innovación para el desarrollo de sus organizaciones. La segunda posición en cuanto temáticas de interés la ocupan Ventas (26%) y Sobrevivir en el mercado (20.8%). Se puede notar que los dos asuntos son del interés del 46.8% de los empresarios, conclusión que llevaría analizar la posibilidad de que la organización del V Encuentro De Emprendedor a Empresario acoja como conferencia central esta temática.

Antes de pasar al análisis de resultados desde la matriz de correlación de Spearman, es necesario explicar en qué consiste este asunto. Según Alfredo Díaz Mata (2013):

El coeficiente de correlación por rangos de Spearman es el equivalente no paramétrico del coeficiente de correlación de regresión lineal y que calcula para varias variables que están cuando menos en escala de intervalo y se utiliza, de igual manera, para medir la relación existente entre 2 variables y mide tanto la intensidad como el sentido de la relación. Este coeficiente de correlación por rangos se calcula para dos variables que están en una escala ordinal y asume los

mismos valores que su contraparte paramétrica. (P. 541).

Al aplicar la matriz de correlación de Spearman a los resultados de la encuesta se puede analizar que en las primeras 6 preguntas, se identifica una correlación entre 2, 3, 4 y 5, convalidándose así, la pertinencia de los interrogantes planteados y una relación directa entre las respuestas. En la Tabla 4 se resalta el coeficiente de correlación entre las preguntas 2 y 3; 2 y 4; 3 y 5; 4 y 5, resultados que hacen necesaria la aplicación de tablas de contingencia entre las preguntas. Este procedimiento permite establecer estadísticamente el cruce entre las variables para un análisis más detallado.

Tabla 4.
Correlación de Spearman.

	1. ¿Qué medios utiliza para promocionar su empresa?	2. ¿Qué porcentaje de ingresos invierte en publicidad para su empresa?	3. Considera que la inversión que hace en publicidad se retribuye en un aumento en sus ingresos de:	4. ¿Qué porcentaje de ingresos destinados a publicidad en su empresa son utilizados en marketing digital?	5. Considera que la inversión que hace en marketing digital se retribuye en un aumento en sus ingresos de:	6. ¿Con que periodicidad invierte en marketing digital?
1. ¿Qué medios utiliza para promocionar su empresa?	1	-0,015	-0,063	-0,03	-0,168	-0,032
2. ¿Qué porcentaje de ingresos invierte en publicidad para su empresa?	-0,015	1	0,369	0,58	0,197	0,005
3. Considera que la inversión que hace en publicidad se retribuye en un aumento en sus ingresos de:	-0,063	0,369	1	0,247	0,513	0,03
4. ¿Qué porcentaje de ingresos destinados a publicidad en su empresa son utilizados en marketing digital?	-0,03	0,58	0,247	1	0,331	-0,151
5. Considera que la inversión que hace en marketing digital se retribuye en un aumento en sus ingresos de:	-0,168	0,197	0,513	0,331	1	0,037
6. ¿Con que periodicidad invierte en marketing digital?	-0,032	0,005	0,03	-0,151	0,037	1

Tabla 5.

Contingencia Preguntas 2 y 3.

		3. Considera que la inversión que hace en publicidad se retribuye en un aumento en sus ingresos de:						Total	
		0% a 20%	21% a 40%	41% a 60%	61% a 80%	81% a 100%	6		
2. ¿Qué porcentaje de ingresos invierte en publicidad para su empresa?	0% a 20%	Recuento % del total	22 37,30%	9 15,30%	8 13,60%	4 6,80%	1 1,70%	0 0,00%	44 74,60%
	21% a 40%	Recuento % del total	1 1,70%	4 6,80%	3 5,10%	1 1,70%	0 0,00%	0 0,00%	9 15,30%
	41% a 60%	Recuento % del total	0 0,00%	1 1,70%	1 1,70%	0 0,00%	0 0,00%	1 1,70%	3 5,10%
	61% a 80%	Recuento % del total	0 0,00%	1 1,70%	0 0,00%	2 3,40%	0 0,00%	0 0,00%	3 5,10%
	Total	Recuento % del total	23 39,00%	15 25,40%	12 20,30%	7 11,90%	1 1,70%	1 1,70%	59 100,00%

La tabla de contingencia aplicada a las preguntas 2 y 3 (las cuales hablan sobre la inversión en marketing y la retribución en los ingresos de las empresas), demuestra que el 74,6% de los empresarios reinvierten hasta el 20% de sus ingresos en publicidad y consideran que esa inversión acrecienta dicha inversión. El 37,3% de los empresarios realizó una inversión de hasta el 20% en publicidad y ésta compensa a la empresa en aumento de sus finanzas proporcionalmente a su inversión; el 15,30% consideran que la retribución es un poco mayor a ésta; el 15,30% discurre que dicha compensación es muy importante con relación a la asignación de dinero para marketing digital. Finalmente, el 6,8% sostiene que la retribución es alta con relación a su inversión. Estos resultados hacen pensar que tan solo los dos últimos grupos invierten de forma efectiva en publicidad y reconocen las características y hábitos de su mercado objetivo.

Tabla 6.

Contingencia Preguntas 2 y 4.

		4. ¿Qué porcentaje de ingresos destinados a publicidad en su empresa son utilizados en marketing digital?				Total	
		0% a 20%	21% a 40%	41% a 60%	61% a 80%		
2. ¿Qué porcentaje de ingresos invierte en publicidad para su empresa?	0% a 20%	Recuento	36	5	1	1	43
		% del total	62,10%	8,60%	1,70%	1,70%	74,10%
	21% a 40%	Recuento	1	5	3	0	9
		% del total	1,70%	8,60%	5,20%	0,00%	15,50%
	41% a 60%	Recuento	2	1	0	0	3
		% del total	3,40%	1,70%	0,00%	0,00%	5,20%
	61% a 80%	Recuento	0	1	2	0	3
		% del total	0,00%	1,70%	3,40%	0,00%	5,20%
	Total	Recuento	39	12	6	1	58
		% del total	67,20%	20,70%	10,30%	1,70%	100,00%

La tabla de contingencia aplicada a las preguntas 2 y 4 habla sobre la inversión en marketing y la retribución en los ingresos de las empresas, así como demuestra que los empresarios realizan una inversión baja en marketing digital. Esto haría suponer que no consideran importante invertir parte de sus recursos económicos en publicidad digital.

En el análisis de las preguntas 3 y 5 (Tabla 6), que hace referencia a la inversión en marketing y la retribución en los ingresos, se evidencia que lo invertido por los empresarios en publicidad es proporcional a sus ingresos independientemente del medio utilizado para hacer dicha publicidad.

Los resultados de las preguntas 4 y 5 (Tabla 7), que atañen a la inversión en marketing y la retribución en los ingresos de las empresas u organizaciones, demuestra la falta de formación de los empresarios, aspecto que les permitirá pautar de forma más eficaz.

Tabla 7.

Contingencia Preguntas 4 y 5.

		5. Considera que la inversión que hace en marketing digital se retribuye en un aumento en sus ingresos de:					Total	
		0% a 20%	21% a 40%	41% a 60%	61% a 80%	81% a 100%		
3. Considera que la inversión que hace en publicidad se retribuye en un aumento en sus ingresos de:	0% a 20%	Recuento % del total	14 24,60%	4 7,00%	2 3,50%	1 1,80%	0 0,00%	21 36,80%
	21% a 40%	Recuento % del total	4 7,00%	9 15,80%	2 3,50%	0 0,00%	0 0,00%	15 26,30%
	41% a 60%	Recuento % del total	2 3,50%	2 3,50%	5 8,80%	2 3,50%	1 1,80%	12 21,10%
	61% a 80%	Recuento % del total	1 1,80%	2 3,50%	3 5,30%	1 1,80%	0 0,00%	7 12,30%
	81% a 100%	Recuento % del total	0 0,00%	0 0,00%	0 0,00%	0 0,00%	1 1,80%	1 1,80%
	6	Recuento % del total	0 0,00%	1 1,80%	0 0,00%	0 0,00%	0 0,00%	1 1,80%
	Total	Recuento % del total	21 36,80%	18 31,60%	12 21,10%	4 7,00%	2 3,50%	57 100,00%

Tabla 8.

Contingencia Preguntas 4 y 5.

		5. Considera que la inversión que hace en marketing digital se retribuye en un aumento en sus ingresos de:					Total	
		0% a 20%	21% a 40%	41% a 60%	61% a 80%	81% a 100%		
4. ¿Qué porcentaje de ingresos destinados a publicidad en su empresa son utilizados en marketing digital?	0% a 20%	Recuento	19	9	6	3	1	38
		% del total	33,30%	15,80%	10,50%	5 ,30%	1,80%	66,70%
	21% a 40%	Recuento	2	7	2	0	1	12
		% del total	3,50%	12,30%	3 ,50%	0 ,00%	1,80%	21,10%
	41% a 60%	Recuento	0	1	4	1	0	6
		% del total	0,00%	1,80%	7,00%	1,80%	0,00%	10,50%
	61% a 80%	Recuento	0	1	0	0	0	1
	% del total	0,00%	1,80%	0,00%	0,00%	0,00%	1,80%	
Total	Recuento	21	18	12	4	2	57	
	% del total	36,80%	3 1,60%	21,10%	7 ,00%	3,50%	100,00%	

APRECIACIONES DE PARTICIPANTES Y ORGANIZADORES

Como estudiante de Ingeniería Industrial pienso que el evento De Emprendedor a Empresario genera un gran impacto en la región porque se está enfocando en las necesidades de las empresas huilenses, invitándolas a generar un valor agregado por medio de la innovación en el uso de las herramientas digitales. Así, las empresas pueden adaptarse a los cambios que se han venido presentando en el mercado a nivel digital e impulsar sus marcas de una manera más estratégica. Considero que este evento tiene futuro y que se puede convertir en un tema de gran interés para los empresarios del Departamento así como para los nuevos emprendedores de la región.

Algunas oportunidades de mejora para próximas versiones del evento sería la necesidad de contar más apoyo económico por parte de la administración de la institución, lo cual considero que repercutirá positivamente a nivel social y empresarial porque el evento tendría mayor visibilidad.

Juan José Montaña Rodríguez,
Ingeniería Industrial, Líder Comité de estudiantes.

.....

La IV versión del evento De Emprendedor a empresario nos dejó muchos sentimientos encontrados y diversidad de experiencias: ansiedad, felicidad, satisfacción y nerviosismo. Considero que lo más importante fue que todos vimos materializados el fruto del esfuerzo. Cada integrante del Comité de estudiantes, los docentes y las personas que de una u otra manera participaron, lograron el éxito del encuentro. No olvidaremos la gratitud que los empresarios nos expresaban: para ellos significó un momento de aprendizaje ya que ninguno esperaba ser “tan consentido por la CORHUILA”, como nos dijo uno de los empresarios al salir del evento.

Como parte del comité organizador considero que las empresas recibieron un

aprendizaje enriquecedor sobre marketing digital. Como valor agregado del evento diría que los estudiantes ganamos experiencia para nuestro desarrollo profesional.

Tatiana Camila Puentes Escobar

Ingeniería Industrial, miembro del Comité de estudiantes.

.....

Para nosotros, estudiantes de CORHUILA, es importante y valioso reconocer que la institución organiza eventos de esta índole y que ella valora en los huilenses la aptitud y actitud que tienen para generar ideas de empresa y hacerlas realidad. Ver en este evento a tantos empresarios nos permite tener una percepción del éxito, es decir, que es posible emprender en la región.

Ahora bien, en cuanto a la conferencia habría que decir que CORHUILA sigue aportando al conocimiento y a la capacitación no solo de los grandes empresarios, sino también de las mipymes. En esta oportunidad el evento se enfocó en contenidos tan importantes y actuales como el marketing digital, dirigido por el ingeniero Juan Diego Losada, quien logró que los empresarios compartieran sus experiencias y afianzaran sus conocimientos.

Como estudiantes de Ingeniería Industrial y organizadores de la IV versión De Emprendedor a Empresario, logramos fortalecer los aprendizajes obtenidos en las clases; tenemos la oportunidad de reconocer el medio laboral en el que estamos viviendo y compartimos con personas emprendedoras, quienes nos comunican sus ideas, experiencias y opiniones empresariales. Con esto damos nuestro aporte para que la institución cumpla a cabalidad con la misión que se ha propuesto y forme jóvenes con capacidades integrales.

Juan David Perdomo Tamayo

Ingeniería Industrial, miembro del Comité de estudiantes.



Neiva 21 de Mayo de 2018

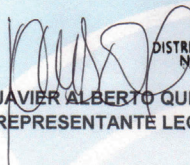
Señores:

CORPORACIÓN UNIVERSITARIA DEL HUILA- CORHUILA

Ciudad

Cordial saludo

Enviamos comunicado con el fin para reiterarles nuestro agradecimiento por la invitación realizada al IV encuentro de emprendedor empresario "estrategias de marketing digital para las MIPYMES". Para nuestra compañía es de gran utilidad la participación en los eventos regionales ya que este nos ayudara enormemente para abrir nuevos mercados y consumidores para nuestra organización.



DPS
DISTRIBUIDORA PLÁSTICOS SUR
NIT. 900.601.087-4

JAVIER ALBERTO QUINTERO FIERRO
REPRESENTANTE LEGAL



Neiva, 21 de mayo del 2018

Señores

Corporación Universitaria del Huila
COORHUILA
Neiva

Atento saludo.

El motivo de esta comunicación es agradecer la invitación al Encuentro de Emprendedor a Empresario. La Corporación Universitaria del Huila con visión futurista nuevamente nos brinda a los empresarios Pymes del municipio, herramientas de vanguardia para el desarrollo de nuestros negocios que van de la mano con el crecimiento regional.

Para esta versión del encuentro el Co-fundador de D2 Consultores Digitales, ingeniero Juan Diego Losada, hizo un recorrido por el desarrollo de Internet desde sus inicios, el presente y una vista panorámica hacia el futuro de la economía globalizada. Así mismo, enfatizó en cómo nuestras actividades, el mercado e inclusive nuestras formas de consumo, van de la mano con el crecimiento de las redes sociales y de la masificación de la red.

Atentamente,

DORA LILIANA BELLO PELAEZ
C.C. 41.928.860
GERENTE GENERAL

EMPRESARIOS ASISTENTES

EMPRESA/INSTITUCIONES/ORGANIZACIONES	
∞ Asamblea Departamental del Huila	∞ Universidad Surcolombiana
∞ Instituto de Hidrología, Meteorología y Estudios Ambientales, IDEAM	∞ Corporación para el desarrollo urbano y rural, CORDESARROLLO
∞ Corporación Ganadera del Huila	∞ Asociación de cooperativas y empresarias solidarias ASOCOOPH
∞ Escuela de Salud San Pedro Claver	∞ Corporación para el desarrollo social del Huila CODESOH
∞ Recuperadora Ambiental De Colombia SAS ESP.	∞ Servicio Nacional de Aprendizaje SENA
∞ Centro de entrenamiento técnica Automotriz	∞ Periódico La Nación
∞ Representaciones CV Colombia SAS.	∞ Corporación Cidereth
∞ Academia Militar José Antonio Anzoátegui	∞ Consultores del Agro Esepacol
∞ Serviaceites del Huila Ltda	∞ Inversiones Acuinova
∞ Corporación Monte Heliconia	∞ Ingesoftware Soluciones
∞ Servicios Integrados Logística	∞ Expreso La Gaitana
∞ Panadería Santander	∞ CDA Óptimo
∞ Me Trasteo	∞ Ingral SAS
∞ Vortex	∞ Fosfatos del Huila
∞ Contegral SA	∞ Corpo Incalco
∞ Serviambiental	∞ Colchones Universo
∞ Diseños y estructuras Olga Patricia Gonzales	∞ ABC Insumos
∞ Criadero Rancho Monasterio	∞ Photo Pixel Publicidad
∞ Encantos	∞ Colsalazar Ltda
∞ Productos Ramo	∞ Cotizas Roc y Pat
∞ Depiless	∞ Drinking Songs
∞ Tele Garzón	∞ Accesorios Clauss
∞ Be Davani	∞ Zoom Xport
∞ Fotografía Perutz	∞ Sésamo Burguer
∞ Tienda de ideas	∞ Vidarte Publicidad
∞ Yambal de Colombia	∞ Publiarte
∞ Mary Kay	∞ El Mariachi loco de Neiva

∞ 4k Multimedia	∞ E&D Colors
∞ Shiroku Café	∞ Studio 10
∞ Full Limpio lavadero de carros	∞ El punto claro Neiva
∞ Animal Party	∞ Fundación visión salud
∞ La Doña Burguer	∞ IGM Colombia SAS
∞ Aldayi.com	∞ Farmacia Agua Huila
∞ Hotel Adelaida	∞ Pulpioasis
∞ Dulce María	∞ León Aguilera SA
∞ Súper Cono	∞ Rescates Fénix Eu
∞ CIC Soft	∞ Corporación Cúspide
∞ Travell Green	∞ Micefe
∞ Entelco	∞ Axyoma

ORGANIZADORES

Desde el año 2015, el grupo de investigación Procing, adscrito al programa de Ingeniería Industrial, de la Facultad de Ingeniería ha gestado acercamientos con los empresarios con el propósito de desarrollar proyectos que aporten a la capacidad competitiva regional y al fortalecimiento de la relación universidad- empresa- estado- sociedad y la investigación formativa de sus estudiantes. Fruto de esta propuesta surge el evento denominado De emprendedor a empresario, que a la fecha cuenta con tres versiones. Para el 2015, con la participación de 74 empresarios, el primer acercamiento se realizó con el propósito de trabajar la planeación estratégica. Luego, para el año 2016,

esta vez con la participación de 57 representantes, por sugerencia de los mismos empresarios, el evento se enfocó en temas específicos de la logística, de allí el slogan “Los nuevos retos de la logística en las mipymes”.



Ahora bien, buscando fortalecer en temas actualizados, modernos y pertinentes a las necesidades de los diferentes renglones de la economía, en el año 2017, en versión número tres, Procing desarrolló el evento “Estrategias de Marketing digital para mipymes”. Analizando el registro de asistencia de las versiones anteriores y cotejándolo con los de esta última versión, que correspondió a 120 participantes, se puede notar que el encuentro De emprendedor a empresario se consolida, entre otros aspectos, porque responde a las necesidades de este renglón productivo.

Finalmente, habría que resaltar que procesos como estos pretenden aportar desde la academia a las necesidades del entorno, haciendo partícipes a los estudiantes, que siempre han tenido un papel protagónico en el grupo de investigación. Por ello, para el desarrollo de los encuentros con empresarios, el grupo de investigación vincula al comité de carrera conformado por estudiantes de los diferentes semestres, quienes aportan arduamente en el desarrollo del evento. Como reconocimiento a este trabajo, el grupo de investigación Procing los destaca a continuación:

NOMBRE	SEMESTRE	NOMBRE	SEMESTRE
Diana Marcela Ruiz Bermeo	V	Carlos Andrés Vásquez	III
Juan David Perdomo Tamayo	V	Laura Marcela Ramírez Joven	III
Natalia Guzmán Quintero	V	María José Sánchez Salazar	IV
María Paula Silva Sánchez	V	Carolina Barrios Sterling	IV
Yesid Chávarro Castañeda	V	César Augusto Muñoz Calderón	IV
Marcela Alejandra Silva Rojas	V	Carolina Barrios Sterling	IV
Diana Katherine Sarmiento Espinosa	V	César Augusto Muñoz Calderón	IV
Diana Marcela Ruiz Bermeo	V	Daniela Sierra Fierro	IV
Daniela Calderón Castañeda	V	Erika Tatiana Arias Manjarrez	IV
Marcela Alejandra Silva Rojas	V	Daniela Sierra Fierro	IV
Madian Fernanda Gutiérrez	VI	Jeisson Andrés Torres Celis	IV
Adriana María Medina Javela	VI	Laura Alejandra Leal Lucuara	IV
Álvaro José Polanía Álvarez	VI	Paula Andrea Alarcón Vargas	IV
Laura Gisell Méndez Zambrano	VI	Erika Tatiana Arias Manjarrez	IV
Karem Zullith Bustos Flores	VI	Jeisson Andrés Torres Celis	IV
Madian Fernanda Gutiérrez	VI	Tatiana Camila Puentes Escobar	VII
		Jhoan Sebastián Sánchez Macías	VII
		Jhoan Sebastián Sánchez Macías	VII
		Juan José Montaña Rodríguez	VII
		Cindy Dayan Sánchez Puentes	IX



REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Ainin, S., Parveen, F., Moghavvemi, S., Jaafar, N. I., & Mohd Shuib, N. L. (2015). Factors influencing the use of social media by SMEs and its performance outcomes. *Industrial Management & Data Systems*, 115(3), 570-588. Rescatado de:

<https://search-proquest-com.corhuila.elogim.com:2443/docview/1670914458?accountid=169669>

Berard, A.D. (2017, febrero 7). IP User Group Latinoamérica. Recatado de: <http://www.ipusergrouplatino.com/articles/article/8845868/180855.htm>

Casaló, L., V., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2017). Antecedents of consumer intention to follow and recommend an instagram account. *Online Information Review*, 41(7), 1046-1063. Rescatado de:

<https://search-proquest-com.corhuila.elogim.com:2443/docview/1960510356?accountid=169669>

Shaheen, M., & Lodhi, R. N. (2016). Impacts of social media marketing on consumer decision making process: Descriptive study of pakistan. *Journal of Business Strategies*, 10(1), 57-71. Rescatado de:

<https://search-proquest-com.corhuila.elogim.com:2443/docview/1815437611?accountid=169669>

Díaz, A. (2013). *Estadística aplicada a la administración y la economía*. México D.C.: McGraw Hill.

Freeman, B., Kelly, B., Baur, L., Chapman, K., Chapman, S., Gill, T., & King, L. (2014). Digital junk: Food and beverage marketing on facebook. *American Journal of Public Health*, 104(12), e56-64. Rescatado de:

<https://search-proquest-com.corhuila.elogim.com:2443/docview/1628903073?accountid=169669>

García, J. S. (2017, 24 de noviembre). Desarrollo de las redes sociales como herramienta de marketing. Volumen 13, Nº 26 pp. 179-196. Recuperado de: <http://web.a.ebscohost.com/corhuila.elogim.com:2048/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=1&sid=cbe10ccb-fb50-4c7a-9bcc-12b55b5a3421%40sessionmgr4006>

Human Level Communications. (2018, 10 de marzo). Engagement. Rescatado de: <https://www.humanlevel.com/diccionario-marketing-online/engagement>

Kotler, P., Armstrong, G. (2012). Marketing (Decimocuarta edición). México, D.F, México: Editorial Pearson.

Libreros, E., Núñez, A., Barreño, R., García, R., Gutiérrez, J.C., Pino, G. (2013). El libro del marketing interactivo y la publicidad digital. Madrid, España: ESIC Editorial.

Marketing Digital. (2015). Marketing Online ¿Qué es y cómo funciona? Marketing Digital. Recuperado de: <https://www.mdmarketingdigital.com/que-es-el-marketing-digital.php>

Martínez, A. C. (2012). Los portales verticales de marketing y publicidad en los medios sociales/marketing and advertising vertical portals on social media. *Vivat Academia*, 14(117), 78-120. Rescatado de: <https://search-proquest-com.corhuila.elogim.com:2443/docview/1022698908?accountid=169669>

Martínez O., Arango, K., (2012). El Mobile Marketing en Colombia. Su estado actual y proyección. *Rev. esc.adm.neg.* No. 73. Pp. 136-167 Bogotá. Recuperado de: <http://www.scielo.org.co/pdf/ean/n73/n73a09.pdf>

My Pramid. (2017). Imagen sobre SEO [Figura]. Recuperado de: <http://mypramid.com/seo/>

Sanagustín, E. (2017). Vender más con marketing digital. Bogotá, Colombia: Ecoe-Ediciones.

Smith, K. (2016). 96 estadísticas y datos increíbles de las redes sociales para 2016. Brandwacht. Recuperado de:
<https://www.brandwatch.com/es/2016/08/96-estadisticas-redes-sociales-2016/>



CORHUILA

**CORPORACIÓN UNIVERSITARIA DEL HUILA
VIGILADA MINEDUCACIÓN**

Sede Quirinal: Calle 21 No. 6 - 01

Sede Prado Alto: Calle 8 No. 32 - 49

PBX: 875 4220 | Email: contacto@corhuila.edu.co

Sede Pitalito: Carrera 2 No. 1 - 27 | PBX: 836 0699

www.corhuila.edu.co

Personería Jurídica otorgada mediante Resolución
No. 21000 del 22 de diciembre de 1989 por el
Ministerio de Educación Nacional

ISBN: 978-958-59806-9-3



9 789585 980693