

**Título: IMPACTO DE LAS REDES SOCIALES DIGITALES COMO ESTRATEGIA DE  
MARKETING EN EL NEGOCIO DE LAS PYMES DEL MUNICIPIO DE PASTO**

Presentado por:

Carlos David Bravo

Leanny Stefanny Ordoñez<sup>1</sup>

Presentado a:

Vicente Fernando Salas Salazar.<sup>2</sup>

Tutor trabajo de grado

**UNIVERSIDAD DE NARIÑO**

**CONVENIO UNIVERSIDAD DE BOGOTA JORGE TADEO LOZANO**

**ESPECIALIZACION EN GERENCIA DE MERCADEO**

**SAN JUAN DE PASTO**

**2021**

---

<sup>1</sup> Estudiantes de Especialización en gerencia de mercadeo.

<sup>2</sup> Docente Metodología de la Investigación

## TABLA DE CONTENIDO

1. Resumen	3
1.1 Abstract	3
2. Introducción	4
3. Justificación	5
4. Objetivos	6
4.1 Objetivo general	6
4.2 Objetivos específicos	6
5. Metodología	6
6. Análisis y discusión	7
6.1 Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE)	9
6.2 Cámara De Comercio De Pasto	10
<i>Grafica 1: Crecimiento ventas E´commerce año 2019 y 2020.</i>	14
<i>Grafico 2: Estadísticas de la situación digital de Colombia en el 2019 y 2020</i>	15
<i>Grafica 3: Redes sociales más usadas.</i>	16
<i>Grafica 4: Actividades de comercio electronico</i>	17
7. Conclusiones	18
8. Recomendaciones	19
9. Bibliografía	20

## 1. RESUMEN

Actualmente el marketing digital, es imprescindible para las pymes del Municipio de Pasto en el momento de realizar campañas de ventas, ya que les permite conocer mejor a los clientes y clasificarlos de acuerdo los gustos, preferencias y experiencias. En este sentido las redes sociales han evolucionado a través de la historia convirtiéndose hoy en día en el principal medio de comunicación y el principal puente de interacción entre las empresas y los clientes. Por lo tanto el presente trabajo de investigación analiza el impacto y la importancia de las redes sociales como una estrategia de marketing para las pymes del Municipio de Pasto; este estudio se desarrolló bajo el método de análisis documental con enfoque descriptivo cualitativo. Los resultados muestran que en el Municipio de Pasto hay una baja participación de las pymes en el mercado digital, las cuales no utilizan las redes sociales para promocionar su portafolio de bienes y servicios. Sin embargo, en Colombia las ventas online en el año 2019 hasta el periodo de confinamiento en el año 2020, presentaron un crecimiento del 50% en presencia en el mercado digital. Teniendo en cuenta esta situación es claro que el futuro de las pymes está enfocado en el uso, desarrollo y aprovechamiento de las redes sociales como herramienta para el posicionamiento de marca, interacción con el cliente y cierre de ventas.

**Palabras clave:** Redes sociales, marketing digital, pymes, Pasto.

---

### 1.1 ABSTRACT

Currently digital marketing is essential for Pymes in the Municipality of Pasto at the time of sales campaigns, as it allows them to better understand customers and classify them according to tastes, preferences and experiences. In this sense, social networks have evolved throughout history,

becoming today the main means of communication and the main bridge of interaction between companies and customers. Therefore, this research work analyzes the impact and importance of social networks as a marketing strategy for Pymes in the Municipality of Pasto; this study was developed under the method of documentary analysis with a qualitative descriptive approach. The results show that in the Municipality of Pasto there is a low participation of Pymes in the digital market, which do not use social networks to promote their portfolio of goods and services. However in Colombia online sales, in 2019 until the confinement period in 2020, presented a growth of 50% in presence in the digital market. Considering this situation, it is clear that the future of Pymes is focused on the use, development and exploitation of social networks as a tool for brand positioning, customer interaction and closing sales.

**Key words:** Social networks, digital marketing, Pymes, Pasto.

## 2. INTRODUCCIÓN

Según Boyd y Ellison (2007), una red social se define como un servicio que permite a los individuos construir un perfil público o semipúblico dentro de un sistema delimitado, articular una lista de otros usuarios con los que comparten una conexión, y ver y recorrer su lista de las conexiones y de las realizadas por otros dentro del sistema.

Las redes sociales han marcado gran importancia en materia de difusión masiva, debido a su alcance, características e impacto en la sociedad actual. Son utilizadas tanto por individuos como por empresas, dado que permiten lograr una comunicación interactiva y dinámica. Durante los últimos años, han surgido muchos tipos de redes sociales, para diversos fines, tales como relaciones interpersonales, laborales, promoción política y otras como el corporativo, para efectos

de negocios (Hutt, 2012). En la actualidad no se habla de medios de comunicación, sino de medios de difusión, pasando así de un esquema tradicional a un proceso interactivo, cambiante y dinámico. Es decir, ya los medios de difusión involucran tanto los medios tradicionales como los espacios virtuales, dentro de los cuales destacan las redes sociales y los diversos mecanismos de interacción con grupos de personas con el apoyo de la tecnología. Sin embargo, el objetivo común se cumple cuando se logra una comunicación fluida y eficaz con grupos específicos de interés, incluyendo esto desde la posibilidad de atender la necesidad de pertenencia social hasta facilitar la proyección y posicionamiento de empresas, bienes, servicios, o incluso para ser utilizadas en campañas políticas. Asimismo, y aunque durante los últimos años, según Celaya (2008), su crecimiento ha tendido a disminuir para dar espacio a nuevas plataformas más especializadas en áreas temáticas, sin embargo, las redes sociales seguirán siendo uno de los medios de comunicación masiva más importantes, debido a sus características y a las opciones que ofrecen a sus usuarios (Hutt, 2012).

### **3. JUSTIFICACIÓN**

La interacción diaria de personas en las redes sociales se convierte en una oportunidad para que las PYMES desarrollen una estrategia de marketing publicitario con objetivos claros que las lleven a mejorar el posicionamiento de marca, donde puedan presentar una oferta de productos y servicios de esta manera llegar a nuevos clientes. Cabe destacar como ventajas el bajo costo de inversión que se realiza en las redes sociales y el amplio segmento de la población que abarca.

El presente trabajo de investigación se desarrolla con el propósito de medir el impacto que genera la estrategia de marketing de las pymes con el uso de las redes sociales digitales. Es por ello, que

se revisa y analiza los antecedentes del tema frente a las consecuencias positivas y negativas en la actualidad.

## **4. OBJETIVOS**

### **4.1 OBJETIVO GENERAL**

- Medir el impacto de las redes sociales digitales como estrategia de marketing en el modelo de negocio de las pymes del Municipio de Pasto.

### **4.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS**

- Describir cuáles son las redes sociales digitales más efectivas en marketing para las PYMES del Municipio de Pasto

- Determinar el impacto económico y de imagen que tiene la inclusión de las redes sociales digitales en la actualidad.

## **5. METODOLOGIA**

Para el desarrollo de los objetivos del trabajo de investigación se realizó una metodología mixta con enfoque cualitativo; la cual comprende dos procesos:

**a. Análisis documental:** Según Alfonso (1995), la investigación documental es un procedimiento científico, un proceso sistemático de indagación, recolección, organización, análisis e interpretación de información o datos en torno a un determinado tema. Al igual que otros tipos de

investigación, éste es conducente a la construcción de conocimientos. En este sentido se utilizaron técnicas de revisión de archivos para recopilar la mayor información documental sobre cuáles son las redes sociales más usadas, resultados positivos y negativos en el enfoque económico y de marca como estrategia de marketing para las pymes en el Municipio de Pasto.

**b. Enfoque descriptivo cualitativo:** Se utilizó el análisis descriptivo cualitativo ya que uno de los objetivos específicos es describir cuales son las redes sociales más efectivas para las pymes desde el punto de vista de marketing. Dentro de este enfoque está en describir la relación de las pymes con la tecnología de la información y comunicación, de esta manera se recogió datos sobre la base de la teoría o hipótesis para luego analizar los resultados con el fin de obtener las conclusiones que contribuyan al conocimiento.

- Análisis individual de cada variable: tipo de redes sociales más usadas, resultados económicos con el uso de las redes sociales, resultados sobre la marca con el uso de las redes sociales.

- Análisis de la relación entre variables evaluadas de la siguiente manera:

Redes sociales de más uso – Resultados económicos

Redes sociales de más uso – Resultados sobre la marca

Las anteriores relaciones de variables, permitieron resolver los objetivos del trabajo, permitiendo el análisis de investigación cualitativo dando así unas conclusiones que permitan determinar el logro de la búsqueda.

## 6. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN

El crecimiento de la Web en Colombia sigue en aumento, de acuerdo con datos del MinTIC, el 64% de los colombianos ya usa internet y el país cuenta con 28,4 millones de conexiones a Internet de Banda Ancha, es por esto, que la cámara de comercio de Pasto le apuesta a la era digital en las

pymes existentes en el territorio Nariñense. Uno de los casos, es la alianza con la compañía Mi.com.co quien registra dominios oficiales para Colombia y además provee el servicio de correo electrónico corporativo, estos desarrollaron un taller denominado “Lleva tu negocio a Internet – Emprendedores Digitales” dirigido a pymes y emprendedores que con estas actividades crearon su propio sitio Web para tener una presencia digital e impulsar sus negocios haciendo uso prospectivo de las herramientas y facilidades que determinan la tecnología y la red digital. Otro curso importante sobre la temática, fue el denominado “Manejo de Redes Sociales” donde los profesionales del tema, presentaron fragmentos del valor de las redes sociales como el principal activo de los profesionales en la construcción de su marca personal en Internet; herramientas como blogs, canales de YouTube, LinkedIn, tácticas y estrategias necesarias para promocionar, fortalecer, potenciar y proteger una marca personal en las redes sociales entre otros propósitos como lo establece Celaya (2008) quien define las redes sociales como un mecanismo donde las personas comparten información personal, profesional y de gustos con conocidos y desconocidos. En anexo, en la cámara de comercio de pasto sus talleres y preparaciones no solo se han enfocado en dar una información del contenido de las redes sociales y sus usos para el manejo actualizado de una pyme; además, ha brindado información de los protocolos de seguridad y herramientas digitales, los cuales han enfocado su interés en la protección de la información que se brinda a los clientes protegiendo los intereses del vendedor y consumidor, respetando siempre las normas de consumo. Cabe señalar, que es muy importante que entidades como estas brinden este tipo de comunicaciones las cuales permitan fortalecer e innovar las pymes existentes en el territorio nariñense, ya que muchos de los emprendedores de hoy en día, miran un paso más allá de sus negocios en la virtualidad.



## **6.1 DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO NACIONAL DE ESTADISTICA (DANE)**

El Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE), nos permite analizar estadísticas de los usos de las TIC's; mediante el boletín técnico de indicadores básicos de tenencia y uso de tecnologías de la información y comunicación (TIC) en hogares y por individuos realizado en el 2018; sin embargo, no permite discriminar los datos por Departamento, si no, por región. Por consiguiente es muy importante conocer estas estadísticas que deslumbran un panorama a nivel Nacional para la solución de los objetivos de este trabajo.

El boletín de la Encuesta nacional de Calidad de Vida (ECV) período 2018 presenta los resultados que corresponden a la información básica de TIC en empresas del sector industria manufacturera (7.256 activas), sector comercio (9.740 activas) y sector servicios (6.084 activas).

En el sector de industria manufacturera el 99,6% de las empresas usaba computador , el 99,6% utilizaba internet, el 73,3% tenía página web y el 68,9% tenía presencia en un sitio web, además la compra de aplicaciones y programas informáticos para uso propio tuvo el mayor porcentaje de respuesta con 78,2%; seguida por el alquiler con pago periódico con 35,1% y la descarga o acceso gratuito con 21,4%, todo esto con el propósito de enviar y recibir correos electrónicos con el 99,9%, para búsqueda de información el 97,8% y el 96,6% lo usó para realizar operaciones de banca electrónica; mostrando el comercio electrónico con 30,1% ventas de productos a través de plataforma electrónica y por otra parte, el 33,9% de las empresas industriales lo utilizaron para comprar insumos.

En el sector comercio el 99,6% de las empresas uso computador, 99,5% internet y el 57,3% página web; uso exclusivo de aplicaciones el 88,2%, alquiler con pago periódico el 38,8% y 24,4% mediante descarga o acceso gratuito. Estas fueron utilizadas para enviar o recibir correo

electrónico el 99,9%, para búsqueda de información el 98% y banca electrónica con 96,9%, donde el 18.8% vendieron sus productos vía electrónica y el 41.3% para comprar insumos.

En el sector de servicios el 16,7% son empresas dedicadas a suministro de empleo como seguridad privada y servicios a edificios, el 13,6% actividades relacionadas con salud humana privada, el 13,5% a actividades profesionales, científicas y técnicas y el 56,2% otras actividades de servicios. De estas el 100% usan página web y tienen aplicaciones para uso exclusivo principalmente los subsectores de educación superior privada, el 95,5% sistemas informáticos y procesamiento de datos, mientras el porcentaje más bajo con 70,9% es en seguridad privada y servicios a edificios. Con esto cabe mencionar que el sector de servicios es aquel que para el año 2018 tenía mayor presencia en internet, siendo esto según el DANE (2018) un avance en el proceso de informatización de la economía, consecuencia del cambio del paradigma tecno-productivo y de la masificación de estas tecnologías a nivel mundial desde la última década del siglo XX.

## **6.2 CAMARA DE COMERCIO DE PASTO**

La cámara de comercio en su segunda edición (2020), muestra la situación comercial actual de las pyme, mediante encuestas realizadas en el Municipio de Pasto, establece que el 93% se constituye como microempresas, el 4% pequeñas empresas, 2 % medianas y 1% grandes (depende del número de trabajadores).

La cámara de comercio de Pasto solicitó el Censo Empresarial 2019 – 2020 en el Municipio de Pasto, el cual fue realizado por la Empresa DOO Comunicaciones S.A.S. con el objeto de obtener información actualizada, confiable y oportuna de las principales variables (formalidad e informalidad, realidad económica y comercial entre otras), de las unidades empresariales

existentes en los diferentes sectores económicos del Municipio de Pasto (sector urbano y rural) con el fin de establecer un diagnóstico del entorno empresarial del Municipio.

La sección de interacción tecnológica nos permite analizar resultados de interés como el acceso a internet, el uso de redes sociales para promoción de los establecimientos, obtención de página web, interacción del negocio con clientes, proveedores o suministros a través de internet. Las cuales fueron divididas en 2 secciones: zona rural y zona urbana y a su vez en negocios formales e informales.

En la zona urbana el acceso a internet para los establecimientos formales e informales es del 51.23% y 22.11% respectivamente, mientras que el 44.89% y 73.28% no cuentan con acceso a internet, además la razón de no tener acceso es por falta de recursos y porque no lo consideran necesario. Por otro lado, el 64.52% de las unidades productivas formales y el 83.09% informales; no promociona su negocio por redes sociales, mientras el 30.45% y 11.11% respectivamente si lo hace. Demostrando así que las micro, pequeñas y medianas empresas en Pasto no promocionan sus productos y servicios utilizando las herramientas digitales para incrementar los niveles de mercado que se necesitan para la sostenibilidad y proyección de un negocio.

El 77.95% y 89.48% de formales e informales no tienen página web de su negocio siendo una de las razones el no tener acceso a internet en una zona urbana. Y el 70.49% y 86.48% de formales e informales no interactúan con sus clientes o proveedores por medio de internet, siendo tan solo el 23.24% y 6.95% formales e informales que si interactúan con sus clientes.

En la zona Rural el acceso a internet de los negocios formales e informales es del 22.88% y 0.17% siendo predominante el no acceso a internet mayor del 75% en los dos tipos de negocios; el 7.48% argumenta que no sabe utilizarlo. Además, el 91.50% y 98.09% negocios formales e informales no promociona su negocio a través de redes sociales y el 92.81% y 98.61% no interactúa con los

clientes y proveedores a través de internet. Esto sigue aclarando que el uso de las herramientas informáticas como las redes sociales, página web, blogs, no hace parte de las estrategias de mercado para los negocios formales e informales tanto de la zona urbana y rural del Municipio de Pasto.

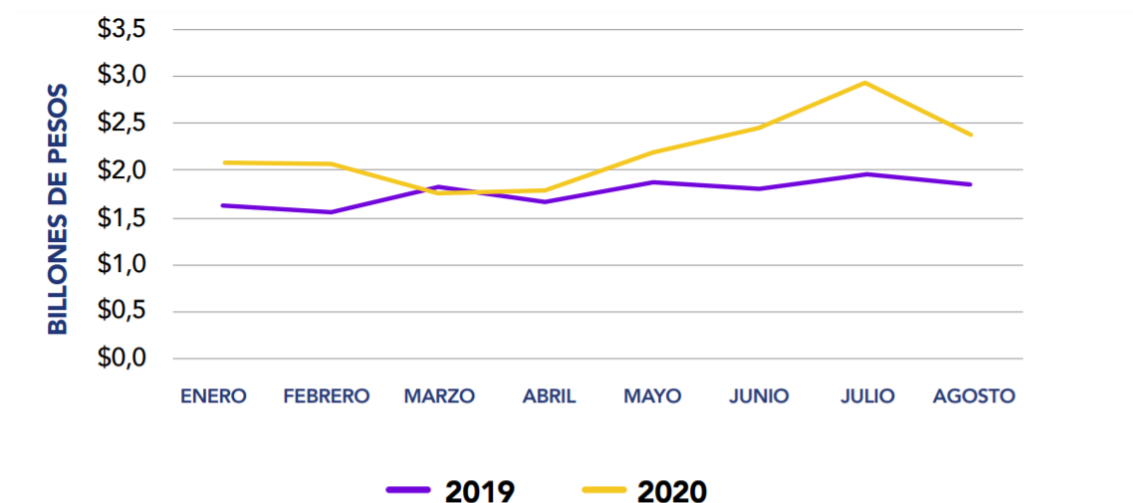
Analizando lo anterior, según M. Braverman (2017) las pequeñas y medianas empresas no aprovechan las redes sociales y el uso del internet en general para mejorar sus procesos. Esta apreciación nos deja claro el uso deficiente de las herramientas digitales como canal comercial, para ser utilizado en el desarrollo del proceso de ventas de las micro, pequeñas y medianas empresas del Municipio de Pasto; se debe desarrollar campañas por parte de la Cámara de Comercio, institución regional encargada del monitoreo de la actividad comercial de Pasto, fomentando el uso de las herramientas digitales, como un plan de mercadeo capaz de responder a las condiciones cambiantes del entorno y del sector, con el objetivo de incrementar su rango de acción, niveles de ventas, mejora de servicio, atención precisa al cliente; midiendo los niveles de productividad y rentabilidad que las microempresas alcanzan, esto permite la optimización de los recursos hasta lograr una posición en el mercado mejorando la competitividad y eficiencia en la comunicación y distribución del portafolio de servicios, para así lograr un bienestar empresarial y regional.

En la investigación de “Marketing en redes sociales online como una herramienta de Marketing Emprendedor” Duque, J. (2016), demuestra que las campañas de comerciales en la modalidad pagadas de facebook, tienen mayor efectividad debido a la posibilidad de escoger, a que segmento de la audiencia se quiere llegar mediante una clasificación de individuos; los cuales poseen un perfil que se ajusta a ser un cliente prospecto y de esta manera se envía la información a una gran cantidad de usuarios. Otro de los indicadores más importantes de Facebook es el engagement

siendo este la capacidad que tiene una empresa, marca o producto, de llamar la atención y crear una relación de conexión entre las publicaciones y la mente de las personas, siendo así una técnica para identificar una necesidad y así predecir el interés.

Según Guercio,T y Kenneth (2009) en su libro “E´commerce negocios tecnología y sociedad”; explica como las comunicaciones de marketing digital han disminuido las distancias geográficas entre fronteras y como se han establecido las plataformas de empresas para el trabajo mediante la utilización de computadores, Tablets y celulares. Esto demuestra la importancia que tiene el marketing digital para las pymes, ya que es una tendencia que se puede analizar profundamente como el comportamiento en la forma como el consumidor busca la información sobre un producto determinado para luego contemplar una decisión de compra. Esta es precisamente una razón, por la cual las pymes deben conocer e implementar el uso de las TICs como es el caso de las redes sociales para estar presentes en el mercado digital haciendo uso del internet. Por lo tanto, mediante estas herramientas podemos llegar a un mayor número de consumidores potenciales, influenciando su compra a través de la publicidad de videos, audio o mensajes de texto, que brindan una experiencia muy favorable de consumo.

Según la cámara Colombiana de comercio electrónico (2020), en su informe “Comportamiento del e´commerce en Colombia durante 2020 y perspectivas para el 2021” al comparar las ventas entre junio y julio del 2019 respecto al mismo periodo 2020, se observa un crecimiento del 50% (Grafica 1).

Grafica 1: *Crecimiento ventas E´commerce año 2019 y 2020.*

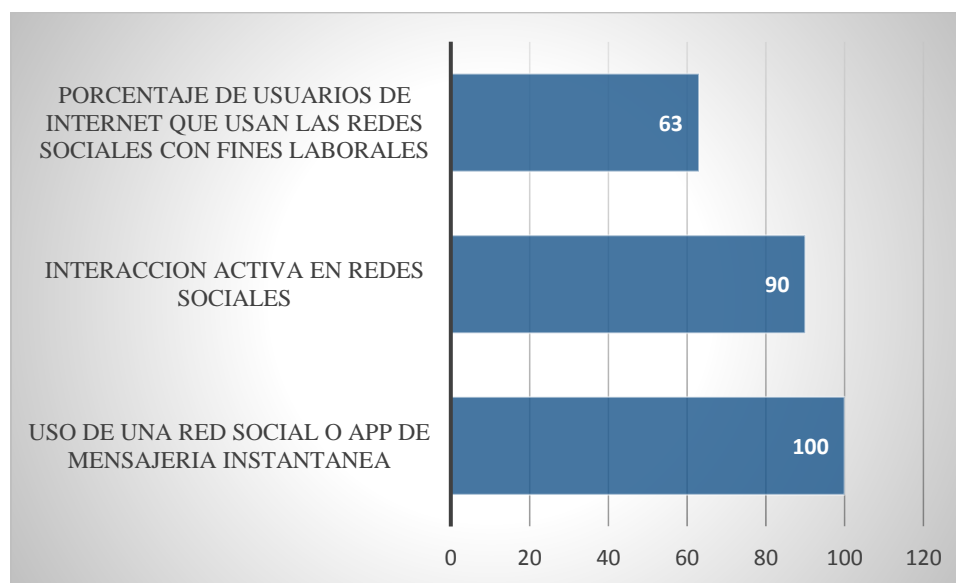
Esto nos refleja como el comercio ha cambiado trayendo nuevas oportunidades y como la población colombiana empieza a incursionar en las ventas por internet. Así mismo las medianas y pequeñas empresas encuentran una oportunidad de nuevos negocios con nuevos desafíos ya que tienen que implementar nueva tecnología con la capacidad de adaptación al nuevo mercado.

Según el artículo publicado por la agencia de marketing digital Branch “Estadísticas de la situación digital de Colombia en el 2019 y 2020”. Se determina que en Colombia 35 millones de personas son usuarios activos de internet los cuales se conectan desde cualquier dispositivo, celular, Tablet, laptop, televisor Smart tv, etc. Por otro lado comparando el crecimiento de usuarios se observa un crecimiento de 2,9%, exactamente más de un millón de usuarios nuevos para el año 2020, además el tiempo promedio de uso es de 9 horas y 10 minutos.

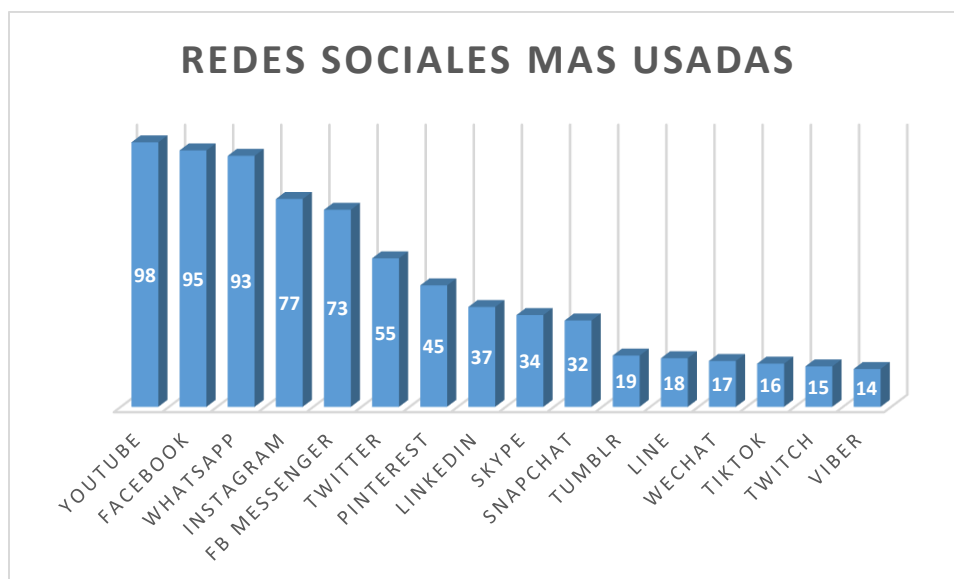
Siguiendo con los resultados se observa que el 91% de las personas ingresan a internet a través de los dispositivos móviles inteligentes, el 69% de toda la población (35 millones de usuarios) es usuaria de redes sociales de los cuales el 100% de la población utilizaron una red social o aplicación de mensajería durante el último mes, el 90% realizó una interacción activa en redes

sociales, por último el 63% de los usuarios encuestados utilizan las redes sociales como un medio de trabajo, en las cuales se puede comprar y vender bienes y servicios (Grafica 2).

Grafico 2: *Estadísticas de la situación digital de Colombia en el 2019 y 2020*



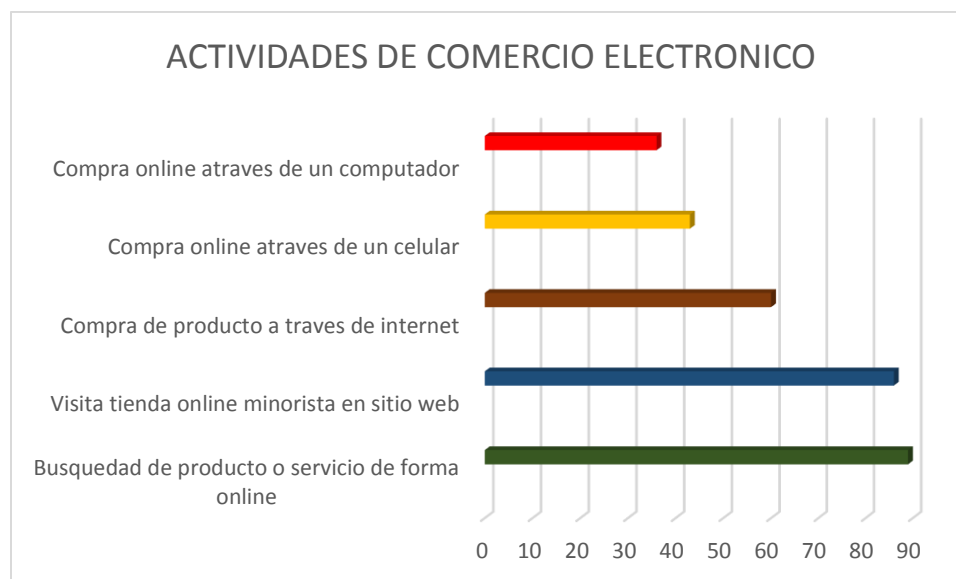
En el ranking de las redes sociales más utilizadas en Colombia encontramos en primer lugar a Youtube con el 98%, en segundo lugar Facebook con el 95%, WhastApp 93%, Instagram 77%, Messenger 73%, Twitter 55%, Pinterest 45% y LinkedIn 37%. Entre las plataformas menos usadas se encuentra: Tumblr 19%, Line 18%, WeChat 17%, TikTok 16%, Twitch 15% y Viber 14% (Grafica 3).

Grafica 3: *Redes sociales más usadas.*

Estos resultados nos permiten determinar que Facebook continua siendo la red social de mayor uso comercial y personal, seguido de WhatsApp siendo la red social de mayor interacción personal por parte de las personas; mientras Instagram es igualmente usada en fines comerciales y personales, esto garantiza un uso estratégico de ventas de productos y servicios por este tipo de herramientas digitales.

Por ultimo al analizar los resultados de comercio electrónico, encontramos que el 89% de la personas buscan productos y servicios para comprar, el 86% visito una tienda online de retail, el 60% realiza compras online desde cualquier dispositivo, el 43% y 36% realizan compras utilizando el celular inteligente y el computador respectivamente (Grafica 4).



Grafica 4: *Actividades de comercio electronico*

Estos resultados nos revelan un mercado potencial, en el cual existen miles de usuarios que pueden convertirse en clientes, es así como las redes sociales toman gran importancia para los negocios empresariales ya que nos ofrecen la posibilidad directa de interacción con los clientes y también ofrecen una mejor calidad de servicio.

Para concluir el trabajo, podemos analizar e interpretar que el mayor uso de las redes sociales se dio a partir del año 2020, con la pandemia del Covid-19, donde las empresas debieron tomar decisiones de actualización y reinversión de las estrategias de ventas que se llevaban realizando anteriormente; con esto se observa que el mercado digital permitió el sostenimiento de muchas empresas para continuar con su flujo de caja y no entrar en una quiebra inminente. Además, no solo en fin comercial las redes sociales crecieron sus usuarios, también en lo personal, debido al cumplimiento de las normas de bioseguridad donde no se permitía el acercamiento social, las redes sirvieron como conexión digital para el continuo afecto familiar.

Después de esta etapa de reinversión, las empresas que se mantuvieron a flote y las que siguen naciendo, ya miran la importancia de tener una estrategia digital o vida virtual, la cual le permitirá llegar a mercados mucho más lejanos y obtener así crecimiento económico del negocio que es el objetivo de las empresas.

## 7. CONCLUSIONES

- El uso de las redes sociales digitales ha incrementado sus usuarios a partir del año 2020, convirtiéndose para las pymes en una estrategia de mercadeo que permite ampliar la cobertura en la zona de impacto de ventas, obtención de nuevos clientes, nuevos proveedores de materia prima y por consiguiente mayor reconocimiento de la marca.
- La tendencia en presente y futuro para el sostenimiento y crecimiento de las pymes en Nariño es sin duda la vida digital mediante la presencia de una página web, red social, blogs, YouTube debido a que cada vez las personas buscan facilidades al momento de comprar u obtener un servicio de forma rápida, sencilla y ágil; y todo esto lo encuentran con tan solo unos pocos clics.
- Las redes sociales de mayor uso son Facebook e Instagram según las diferentes encuestas analizadas, debido a que estas ya han desarrollado un trabajo de reconocimiento que todas las personas encuestadas tienen una cuenta en estas redes. Además, su principal característica para ser usada es que cada vez innovan en su contenido, eliminando lo que para muchos no gusta y colocando nuevas secciones que van acorde con la realidad vivida, permitiendo que los usuarios siempre permanezcan al día en noticias.

## 8. RECOMENDACIONES

- Las Pymes del Municipio de Pasto deberían incorporar dentro de sus estrategias de promoción en los mercados, la utilización de herramientas digitales como son las redes sociales, que según el anterior estudio ayudan al incremento de reconocimiento y generación de ventas, donde se mira reflejado un grado alto de liquidez y solvencia para la empresa. Además, la distancia que abarca estas redes es tan lejana que se puede llegar a obtener clientes fuera del margen de impacto normal que se obtiene con un equipo grande de fuerzas de ventas.
- La utilización de la red digital, no solo genera una estrategia positiva de embarcación de mercados, también amplía el rango de obtención de nuevos distribuidores de materias primas con costos más bajos, es decir, las redes nos permite interactuar de una manera más fácil con otras empresas que están dispuestas a trabajar mediante el fragmento de ganar y ganar ofreciendo sus servicios como lo es la prestación de servicios de equipos a costos más bajos o venta de materias primas con un grado alto de calidad a menor costos, lo cual beneficiaría a las pymes de Pasto, quienes su mayor fragmento negativo es la consecución de materias primas muy costosas.
- Es importante que la cámara de comercio de la ciudad de Pasto, desarrolle un programa de capacitación, en el cual incentive a las pymes para que utilicen el marketing digital, especialmente sus herramientas, como es el caso de las redes sociales. Siendo este un medio para desarrollar nuevas estrategias de ventas, en el cual sean más eficientes, competitivos y mejoren sus procesos para captar y atender nuevos clientes.
- Realizar nuevos estudios sobre este tema de investigación en la Ciudad de Pasto; ya que hay poca información, lo cual dificulta desarrollar todos los pasos de la metodología para medir el impacto, la influencia y la efectividad de las redes sociales como estrategia de marketing en las pymes del

Municipio de Pasto. De esta manera los resultados de las investigaciones permitirán la inclusión y optimización de las estrategias de mercadeo, para que las pymes aprovechen estas herramientas, optimicen la interacción con los usuarios y promocionen su portafolio de bienes y servicios.

## 9. BIBLIOGRAFIA

- Aguirre, J, y Rozo, J, 2017. Marketing digital en las pymes de Bogotá. Tesis de pregrado. Colegio de estudios superiores de administración, Bogotá, Colombia.
- Alcalá, M, 2017. Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales, vol. LXII, núm 231. Distrito federal, México. Universidad Nacional Autónoma de México.
- Arias, A & López, J, 2017. El marketing Digital en Colombia. Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano. Bogotá.
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B, 2007. Social network sites: Definition, history, and scholarship. Journal of Computer Mediated Communication. Art 11.
- Cámara de comercio de Pasto, 2020. Censo Empresarial 2019- 2020 en el Municipio de San Juan de Pasto. Colombia.
- Cámara de Comercio de Pasto, 2020. Impacto Económico por Covid-19 en Nariño. Segunda edición. Pasto, Colombia.
- Caserly, M, 2013. Breve manual de redes sociales para pymes. México. Forbes.
- Castells, M, 2001. La galaxia Internet: reflexiones sobre Internet, empresa y sociedad. Pag 316. Celaya, J, 2008. La Empresa en la WEB 2.0. Editorial Grupo Planeta, España. Madrid, España. Editorial Plaza & Janés.

- DANE, 2019. Boletín Técnico Indicadores básicos de tenencia y uso de Tecnologías de la Información y Comunicación en empresas (TIC empresas) 2018. Colombia.
- DANE, 2019. Encuesta nacional de calidad de vida ECV 2018 Resultados por región. Colombia.
- Duque, J, 2016. Marketing en redes sociales online como una herramienta de marketing emprendedor. Tesis de maestría. Universidad nacional de Colombia, Maizales, Colombia.
- Gómez, F, y Neri, B, 2017. Impacto de las redes sociales como herramienta publicitaria en pymes Mexicanas. Tesis de pregrado. Universidad de Guadalajara, Jalisco, México.
- Hernández, D, 2013. Importancia del marketing digital para las pymes Colombianas orientadas a los negocios internacionales. Tesis de maestría. Universidad militar nueva granada, Bogotá, Colombia.
- Hutt, H, 2012. Las Redes Sociales: Una Nueva Herramienta De Difusión. Reflexiones, vol. 91, núm. 2, pag. 121-128. Universidad de Costa Rica.
- Ibarra, E, 2019. Plan de mercadeo para mejorar las ventas en la empresa de electrodomésticos Ibarra ubicada en el municipio de Puerto tejada departamento del Cauca. Tesis de pregrado. Universidad Autónoma de Occidente. Santiago de Cali. Colombia.
- Patiño, L, 2020. Colombianos en redes sociales: más móviles y más video. Revista El tiempo. Colombia.
- Pose, J, 2002. Revista Bibliográfica De Geografía Y Ciencias Sociales. vol. VII, núm 374. Barcelona. Universidad de Barcelona.
- Vega, C, 2019. Barreras de las pymes en Colombia para la implementación de estrategias y herramientas de marketing digital. Tesis de pregrado. Fundación universitaria empresarial de la cámara de comercio de Bogotá, Bogotá, Colombia.