

## HABILITADORES DIGITALES PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE HERRAMIENTAS DE MARKETING DIGITAL EN MICROEMPRESAS

*DIGITAL ENABLERS TO USE DIGITAL MARKETING TOOLS IN  
MICROENTERPRISES*

Carlos Miguel Cantillo España<sup>1</sup>  
Laura Marcela Guerrero Navarro<sup>2</sup>  
Sheila María Navarro Cantillo<sup>3</sup>  
Rafael Enrique Ordóñez Villarreal<sup>4</sup>  
Rodrigo José Miranda Redondo<sup>5</sup>

PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS, UNIVERSIDAD SIMÓN BOLÍVAR

### RESUMEN

Las estrategias de marketing van mucho más allá de la inversión publicitaria convencional puesto que se han desarrollado nuevos enfoques como el de la analítica de datos y la inteligencia artificial, que ayuda a que las empresas tomen decisiones más informadas y con menor grado de incertidumbre. Así mismo, las herramientas de marketing digital automatizan los procesos de promoción, compra y fidelización, permitiendo de esta manera respuestas más rápidas y efectivas a las necesidades del cliente. En aras de reconocer el nivel de las capacidades digitales de microempresas interesadas en incursionar en el marketing digital, el presente trabajo se enfoca en elementos fundamentales en un proceso de transformación digital convencional y su importancia para la implementación de estrategias y acciones tendientes a facilitar el contacto directo con reales y potenciales compradores. Por lo tanto, este trabajo tiene por objetivo identificar elementos condicionantes para la implementación de una estrategia de marketing digital en microempresas del departamento del Atlántico, a través de resultados parciales de un estudio más amplio que tuvo como propósito conocer el nivel de madurez digital de las mismas. La metodología utilizada fue de corte cuantitativo y descriptivo. Los resultados de esta consulta sugieren una constante apropiación de habilidades y herramientas tecnológicas por parte de las empresas, y que a su vez exista una integración de estas capacidades con tendencias tecnológicas y comerciales aceleradas durante la pandemia, de cara al rediseño de modelos de negocios centrados en el cliente.

**Palabras clave:** Marketing digital, microempresa, TIC, transformación digital.

### ABSTRACT

Marketing strategies go far beyond conventional advertising investment. New approaches such as data analytics and artificial intelligence have been developed, helping companies make more informed decisions with less uncertainty. Likewise, digital marketing tools automate promotion, purchase, and loyalty processes, thus allowing faster and more effective responses to customer needs. In order to recognize the digital capabilities of micro-enterprises interested in venturing into digital marketing, this paper focuses on fundamental elements in a conventional digital transformation process and its importance for implementing strategies and actions aimed at facilitating direct contact with actual and potential buyers. Therefore, this work aims to identify conditioning or enabling elements for implementing a digital marketing strategy in micro-enterprises in the Atlantic department. It was carried out through partial results of a broader study that had the purpose of knowing the level of digitalization maturity of the companies. Quantitative and descriptive methodological approaches were applied in this study. This consultation suggests a constant appropriation of technological skills and tools by companies. In turn, these capabilities are integrated with accelerated technological and commercial trends during the pandemic because of the redesign of business models focused on the client.

**Keywords:** Digital marketing, microenterprise, ICT, digital transformation.

<sup>1</sup> Administrador en formación, Facultad de Administración y Negocios, Universidad Simón Bolívar, Barranquilla - Colombia. [carlos.cantillo1@unisimon.edu.co](mailto:carlos.cantillo1@unisimon.edu.co)

<sup>2</sup> Administradora en formación, Facultad de Administración y Negocios, Universidad Simón Bolívar, Barranquilla - Colombia. [laura.guero@unisimon.edu.co](mailto:laura.guero@unisimon.edu.co)

<sup>3</sup> Administradora en formación, Facultad de Administración y Negocios, Universidad Simón Bolívar, Barranquilla - Colombia. [sheila.navarro@unisimon.edu.co](mailto:sheila.navarro@unisimon.edu.co)

<sup>4</sup> Administrador en formación, Facultad de Administración y Negocios, Universidad Simón Bolívar, Barranquilla - Colombia. [rafael.ordonez@unisimon.edu.co](mailto:rafael.ordonez@unisimon.edu.co)

<sup>5</sup> Magister en Gestión de la Innovación, Tutor.

---

## 1. INTRODUCCIÓN

---

Una de las funciones del marketing en una organización es investigar la situación del mercado, tener un acercamiento con la demanda, presentar la marca a un nicho específico, entre otras responsabilidades orientadas a despertar en el consumidor una atracción por el producto o servicio, de tal manera que, todos los procesos empresariales estén acompañados de actividades para la retención de clientes y exploración de nichos de mercado. De esta forma, se abre paso a las estrategias de marketing digital, que comprenden un conjunto de herramientas utilizadas por las empresas para dar a conocer su producto de manera masiva y por ende facilitar la comercialización de producto y servicios, apoyándose de recursos digitales como las redes sociales, correos electrónicos y anuncios; lo que conlleva generar y desarrollar una comunicación efectiva con clientes reales y potenciales.

En la búsqueda de la satisfacción del cliente, la era digital ha posibilitado el uso de herramientas cada vez más sofisticadas para acelerar los procesos de compra del cliente como la analítica de datos y la inteligencia artificial. Esto ha sido posible gracias al registro y análisis de interacciones del cliente en la internet, un universo que cada vez ofrece nuevos servicios para gestionar la mayoría de las tareas de la cotidianidad.

A través de la consulta de que trata este trabajo, se reflexiona sobre el rol de las tecnologías de la información como fundamento de una estrategia de marketing digital. Esto se lleva a cabo analizando a la luz del marketing cinco aspectos fundamentales: (1) Conectividad a internet, (2) Cultura digital y apropiación de herramientas tecnológicas, (3) Planes de inversión tecnológica (4) Exposición comercial digital, y (5) Transacciones digitales. De esta manera, se abre espacio a la reflexión sobre otros enfoques y oportunidades de gestión del marketing en microempresas, un tipo de organizaciones que, por su naturaleza, poseen la ventaja de interactuar más de cerca con los clientes y, por lo tanto, de conocer integralmente sus necesidades.

---

## 2. FUNDAMENTO TEÓRICO

---

En este apartado se aborda el marketing digital, sus fundamentos y técnicas básicas, con el fin de reconocer su uso en las microempresas estudiadas.

### 2.1. Marketing digital

El marketing digital es un conjunto de actividades que una empresa o persona ejecuta en internet con el objeto de atraer nuevos negocios y desarrollar una identidad de marca, con la utilización de los recursos tecnológicos y medios digitales existentes para desarrollar comunicaciones directas, destinadas para conseguir una reacción positiva en el receptor virtual, de esta manera, se destaca la importancia de implementar las herramientas tecnológicas en los procesos diarios de las organizaciones, de manera especial de las microempresas dado que les proporciona una ventaja competitiva y la garantía de ser sostenible en un mundo que evoluciona día a día sumergiéndose cada vez más en el universo de la tecnología (Curiel Jiménez, Hernández Barreto, Pérez Granados, & Almazan Guzman, 2022).

Las actividades de marketing digital también están orientadas a la adquisición de rentabilidad y retención de clientes, mediante el conocimiento del cliente, la entrega de comunicación integrada específica y los servicios en línea que coincidan con sus particulares necesidades (Cangas & Guzmán, 2010). Por lo anterior,



el principal objetivo del marketing digital es la generación de demanda, es decir, hacer que los clientes se interesen, dejen sus datos, e incluso, soliciten el producto o servicio, en pocas palabras, hacer que los visitantes del sitio web se conviertan en prospectos calificados o clientes potenciales; todos estos mecanismos han permitido que las empresas hoy en día estén a la vanguardia de las tecnologías y así mantenerse informadas (Restrepo Correa & Hernández López, 2020). Con respecto a la relevancia estratégica del marketing digital en las microempresas, expertos en marketing (Curiel Jiménez, Hernández Barreto, Pérez Granados, & Almazan Guzman, 2022), explican que es necesario que los directivos se sientan cómodos para la toma de decisiones en un entorno cambiante, y que acoplen sistemáticamente las estrategias funcionales y decisiones operativas con las estratégicas de mayor rango, visto que, permite tener más oportunidades para la personalización de productos y servicios logrando ser competitiva y sostenible en el tiempo.

## **2.2. Telemarketing**

Se pueden encontrar varias herramientas para aplicar el marketing digital en las empresas; una de ellas es el telemarketing, este, consta en utilizar el teléfono con fines comerciales, los clientes que serán contactados ya habrán sido seleccionados con anterioridad, el teleoperador será el encargado de realizar el contacto con el cliente, conocer sus necesidades y adaptarse para brindarle las mejores soluciones a sus problemas desde los productos y/o servicios ofrecidos (Gázquez-Abad & De Cannière, 2008).

### **Sitio web**

Otra herramienta indispensable son los sitios web, por medio de ellos, las empresas pueden facilitar e incrementar el número de clientes, dado que estos ayudan a obtener información de estos y ofrecer información de la empresa y los productos; además de esto, facilitan la realización de compras, pues, no es necesario que el cliente se desplace hasta las instalaciones físicas para poder obtener el producto o servicio que requiere.

### **E-mail**

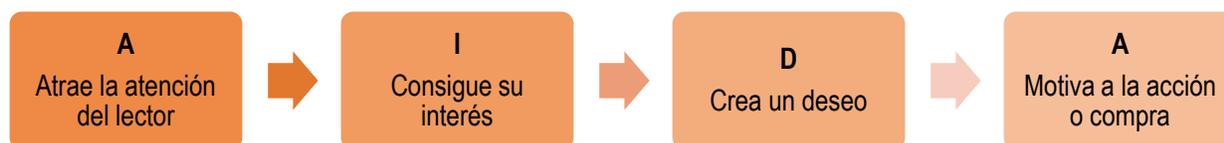
El correo electrónico permite una comunicación directa y en tiempo real con el consumidor, por esta razón, es recomendable que al momento de enviar e-mail ser directo y explícito en consignar la información en este medio. Debido a que los códigos de seguridad de estos (saturación de la bandeja de entrada, spam, desconfianza sobre el remitente) hacen que la campaña no llegue a todas las personas, se debe manejar buenas prácticas de e-mail marketing, como identificar el nombre de la empresa que lanzará la campaña, ocultar la información de los demás receptores del mail, el contenido debe ser conciso, directo y en formato de texto para poder visualizar su contenido; así mismo, debe ofrecerse la posibilidad de eliminar la suscripción (Baena García & Moreno Sánchez, 2010).

### **Mailing**

Por último, se presenta el Mailing, que consiste en un envío de cartas a una población previamente escogida con alguna característica en común, cada persona seleccionada recibe una carta en su domicilio, en la que se le presenta un producto y un número de teléfono en el que obtendrá información y condiciones de pago, si es que está interesado en el mismo, a veces estas cartas contienen lo que se denomina “cupón de respuesta”, que es un pedido ya elaborado, con el fin de que el cliente lo remita a la empresa, también, puede ser utilizado tanto para hacer el pedido, o para recibir mayor información.

Tanto la técnica de e-mail como de mailing pueden reforzarse e incrementar su impacto si se combina con llamadas telefónicas (telemarketing) luego de la recepción del mensaje, estas llamadas, consiguen “sondear” al cliente, es decir, recabar su opinión sobre el producto ofrecido en la carta y, en su caso, concertar una entrevista de ventas. (Martínez Sánchez, 2010). Debido a esto, se muestra la técnica clásica en transacciones *AIDA*, empleada por vendedores para atraer a sus clientes y generar más ventas (ver tabla 1).

Tabla 1. Técnica AIDA



Fuente: (Vélez Heredia, 2020, pág. 303)

Teniendo en cuenta las anteriores herramientas, se puede deducir que incursionar en el marketing digital implica conocer muy el tipo de cliente, realizar una caracterización, obtener información importante para generar pronósticos que ayuden a ser más asertivos en la toma de decisiones al momento de la implementación alguna herramienta de marketing, como también, identificar los canales apropiados para llegar a ese segmento de mercado deseado apoyándose de bases de datos.

---

### 3. MATERIALES Y MÉTODOS

---

Se realizó un estudio cuantitativo y descriptivo, que busca identificar niveles de madurez digital para la apropiación de herramientas digitales, en las que se realizaron entrevistas vía telefónica, indagando sobre la existencia de capacidades tecnológicas en software, hardware y dominio de herramientas digitales por parte del personal activo en cada empresa. Se utilizó un muestreo por conveniencia a través de una convocatoria abierta por cuatro meses durante el segundo semestre del año 2021. La población estuvo conformada por 162 microempresas del departamento del Atlántico que como requisito debían contar con registro en Cámara de Comercio y acceso a internet.

---

### 4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

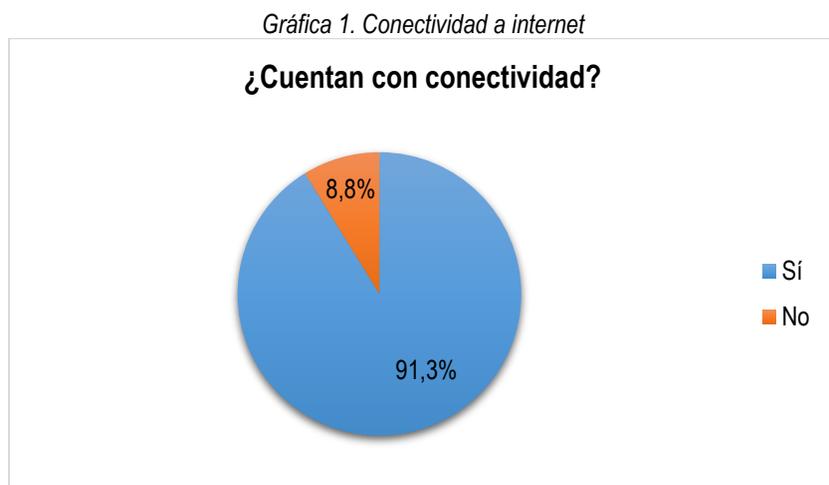
---

La internet hoy en día se ha convertido en un recurso fundamental para desarrollar cualquier estrategia empresarial, pues, facilita la comunicación directa con los clientes potenciales, ayuda a generar pronósticos más asertivos para la toma de decisiones y generar visibilidad del negocio. De modo que, la apropiación de las herramientas tecnologías es un factor básico para desplegar un programa de marketing digital. En aras de identificar capacidades empresariales para la implementación de estrategias de marketing digital exitosas, se realiza una descripción de la situación de las microempresas en estudio en lo relacionado con las siguientes dimensiones: (1) Conectividad a internet, (2) Cultura digital y apropiación de herramientas tecnológicas, (3) Planes de inversión tecnológica (4) Exposición comercial digital, y (5) Transacciones digitales.

#### 4.1 Conectividad a internet

La conectividad digital es el empoderamiento de las personas mediante las TIC, hace de la autonomía y libertad individual, personal y la autodeterminación se conviertan en un mecanismo de progreso humanos. (Restrepo Tamayo & Gómez Agudelo). La conectividad entendida como la provisión de infraestructura tecnológica y equipos necesarios que permiten la conexión a la red digital global de la información posibilita el intercambio y acceso a la información en un mundo globalizado (Iriarte, 2020).

Las herramientas de marketing digital funcionan gracias a la internet, por eso, necesario que las empresas cuenten con una conectividad estable; cabe resaltar que con la modernización se ha cambiado al modelo de negocio tradicional, en la que se necesita una planta física, al negocio realizado por medio de la web, gracias a estos análisis se ha aplicado una encuesta a 162 emprendimientos en las instalaciones de la Universidad Simón Bolívar.



Fuente: Elaboración Propia (2021)

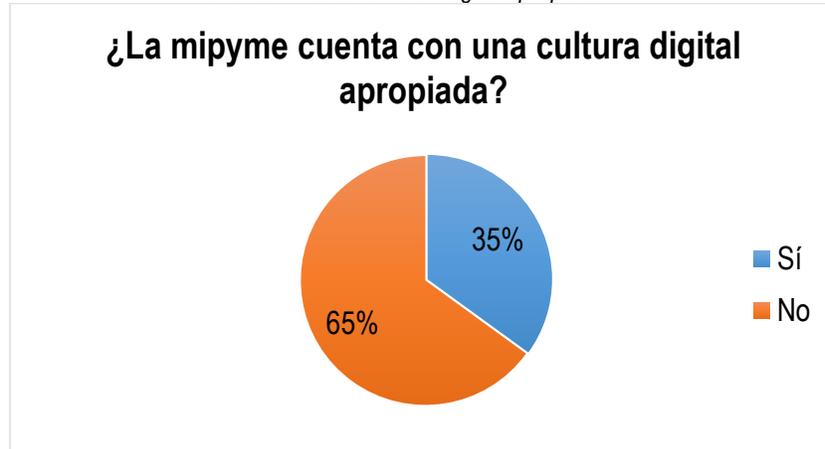
Por medio de esta encuesta se obtuvo como resultado que el 91.3% de estas cuentan con una conectividad de internet estable y 8.8% no tiene servicio de internet (ver gráfica 1). La conectividad es fundamental para el proceso de enlace de las diferentes herramientas digitales como el acceso a redes sociales, bases de datos, publicidad, E-Commerce y más. El acceso a estas herramientas por medio de la internet le da una ventaja a nivel de procesos de venta y publicidad, ya que, la gran parte de los clientes le gusta hacer sus compras por medio del internet, y hacer las promociones mediante de las redes sociales y páginas web implica una menor inversión y una mayor cobertura de público de interés. La conectividad también contribuye a ser competitivo dentro del mercado, ya se ha pasado de la era de los negocios tradicionales, al negocio y comercio electrónico, el no contar con conexión a internet saca inmediatamente a la empresa de esta plaza de comercio y tiende a no crecer.

#### 4.2 Cultura digital y apropiación de herramientas tecnológicas

De acuerdo con (Ochoa, 2016) la cultura digital, en una organización, se define como “el conjunto de comportamientos y hábitos desarrollados y aplicados por directivos y empleados para aprovechar al máximo la potencialidad de las nuevas tecnologías, a través de un mejor uso y una mejor difusión a lo largo de la organización, y con el objetivo de transformar el modelo de negocio o los modelos organizacionales para crear valor para los clientes, los empleados y los accionistas”. Este factor explica la rapidez en que unas

organizaciones avanzan más que otras en la era digital. La encuesta realizada a 160 empresas arrojó que el 65% de ellas cuenta con una cultura digital básica apropiada y el 35% de ellas aún no lo ha logrado (ver gráfica 2). Con el fin de conocer niveles de desarrollo en las empresas que se identificaron con una cultura digital apropiada, debe realizarse estudios más específicos.

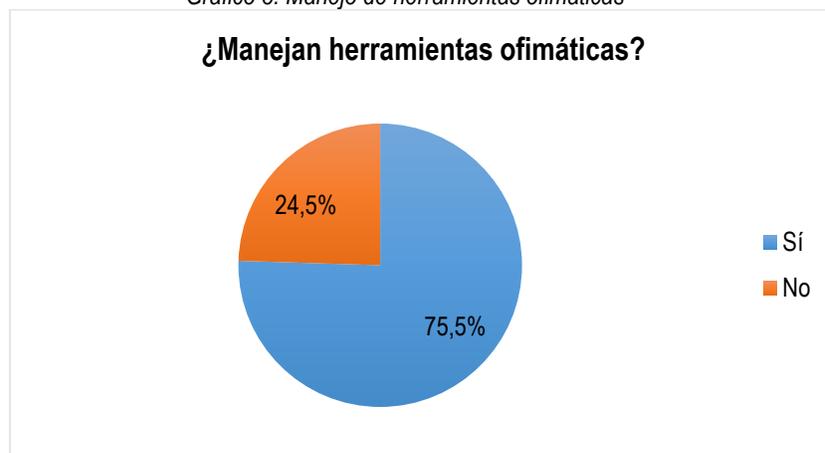
Gráfica 2. Cultura/visión digital apropiada



Fuente: Elaboración propia (2021)

La gestión del marketing digital está muy relacionada con las tecnologías de información y comunicación. Unas de las herramientas más básicas son las ofimáticas; por medio de la encuesta realizada a las empresas, se encontró que de 150 emprendimientos 75.5% cuenta con manejo de estas herramientas y el 24.5% no (ver gráfica 3). Las herramientas ofimáticas son la base fundamental de la implementación de herramientas TIC en la empresa, a través de estas herramientas se puede organizar y presentar la información a nivel interno y externo.

Gráfico 3. Manejo de herramientas ofimáticas



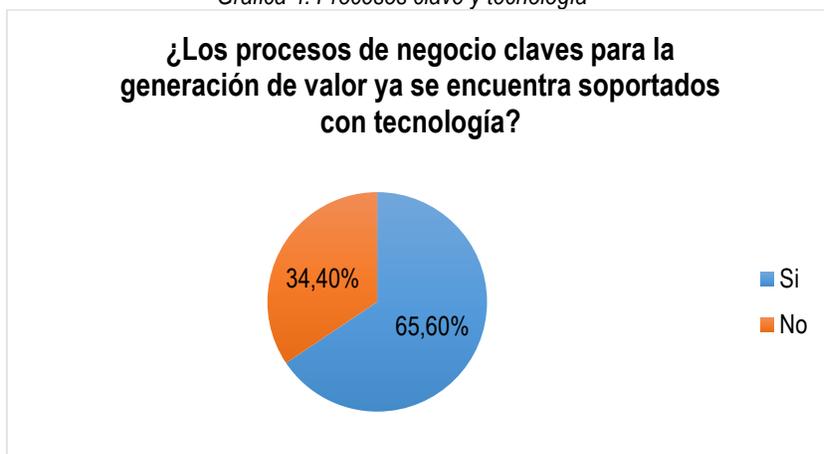
Fuente: Elaboración Propia (2021)

Otro resultado significativo en este estudio de campo que facilita la implementación del marketing digital es que el 65.6% de los emprendimientos encuestados soportan tecnológicamente los procesos clave para la generación de valor. Estas empresas implementan herramientas ofimáticas como Microsoft Excel para el ordenamiento y tratamiento de datos ayudando a la productividad de la empresa. Además, utilizan

herramientas de correos electrónicos como método de envío de correo, mensajes para la interacción directa con sus clientes, proveedores y personal interno o externo a la empresa haciendo del correo electrónico uno de los canales de comunicación efectivos.

La importancia de sistematizar los procesos en los negocios facilita la ejecución, toma de decisiones y atracción de clientes de una forma medible, esta estrategia mejora la productividad y competitividad empresarial haciendo provecho preciso de los resultados obtenidos y del control de cada una de las actividades de operación de la empresa (ver gráfica 4).

Gráfica 4. Procesos clave y tecnología



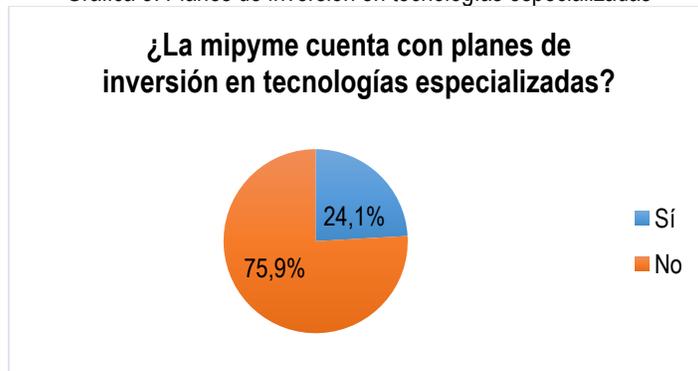
Fuente: Elaboración Propia (2021)

Un hito para las microempresas estudiadas, y que denota cierto avance, es la sistematización de sus procesos, visto que esto ayuda a que sus operaciones sean más rápidas y a la vez asegura un mejor monitoreo, gerenciamiento y evolución, elementos que son importante para poder proyectar el crecimiento de cualquier empresa.

### 4.3 Planes de inversión tecnológica

Es importante contar con una inversión en tecnología especializada para la aplicación del marketing digital, y por medio de la encuesta se ha llegado al resultado que el 75.9% de las microempresas cuenta con planes de inversión en tecnología especializada y el 24.1% de éstas no cuenta con un rubro para invertir en tecnología (ver gráfica 5).

Gráfica 5. Planes de inversión en tecnologías especializadas



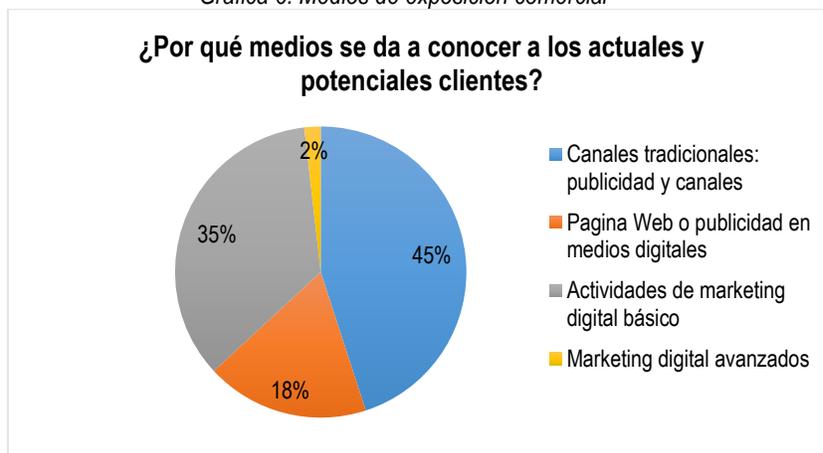
Fuente: Elaboración Propia (2021)

La inversión para mejorar la digitalización empresarial es vital para mantener una empresa sostenible en el tiempo. Si se logra generar sinergia dentro de la inversión digital y el Marketing se obtendrían buenos resultados de atracción y fidelización de clientes.

#### 4.4 Exposición comercial digital

En el marketing entra la publicidad, la cual, es una técnica de comunicación utilizada en el comercio, por medio del cual, los negocios se dan a conocer y buscan fomentar el consumo de un producto o servicio por parte de los clientes, apoyado en los medios de comunicación. (Benavidez González & Velásquez, 2018). De las empresas encuestadas el 45% realizan su publicidad por medios tradicionales como los son la publicidad en medios y canales; el 18% realiza su publicidad por medio de sitios webs informativos con catálogos de productos y servicios y/o publicidad en medios digitales; un 35% de estas realizan actividades de marketing digital básico como medio de publicidad y solo un 2% utiliza el marketing digital avanzado. (ver gráfica 6).

Gráfica 6. Medios de exposición comercial

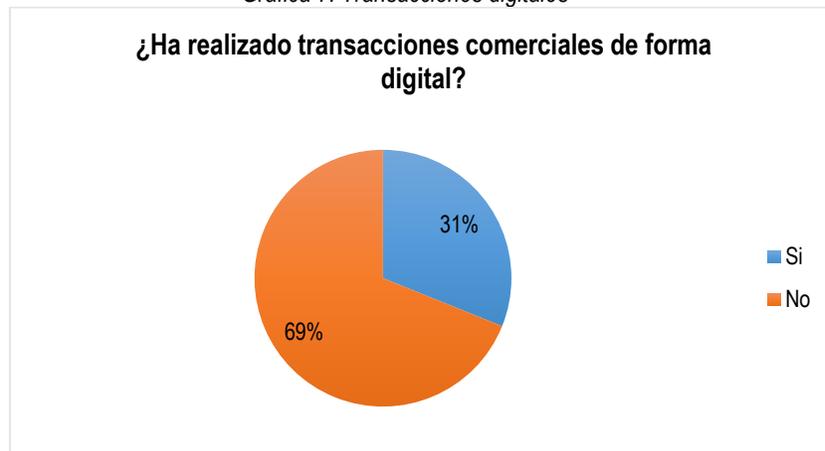


Fuente: Elaboración propia (2021)

#### 4.5 Transacciones digitales

El comercio electrónico es otra manifestación del marketing digital a través del cual los negocios logran mantener un proceso de venta eliminando barreras de desplazamiento y ofreciendo canales de comunicación más cómodos para el cliente y para la misma empresa (Acurio Reyes, 2020). De las empresas encuestadas el 31% de ellas sí tienen los medios para poder generar una venta o transacción comercial por los medios informáticos digitales (principalmente algún tipo de catálogo digital y una cuenta bancaria), mientras que el 69% de estas no cuenta con las herramientas ni el conocimiento necesario para poderlo hacerlo (ver gráfica 7).

Gráfica 7. Transacciones digitales



Fuente: Elaboración Propia (2021)

---

## 5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

---

La consulta realizada permitió identificar recursos y capacidades básicos que habilitan a una microempresa para utilizar herramientas digitales como parte de su estrategia de marketing. Los resultados dejaron ver que aún existe un rezago en la implementación de herramientas avanzadas de marketing digital que vayan más allá de la divulgación de productos y servicios. Lo anterior implica la posibilidad para que estas empresas realicen un mayor esfuerzo respecto a la adquisición de competencias tecnológicas, y de esta manera poder hacer un uso más estratégico de las herramientas de marketing digital.

Los programas de asesoría para transformación digital promovidos desde el gobierno nacional, universidades, cámaras de comercio entre otras entidades, se constituyen en espacios para encontrar la cualificación que hace falta y en muchos casos, también, para apalancarse con recursos digitales gratuitos y/o asequibles para pequeños emprendedores. El dominio y adquisición de las herramientas digitales, unido a una cultura digital son elementos fundamentales para desplegar un programa de marketing digital en una empresa.

Para futuros trabajos de este tipo se recomienda ahondar en las características que este tipo de organizaciones presentan en las 5 dimensiones abordadas, en especial en la cultura digital y el comercio electrónico, como elementos que, en términos prácticos, evidencian la visión y la misión digital de una empresa.

---

## 6. LISTA DE REFERENCIAS

---

Acurio Reyes, J. K. (2020). *Innovación en ventas con el uso de herramientas digitales en la empresa Jadeco de la ciudad de Ambato*. Guayaquil: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/15331>

American Marketing Association Committee on Terms. (1960). *Marketing Definitions: A Glossary Of Marketing Terms*. Chicago.

- Baena Garcíá, V., & Moreno Sánchez, M. (2010). *Instrumentos de marketing: decisiones sobre producto, precio, distribución, comunicación y marketing directo*. Barcelona, España: Editorial UOC. Obtenido de <https://ezproxy.unisimon.edu.co:2258/es/ereader/unisimon/33508>
- Benavidez González, J. J., & Velásquez, J. M. (2018). *Publicidad y Promoción: Importancia de la publicidad y la promoción de ventas en la decisión de compra del consumidor*. Nicaragua: Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua.
- Cangas, J. P., & Guzmán, M. (2010). *Marketing Digital: Tendencias en su apoyo al E-Commerce y sugerencias de implementación*. Santiago. Obtenido de [http://repositorio.uchile.cl/tesis/uchile/2010/ec-cangas\\_jp/pdfAmont/ec-cangas\\_jp.pdf](http://repositorio.uchile.cl/tesis/uchile/2010/ec-cangas_jp/pdfAmont/ec-cangas_jp.pdf)
- Curriel Jiménez, I. I., Hernández Barreto, A. L., Pérez Granados, J., & Almazan Guzman, C. A. (2022). Marketing Digital. *TEPEXI Boletín Científico De La Escuela Superior Tepeji Del Río*, 9(17), 51-53. doi:<https://doi.org/10.29057/estr.v9i17.8077>
- Feixa, C. (2011). Juventud, espacio propio y cultura digital. *Revista Austral de Ciencias Sociales*(20), 105-109. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=45924206007>
- Garrell, A. (2007). La cultura digital: una experiencia local. *La factoría*(33). Obtenido de <http://www.revistalafactoria.eu/articulo.php?id=385>
- Gázquez-Abad, J. C., & De Cannière, M. H. (2008). Marketing directo: delimitación conceptual e influencia en el comportamiento de compra del consumidor. *Universia Business Review*, 100-121.
- Iriarte, M. J. (2020). *Mejora de la gestión administrativa en las IIEE del ámbito rural de la provincia de Pisco mediante la conectividad a internet*.
- Lecaro Zambrano, R. D. (2015). *Importancia del marketing digital para las PYMES*. Guayaquil: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/6029>
- Martínez Sánchez, J. M. (2010). *Marketing*. Firms Press. Obtenido de <https://ezproxy.unisimon.edu.co:2258/es/ereader/unisimon/36395>
- Ochoa, O. L. (2016). Cultura Digital: Construyendo nuevos comportamientos y hábitos en la organización para maximizar el potencial de la tecnología/Digital Culture: Building new organizational behaviors and Habits to maximize the potential of technology. *Boletín de estudios económicos*.
- Restrepo Correa, G. A., & Hernández López, E. J. (2020). *La importancia del marketing digital para las pymes del sector comercial de la comuna 2 del municipio de Itagüí*. Medellín: Tecnológico de Antioquia - Institución Universitaria.
- Restrepo Tamayo, J. F., & Gómez Agudelo, D. S. (s.f.). Digital Connectivity as a Fundamental Right in Colombia. *Law, State and Telecommunications Review*, 12(1), 113-136. doi:<https://doi.org/10.26512/lstr.v12i1.31161>
- Vélez Heredia, C. (2020). *COMT040PO - Gestión de ventas, marketing directo y utilización de redes sociales en la gestión comercial*. España: Editorial Elearning. Obtenido de [https://books.google.com.co/books/about/COMT040PO\\_Gesti%C3%B3n\\_de\\_ventas\\_marketing\\_d.html?id=vSLtDwAAQBAJ](https://books.google.com.co/books/about/COMT040PO_Gesti%C3%B3n_de_ventas_marketing_d.html?id=vSLtDwAAQBAJ)