



**DIAGNÓSTICO DE LAS VARIABLES QUE INFLUYEN EN LA GENERACIÓN DE  
INGRESOS DE LOS EMPRENDIMIENTOS DE LA CEJA, ANTIOQUIA POR MEDIO  
DE INSTAGRAM (RED SOCIAL)**

Alexandra Osorio Gómez

Trabajo de grado presentado para optar al título de Contador Público

Universidad de Antioquia  
Facultad de Ciencias Económicas  
Contaduría Pública  
Medellín, Antioquia, Colombia  
2023

---

Cita

(Osorio Gómez, 2023)

---

Referencia

Osorio Gómez, A. (2023). Diagnóstico de las variables que influyen en la generación de ingresos de los emprendimientos de la Ceja, Antioquia, por medio de Instagram (Red social) [Trabajo de grado profesional]. Universidad de Antioquia, Apartadó, Colombia.

Estilo APA 7 (2020)

---



Centro de Documentación Economía

**Repositorio Institucional:** <http://bibliotecadigital.udea.edu.co>

Universidad de Antioquia - [www.udea.edu.co](http://www.udea.edu.co)

**Rector:** John Jairo Arboleda

**Decano/Director:** Jair Albeiro Osorio

**Jefe departamento:** Martha Cecilia Álvarez

## **Resumen**

El propósito de este artículo es exponer las relaciones e incidencias del uso de herramientas de marketing digital en redes sociales, específicamente en Instagram, sobre los ingresos percibidos en los emprendimientos de La Ceja, Antioquia, en su actividad económica. Se eligió dicha población debido al auge que ha presentado las ventas por Instagram en estas entidades a partir de la pandemia del Coronavirus, momento en el cual se transformaban o desaparecían. El estudio se realizó con un muestreo intencional tomando 56 emprendimientos que hacían parte de un grupo digital de La Ceja, siguiendo ciertos criterios específicos. Para ello se utilizó instrumentos de investigación como la encuesta y la guía documental. Se encontró que, para estos emprendimientos, Instagram representa una valiosa herramienta a la hora de publicitar y vender sus productos, por lo cual, toda acción y técnica que implementan en su perfil les trae consigo un incremento en sus ingresos percibidos; es así como se presentan bases para en un futuro determinar esta plataforma y los clientes digitales como activos intangibles incorporados en sus Estados de Situación Financiera.

*Palabras clave:* redes sociales, marketing digital, ingresos económicos, activos intangibles, generación de valor.

## **Abstract**

The purpose of this article is to present the relationships and incidences of the use of digital marketing tools in social networks, specifically in Instagram, on the income received from the enterprises of La Ceja, Antioquia, in their economic activity. This population was chosen due to the boom that has presented the sales for Instagram in these entities since the Coronavirus

pandemic, at which time they were transformed or disappeared. The research has been made with an intentional sampling taking 56 ventures that were part of a digital group of La Ceja, according to certain specific criteria. For this analysis, research instruments such as the survey and the documentary guide were used. It was found that, for these ventures, Instagram represents a valuable tool when advertising and selling their products, therefore, every action and technique that they implement in their profile brings them an increase in their perceived income; this is how bases are presented to determine in the future this platform and digital customers as intangible assets incorporated in their Statements of Financial Position.

*Keywords:* social networks, digital marketing, economic income; intangible assets, value generation.

## **1. Introducción**

En la Era Digital, la sociedad se encuentra sumergida en un cambio constante sobre técnicas y formas de hacer las cosas. Es por ello que, las empresas han tenido que trascender y adaptarse a las nuevas necesidades de las personas, tanto internas como externas a ella, como por ejemplo las formas de hacer marketing, comercio y el relacionamiento con el cliente. “El marketing digital ha cambiado la forma en que las empresas hacen negocios permitiendo llegar a un mayor número de clientes de manera más rápida, directa y de bajo costo” (Olguín et al., 2019, pág. 141).

El presente trabajo de investigación comprende temas de actualidad como lo son redes sociales, e-commerce, ingresos y activos intangibles; lo cual, la hace pertinente como respuesta a los grandes retos que se han venido presentando con la globalización en las organizaciones. Actualmente, el consumidor final presenta un empoderamiento gracias a las plataformas digitales o redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter, etc), debido a sus modelos de comportamiento,

pues ellas abarcan las influencias de sus usuarios. “Los usuarios de Internet ahora consumen con base en las recomendaciones que reciben en línea, y aprovechan la movilidad y la inmediatez para favorecer contenidos o productos que les satisfacen y desechar otros” (Sandoval, 2011, pág. 194). Por lo tanto, cualquier acción por parte de éstos impacta significativamente en pro o en contra a la reputación de quienes están sumergidos en la era digital. Ahora bien, la contabilidad como sistema debería actualizarse a las nuevas necesidades de las empresas e ir acorde con sus formas de operar para no perder el criterio de representación fiel de la realidad de estas. Como lo menciona Vazzano (2014):

Si bien actualmente, existen un conjunto de iniciativas y la aplicación como prueba de algún modelo con el fin de identificar, medir y gestionar los recursos intangibles, no se ha conseguido consenso aun, sobre un modo único y homogéneo de medir los intangibles que permita la difusión de información sobre estos de una manera uniforme a fin de que posibilite la toma de decisiones de los usuarios interesados. (pág. 183)

Estudios similares a este hay pocos en Colombia, así que, sería relevante el tema, pues aporta conceptos notables a la hora de valorar económicamente las redes sociales y así cualquier empresa interesada en conocer los beneficios de estar en el mundo online a través de sus clientes digitales, pueda remitirse a este trabajo y llevarlo a cabo para su propio interés. En ese orden de ideas; los beneficiados con el desarrollo de esta problemática, son además de las empresas, el profesional contable, pues tendrá bases para aplicar el concepto de activo intangible en los clientes digitales y, por ende, aportará valor a las organizaciones y a la sociedad; la comunidad académica, profesores y estudiantes, debido a que les servirá como referente para desarrollar nuevos interrogantes sobre el tema relacionado y aportar otras problemáticas investigativas; y por último, el cliente final, pues contará con la capacidad de conocer el impacto que genera a través de su red

social sobre las organizaciones de las cuales es consumidor y, por lo tanto, tener más criterio con las acciones realizadas en ella.

Lo que respecta a esta investigación, se tiene como objetivo determinar las variables que influyen en la generación de ingresos de los emprendimientos de La Ceja, Antioquia, por medio de redes sociales. Entonces, es necesario para las empresas conocer realmente el valor económico que les puede aportar la participación en estas plataformas como imagen de publicidad, por ejemplo, con sus seguidores (clientes digitales) y posiblemente considerarlos dentro de su Estado de Situación Financiera como Activo Intangible.

Los activos intangibles de una empresa son aquellos elementos que forman parte del capital de la misma pero que no se perciben de manera física ni concreta. En la mayoría de los casos, se refiere a esos bienes conceptuales que fortalecen a la organización y que, sin estos, el funcionamiento de la empresa se vería gravemente afectado. (Marketeros Latam, 2022, párr. 4)

Este análisis ya fue realizado para empresas grandes como Nike, Adidas, Victoria's Secret, Puma, etc., en el año 2017, sin embargo, el hecho de que aún no sea de gran importancia este valor de las redes sociales para empresas colombianas conlleva a que estén dejando a un lado un significativo generador de valor. Así que, los hallazgos encontrados en este trabajo podrán servir como base para empezar a estudiar las formas posibles de medición de estas plataformas como activos intangibles, si es el caso. Es así como se relaciona el tema presentado con la línea de investigación Contabilidad y Finanzas del eje problematizador Análisis Contable.

Adicionalmente, se optó por aplicar el estudio en La Ceja, Antioquia debido al auge que ha tenido Instagram como red social en los emprendimientos locales para comercializar sus

productos, pues desde que empezó la pandemia hasta ahora, su uso ha crecido en un 133% (Cifra calculada con datos de los perfiles de Instagram de los emprendimientos del directorio virtual “Descubre La Ceja”). “El mercado digital permitió el sostenimiento de muchas empresas para continuar con su flujo de caja y no entrar en una quiebra inminente” (Bravo y Ordoñez, 2021, pág. 17). Incluso, muchos de ellos, solo promocionan sus productos y realizan el proceso de venta por dicho medio, sin contar con espacios físicos. Por lo tanto, se consideró un buen objeto de investigación para abordar el tema.

Finalmente, para dar paso a la siguiente sección, se presenta el orden del artículo: Primero, se expone el contexto teórico del comercio electrónico, marketing digital, sus estrategias, beneficios y su relación con los activos intangibles. Seguido, se halla un apartado donde se explica la estrategia metodológica para llevar a cabo la investigación. Luego, se enseñan los resultados obtenidos y su discusión. Posteriormente, se presentan las conclusiones y las referencias bibliográficas.

## **2. Marco teórico**

En esta sección se presenta un relato teórico que sustenta la investigación llevada a cabo. En primer lugar, se da paso a la caracterización del comercio electrónico y el marketing digital, siguiendo con las diferentes estrategias de este, los beneficios que han traído las redes sociales como técnica de marketing digital para las empresas y por último su relación con los activos intangibles.

### **2.1. E-commerce o Comercio Electrónico**

El comercio electrónico, sin duda alguna, se posiciona hoy como un factor clave en la economía. El avance y los desarrollos tecnológicos han volcado nuestras actividades

cotidianas a lo digital, aspecto que no ha sido ajeno a la forma en cómo compramos y vendemos bienes. (Asobancaria, 2019)

La globalización ha traído consigo cambios en todos los aspectos de las organizaciones y alguno de ellos es la forma de comercio y relación con los clientes. Hoy en día, existe la modalidad del Comercio Electrónico, la cual, según Martín Pedro (como se citó en Reyes, 2021):

Consiste en la compra y venta de información, productos y servicios a través de medios electrónicos, tales como Internet y otras redes informáticas, es decir, empleando las tecnologías de la información y la comunicación que permiten que no sea necesario el contacto físico entre comprador y vendedor para realizar dichos trámites.

Estos cambios que han venido pasando gracias a la era de la información, están siendo aprovechados por las empresas y las personas que son partícipes activos de estas. Según el periódico Portafolio (2022):

En el contexto colombiano esto no ha sido diferente y, según datos del informe Reporte de la Industria, el e-commerce en Colombia 2021, producido por BlackSip, el número de usuarios conectados a Internet en todo el país creció 1,3 millones, registrando un total de 34,73 millones.

“Con la llegada de la pandemia y los confinamientos a Colombia, las personas se vieron obligadas a volcarse al mundo online para adquirir los diferentes bienes y servicios que acostumbraban a disfrutar de manera presencial” (Pastrán, 2021). Así que, el comercio electrónico ha ido en aumento y consolidándose como una preferencia al momento de comprar y/o vender por las facilidades que trae consigo en esta dinámica digital.



Ahora bien, con la transformación en el modo de relacionarse con los clientes al momento del intercambio de bienes, también se hizo obligatorio actualizar las formas de hacer mercadeo, pues las tradicionales se quedaban cortas ante esta universalización con el internet.

## **2.2. Marketing digital**

El Marketing Digital ha sido definido por varios expertos, así que para comprender un poco mejor el contexto en el que se está trabajando, se mencionan algunos de ellos citados en Biré, 2020; según Denis Ferreira, director de Go to Marketing, “El marketing digital consiste en realizar acciones de comunicación mediante canales digitales con el objetivo de divulgar y comercializar productos y servicios, generar nuevos clientes y fidelizar a otros, siempre pensando en mejorar y expandir un negocio”. Para Julio Castañeda, jefe de Marketing Digital de Hiraoka, “El marketing digital es un ecosistema que nos ofrece un control total de nuestra estrategia de medios digitales de cara al cliente final. Nos da la chance de ser más tácticos y rentables para lograr los objetivos de la empresa”. Richard Gustavo Inocente Pardo, Product Owner en Oechsle, amplía más el concepto de la siguiente forma:

El marketing digital es la aplicación de las estrategias de comercialización a través de 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 acciones.

Todo lo anterior permite abrir campo a lo que menciona Philip Kotler (citado en Mercado Negro, s.f.) el padre del Marketing Moderno, con respecto al Marketing o Mercadotecnia digital:

Es la que surge en la actual era de la información basada en las tecnologías de la información. Los informadores están bien documentados y pueden comparar diversas ofertas de similares productos. Para ello la marca tiene que segmentar el mercado y desarrollar un producto que satisfaga las necesidades de los públicos objetivos.

Anteriormente, el marketing se centraba en el producto, es decir, hacerle ver al cliente los beneficios de éste, con discursos elogiadores y demás mecanismos necesarios para atraer al cliente. Sin embargo, fruto de los grandes y veloces cambios que ha traído la era del internet tanto para las personas como para las organizaciones, en donde el nivel de conectividad y acercamiento se ha disparado, el marketing se ha visto influenciado y, por lo tanto, con la obligación de cambiar sus paradigmas. Los autores Osorio Mass et al. (2016) hacen el siguiente comparativo de dicha transición en el modo de llevar a cabo el marketing:

### Figura 1

#### *Marketing antes y ahora*



*Fuente: Osorio Mass et al. (2016)*

“El marketing, tal como se conoce hoy, debe ser entendido desde la perspectiva de una disciplina que hace que la empresa interprete de otra manera la forma en la cual su mercado debe

ser atendido” (Osorio Mass et al., 2016, pág. 9). “Es el mercado quien está a un clic de ratón de un competidor y el verdadero reto del marketing no solo es atraer usuarios, sino aprender a retenerlos” (Osorio Mass et al., 2016, pág. 8). Dicho lo anterior, “no puede ignorarse la importancia que tiene el proceso de compra del cliente y las fases que intervienen a la hora de optar por un mercado virtual” (Osorio Mass et al., 2016, pág. 13). Es allí, en el proceso de compra, donde el marketing digital debe presentar su mejor jugada, con una efectiva comunicación bidireccional, en donde el cliente podrá sentirse seguro de su decisión de compra. “Hoy el marketing online se está moviendo cada vez más hacia la personalización, es decir, entregando el mensaje correcto a la persona adecuada en el momento adecuado” (Peralta, s.f.).

El marketing online o digital evoluciona al marketing social, porque el “Social Media Marketing”, combina las premisas del marketing digital y el marketing directo y tiene como objetivo mejorar las comunicaciones y responsabilidad social empresarial, generar interacción social y mostrar interés comercial por el consumidor y sus deseos. (Rodríguez y Sánchez, 2013, pág. 22)

Marín y Botey (2022) plantean que, con la ayuda del Big Data, se hace más sencillo la extracción de información relevante de los clientes potenciales de una marca, encontrando tendencias de preferencias de los usuarios y generando grupos segmentados a los cuales la publicidad se dirigirá con mayor eficacia y rentabilidad.

No cabe duda de que el marketing y las tendencias de comercialización seguirán evolucionando y dando respuesta a las comunidades empresariales sobre los requerimientos del mercado moderno desde el interior de las organizaciones. Esta evolución está estrechamente ligada con el avance de la tecnología y las tendencias del mundo y su dinámica de cambio constante. (Mendivelso y Lobos, 2019, pág. 59)

## **2.3. Estrategias del Marketing digital**

Ahora que se comprendió el contexto, se presentan a continuación las principales técnicas o estrategias del marketing digital más usadas por las empresas y marcas.

### **2.3.1. Inbound Marketing**

También conocido como “Marketing de atracción”, se basa en emitir mensajes con el fin de construir relaciones firmes con potenciales clientes a través de la generación de confianza en ellos que permite el acercamiento de la empresa y lograr que se lleve a cabo el proceso de compra de una manera satisfactoria para ambas partes.

En resumen, el Inbound Marketing es la estrategia en la cual los clientes potenciales, también nombrados leads vienen a tu empresa, atraídos por tu mensaje. A partir de ahí, es más fácil presentar tus soluciones, transformarlos en clientes e incluso promotores de tu marca. (Giraldo, 2021)

En cuanto a los emprendimientos y pequeñas empresas, este tipo de estrategia les conviene en gran medida debido a su relación Costo – Beneficio y la posibilidad de ir creciendo junto con un seguimiento continuo a su proceso. Como lo menciona Giraldo (2021), “crear un blog y mantener una presencia fuerte en las redes sociales va a impulsar mucho el poder de influencia y, a su vez, las ventas de un e-commerce”

### **2.3.2. Marketing de contenidos**

Esta estrategia se complementa con la anterior, pues permite generar contenido de valor difundido en las plataformas digitales, para así, conseguir la atención de los posibles seguidores y clientes de las empresas. “Hoy, el público tiene más poder que nunca para elegir el contenido que

quiere consumir y cómo interactuar con él. Y tú tienes el poder y el conocimiento para producir exactamente el contenido que tu público desea” (Giraldo, 2019).

La época donde las personas consumían pasivamente los anuncios publicitarios sin oportunidad de elegir ya quedó atrás; ahora, el público tiene el poder de decisión viéndose determinada por la atracción ante lo familiar, lo conocido y lo que le represente realmente un beneficio en su situación específica.

### **2.3.3. Email Marketing**

“El email marketing es el proceso de enviar mensajes con fines comerciales para un grupo de contactos obtenidos por una empresa en Internet” (Peçanha, 2021).

“Según un estudio de la Direct Marketing Association el email obtiene un mayor ROI que cualquier otro canal digital para un 67% de empresas. Además, un 30% de marketers identifican al email como su principal fuente de ventas” (Acuña, s.f., pág. 4). Es por ello, que en la actualidad se vuelve de gran valor tener bases de datos sólidas del público objetivo, pues será más fácil el transmitir información importante con el fin de atraer tráfico y posibles leads (clientes potenciales), aumentar las ventas y finalmente fidelizar los ya existentes.

### **2.3.4. SEO (Optimización para motores de búsqueda)**

“Esta estrategia de Marketing es fundamental para que tu empresa gane destaque, visibilidad en el mundo digital y, por consecuencia, más leads, clientes y facturación para tu negocio” (Mousinho, 2020).

Se trata del conjunto de estrategias y técnicas de optimización que se hacen en una página web para que aparezca orgánicamente en buscadores de Internet como Google, Yahoo o

Youtube. La correcta aplicación del SEO puede causar incrementos expresivos en el tráfico y la visibilidad de las marcas en Internet. (Mousinho, 2020)

Cuando se habla de “orgánicamente”, se quiere decir que es totalmente basado en técnicas no pagas para lograr dicha visibilidad, por lo tanto, el ROI (Retorno de la inversión) aumenta significativamente, pues sus costos son medianamente bajos comparados con una campaña publicitaria paga.

### **2.3.5. SEM (Marketing para motores de búsqueda)**

Acá, se emplea anuncios de publicidad pagos en las diferentes plataformas digitales para aumentar la visibilidad de las empresas en los buscadores; de igual forma se integra la anterior estrategia “SEO”. Por lo tanto, el SEM consigue resultados más rápidos y eficaces, pero con un costo más elevado que el SEO. “En la práctica, el SEM se refiere únicamente a las campañas de anuncios pagos en buscadores como Google, Bing y Yahoo” (SEM: conoce el marketing, 2019).

### **2.3.6. Marketing en las redes sociales**

Esta estrategia es sin duda la más aplicada en la actualidad, pues en las redes sociales es donde se encuentra la mayor parte del público en general, interactuando constantemente y recibiendo todo tipo de información. Entonces, “es una técnica que involucra acciones de posicionamiento, difusión de marca e incluso procesos de venta en redes sociales” (Caltabiano, 2021).

Algunos ejemplos de redes sociales son Facebook, Instagram (que ha venido presentando aumentos significativos en su uso por parte de empresas), WhatsApp, Twitter, Youtube, entre otras. “Dada la novedad del fenómeno y su popularidad, muchas empresas han

comenzado a utilizar las RSD como una herramienta de marketing” (Uribe et al., 2013, pág. 207).

Adentrándose a la red social Instagram, esta “cuenta con más de 1.000 millones de usuarios activos en todo el planeta. Su performance la hace perfecta como red social para el e-commerce, sobre todo si la marca es muy visual” (La Nota Económica, 2023, párr. 11). “Instagram es la red social que más facilita las ventas de las empresas que la usan y es la segunda red social en tamaño en Colombia” (Mejía, 2023, párr. 11).

Adicionalmente, es la mejor forma para estar presente en la cotidianidad de los clientes, afianzando más la relación entre las partes y consiguiendo un mayor alcance para futuros compradores. “Aquellos productos que tienen fuerza en medios de comunicación y que constantemente están siendo publicitados tienen una ventaja frente a sus competidores y es que logran permanecer mucho más tiempo en la mente de los clientes potenciales” (Chipatecua y Velásquez, 2019, pág. 70). Dichos usuarios son los considerados clientes digitales, los cuales representan una significativa influencia en el éxito de las empresas hoy en día y por ello “la organización debe monitorear activamente su presencia en la web, las conversaciones en las redes sociales y entablar conversaciones con sus clientes respondiendo oportuna y cuidadosamente a cada comentario de los clientes” (Madrigal et al., 2020, pág. 3). Es allí donde radica la importancia y necesidad de medir el impacto negativo o positivo que éstos ocasionan dentro de las organizaciones; lo anterior en concordancia con la reconocida frase del físico William Thomson Kelvin: “Lo que no se define no se puede medir. Lo que no se mide, no se puede mejorar. Lo que no se mejora, se degrada siempre”.

El marketing en redes sociales no solo es publicar contenido, sino que se compone por las siguientes acciones: “Planificación, Producción de contenidos, Interacción con la audiencia,

Inversión en publicidad, Monitoreo de las métricas, Optimización constante de la estrategia” (Caltabiano, 2021). Además, permite “aprovechar el auge de los consumidores que están cada vez más volcados al uso de dispositivos móviles, los cuales son cada vez más importantes para la publicidad y el comercio electrónico” (López et al., 2018, pág. 14).

En lo que respecta a este artículo, se profundizará en esta técnica de marketing, pues su foco principal es la red social Instagram y el impacto que causa en los emprendimientos. “Es relativamente sencillo tener presencia en las redes sociales, pero parece que se están aún desarrollando nuevas potencialidades para sacar un resultado económico de las mismas” (Tricoci et al., 2014, pág. 7).

#### **2.4. Beneficios de las redes sociales en las empresas**

Para abordar este trabajo, se presentan ciertos beneficios de estar presente en las redes sociales que se han venido identificando para las empresas. El más evidente, es la facilidad para dar a conocer una marca, pues miles de personas estarán interactuando en este medio con una alta probabilidad de visualizar las publicaciones e información relevante de esta. Ello va ligado con un posible aumento de las ventas e ingresos percibidos por las empresas, debido a que se hace más sencilla la interacción entre comprador y vendedor estando a un solo clic de distancia; adicionalmente, porque se genera una fuerte conexión si el cliente se siente identificado con el producto o servicio que se está ofreciendo, reflejándose en likes o comentarios, los cuales ayudarán a aumentar el alcance y atracción de otros compradores potenciales; como lo evidencian Barrientos y Juárez (2020):

Es un medio universal, permite difundir el negocio a cualquier parte del mundo. Es segmentable, dispone de una segmentación en el mercado para de esta manera poder



enfocar todos los esfuerzos hacia el público objetivo al que se desea llegar. Es medible, genera un control total sobre las campañas puestas en marcha con presupuesto reducido y en tiempo real. (pág. 19)

Un beneficio financiero con el que se cuenta en redes sociales es el bajo costo en publicidad que se debe realizar, por lo que el ROI (Retorno a la inversión) en esta metodología de marketing es relativamente alto comparado con otros medios tradicionales. Lo anterior, representa un empuje para aquellos emprendimientos no tan fuertes financieramente y están en la búsqueda de posicionarse, pues realizar estrategias en redes sociales muchas veces puede ser gratuito y reflejará alto crecimiento con el conocimiento y práctica adecuados.

El funcionamiento de una red social permite (entre otras dimensiones) que se gestione la imagen corporativa de las MiPyMes, de esta manera las desigualdades presupuestarias con las grandes empresas son menos evidentes, puesto que a partir de una funcionalidad planificada la red social fortalece a la pequeña y mediana empresa. (Martínez y Reynoso, 2016, pág. 36)

En cuanto a la gestión, las redes sociales aportan en gran dimensión, puesto que ofrecen métricas y estadísticas de crecimiento, actividad, engagement (fidelización de los clientes digitales) y demás variables, de las cuales su medición, determina el éxito o el fracaso de la presencia en estos medios. “Las métricas deben evaluarse y así mismo, involucrar en lo digital todos los factores de marketing posibles, incluyendo diseño del producto, precio, distribución, ventas y posicionamiento” (Uribe y Sabogal, 2021, pág. 20). Por ello, Rodríguez (2017) menciona que:

La ventaja de estos medios de comunicación es que las respuestas se dan de manera inmediata y permiten tener conocimiento si la publicidad y las menciones por redes, están teniendo el efecto esperado en el público o si es necesario replantear la estrategia. (pág. 11)

Para Ramos (2015), Instagram permite a las empresas aumentar la visibilidad de su negocio, generar fidelización, crear imagen de marca, mostrar sus productos y usos, obtener feedback de sus clientes en tiempo real y promocionar eventos; lo cual la hace tan atractiva y eficiente para sus usuarios. Adicionalmente, los emprendedores utilizan las redes sociales en función de crear nuevas relaciones con respecto a clientes y proveedores que ayudarán a incrementar el intercambio de recursos (Herrera, 2009).

Entre las herramientas más usadas para medir las redes sociales se encuentra Google Analytics, que fue diseñada para realizar un seguimiento del tráfico de datos y sus resultados, así como el comportamiento de distintos segmentos de usuarios en cada red social. (Miranda, 2020, pág. 15)

## **2.5. Redes sociales como activos intangibles**

Normalmente, los pagos por publicidad se han considerado como un gasto, pero siguiendo la definición de activo según NIIF: “recurso controlado por la entidad como resultado de sucesos pasados y del cual espera obtener en el futuro beneficios económicos”, y gracias a la era digital con alto procesamiento de datos, se podría estar pensando en reclasificar el concepto ahora como una inversión, pues la publicidad tiene la intención de atraer nuevos clientes y por consiguiente aumentar las ventas (beneficio económico). De este modo, al contar con una medición exacta de los impactos percibidos por las redes sociales, se podrían considerar como un activo valioso en el

Balance de Situación Financiera dentro del concepto de Activo intangible, por lo que mencionan Cañadas y González, (s.f.):

El peso de los elementos intangibles está creciendo cada vez más, razón por la cual el valor contable de las empresas y su valor de mercado difiere en mayor medida en los últimos años, siendo este último mayor, puesto que los balances sólo explican una parte del auténtico patrimonio de las empresas, obviando elementos que contribuyen de forma importante en la generación del beneficio. (pág. 2)

Hirschey y Weygandt (como se citó en Lainez, 2012) indican y muestran evidencia de que los gastos en publicidad y R&D (Research and Development) tienen una influencia sistemática en el valor de mercado de las empresas, la cual persiste en el tiempo y, por lo tanto, merecen ser considerados como un activo intangible. Además, se pueden transformar en una ventaja competitiva para la empresa y representar un mayor flujo de caja.

Debido a que las redes sociales pueden equipar a los inversores con la información más actualizada sobre las perspectivas de un futuro desempeño, puede servir como un indicador líder del valor de la empresa y, por lo tanto, se pueden aplicar como activos intangibles. (Norte, 2017, pág. 182)

Por ejemplo, para el caso de los influencers (personas en redes sociales que influyen en las decisiones de compra de otras y por ende las marcas realizan contratos de publicidad con ellas), según Miranda (2021) es pertinente considerar los seguidores de sus redes sociales como activos intangibles relacionándose con una lista de clientes de alto valor, pues consumen el servicio que estos ofrecen que es la generación de contenido apalancada del God Will; por lo

tanto, es posible realizar un proceso de valuación o estimación del valor de estos seguidores como clientes.

Guiándose de la norma expresa sobre lo que es un activo intangible, para Priego (2022) solo es posible considerar las redes sociales dentro de este concepto si surgen de un derecho contractual, es decir, si son adquiridas de otra entidad, pues así se estaría cumpliendo con todos los requisitos establecidos: identificabilidad, control por parte de la empresa, beneficios económicos futuros. Sin embargo, existe la necesidad de tener un sustento más amplio y si es el caso, una reestructuración de la norma, para llevar a cabo la medición de estas plataformas y no seguir dejando a un lado el valor que se está generando por medio de ellas.

### **3. Estrategia metodológica**

La presente investigación es de tipo cualitativo, pues se enfoca en identificar aspectos importantes que trae consigo las redes sociales y encontrar su relación con la generación de ventas por parte de las empresas que participan en ellas. Por ello, el alcance de esta investigación es explicativo, teniendo como finalidad exponer dichas incidencias del uso de herramientas de marketing digital en redes sociales sobre los ingresos percibidos de las entidades en su actividad económica. A continuación, se presentará la caracterización de la muestra, las técnicas e instrumentos llevados a cabo y las categorías de análisis consideradas.

#### **3.1. Caracterización de la muestra**

La presente investigación se realizó para los emprendimientos ubicados en La Ceja, Ant, los cuales representan una población de 89 según el directorio virtual de emprendimientos locales elaborado por la Alcaldía Municipal para fomentar la reactivación económica luego de la pandemia, denominado “Descubre La Ceja”. Se elige aplicar una encuesta a los participantes de

un grupo en WhatsApp de emprendimientos de La Ceja, Ant, siguiendo ciertos criterios correspondientes al muestreo intencional.

- Población: Finita (89)
- Muestra: Muestreo intencional. (Se elige aplicar una encuesta a los participantes de un grupo en WhatsApp de emprendimientos de La Ceja, Ant.)
- Total: 56

Criterios:

- Emprendimientos con perfiles en Instagram
- Emprendimientos con alta interacción digital
- Emprendimientos con más de 2 años en el mercado
- Fácil acceso a la información

En cuanto a la guía documental, se optó por aplicarse a la población correspondiente al grupo de emprendimientos anteriormente mencionado (56), en esta, la muestra es igual a la población.

### **3.2. Técnicas e instrumentos**

El trabajo de investigación presenta 2 técnicas con la finalidad de recolectar la información objeto de estudio. La primera, hace referencia a la revisión documental (considerando las redes sociales como fuentes de documentos escritos y/o audiovisuales), la cual, según Rus, “es aquella que obtiene la información de la recopilación, organización y análisis de fuentes documentales escritas, habladas o audiovisuales, con el fin de analizarlos para aportar nuevo conocimiento sobre el tema que se quiere investigar” (2020). En esta, se recopila información detallada de los perfiles de Instagram de las empresas, de una manera objetiva. En la segunda, se optó por implementar una

encuesta aplicada a los emprendimientos de La Ceja de forma exploratoria con el fin de identificar variables y relaciones entre ellas, basándose en la definición de Thompson, “la encuesta es un instrumento de la investigación de mercados que consiste en obtener información de las personas encuestadas mediante el uso de cuestionarios diseñados en forma previa para la obtención de información específica” (2010).

Para llevar a cabo ambas técnicas, se realiza una Guía documental para cada perfil, especificando los puntos clave a tener en cuenta y una Encuesta con las preguntas más acordes que permitirán aceptar o rechazar la hipótesis planteada.

### 3.3. Categorías de análisis

Se presentan 3 grandes categorías: Engagement en Instagram, Crecimiento de seguidores en Instagram y Calidad del contenido, las cuales representan el contexto total de la investigación actual. A continuación, se muestra el detalle de sus formas de medición y posibles resultados:

**Tabla 1**

*Categorías y/o variables de análisis*

<b>Categoría/Variable</b>	<b>Definición</b>	<b>Forma de medición</b>	<b>Posible resultado</b>
Engagement en Instagram	Fidelización y aprecio por la marca por parte del seguidor en Instagram	¿Qué acciones realizan los emprendimientos de La Ceja para fidelizar sus seguidores?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cantidad de posts</li> <li>• Utilización de historias</li> <li>• Interacción con seguidores</li> <li>• Utilización de copys llamativos.</li> </ul>

Crecimiento de seguidores en Instagram	Cantidad de nuevos seguidores percibidos en el perfil de Instagram	¿Qué acciones realizan los emprendimientos de La Ceja para la obtención de nuevos seguidores?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Utilización de hashtags</li> <li>• Utilización de ubicaciones</li> <li>• Creación de concursos</li> </ul>
Calidad del contenido	Manera en que se visualiza el perfil de Instagram	¿Cuáles cualidades del contenido cumplen los emprendimientos de La Ceja?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Comparte experiencias</li> <li>• Apelación a las emociones</li> <li>• Relación con celebridades</li> <li>• Relevancia en sus publicaciones</li> </ul>

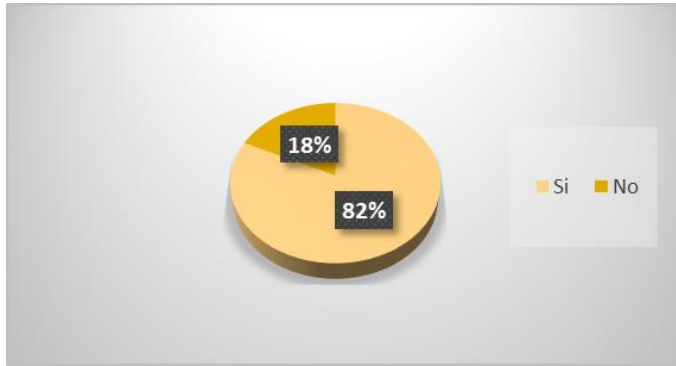
*Fuente: Elaboración propia*

#### 4. Análisis de resultados

Los resultados se expondrán siguiendo las preguntas presentadas en la encuesta realizada a los emprendimientos de La Ceja y, por último, se compararán con los hallados en la revisión documental.

#### Figura 2

*¿Cree que el uso de herramientas como hashtags, historias, posts, ubicación en Instagram aumenta sus ventas?*



De los 56 emprendimientos encuestados, 46 respondieron de forma afirmativa a dicha pregunta, representando un 82% de la muestra a favor de las herramientas presentadas en Instagram

como hashtags, historias, posts y ubicación. Esto muestra lo realmente efectivo que se hace el estar activo en esta red social aprovechando y dándole el adecuado manejo a los instrumentos digitales. Cabe resaltar que dichas herramientas permiten segmentar el público, aumentar el alcance, generar recordación y por lo tanto un mayor engagement (fidelización) en el perfil comercial, lo cual, en corto o mediano plazo representará mayores ventas. Es por esto que, para los emprendimientos o pequeñas empresas se hace relevante el uso de estas técnicas para darse a conocer y obtener beneficios económicos dentro de su sector; y en lo que respecta a La Ceja, por ser un municipio pequeño, pueden lograr más alcance a todos sus habitantes y ventas inmediatas.

*¿Considera su perfil de Instagram, un activo valioso para su operación? ¿Por qué?*

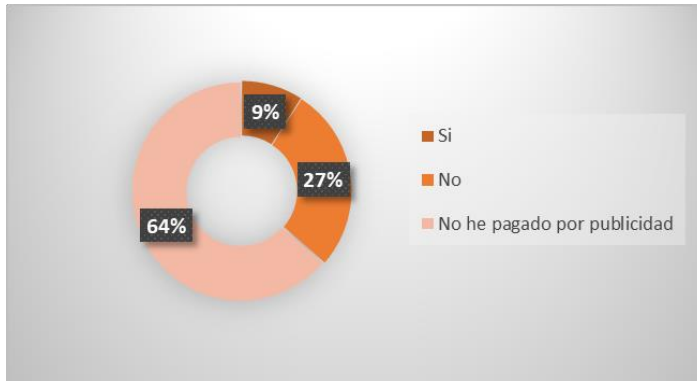
Ante esta pregunta, los 56 emprendimientos estuvieron de acuerdo con que su perfil de Instagram representa un activo valioso, brindando argumentos tales como: “Es el único medio por el cuál vendemos nuestros productos”, “Influye en gran medida para hacer visible nuestro negocio”, “Es un catálogo abierto a cualquier persona”, Es un medio de comunicación que permite un mayor alcance sin límite de ubicaciones”. Así que, efectivamente en la actualidad, se hace menester sobrepasar todos los límites que el comercio físico o presencial presentaba como lo es el trasladarse de un lugar a otro para realizar alguna transacción, y las redes sociales, en este caso Instagram, lo permite sin ningún problema, atrayendo más tráfico de personas interesadas a un solo clic de distancia y consolidando su perfil como generador de ingresos en todo momento.



Además, se pudo observar que los encuestados se interesan en dar buena imagen a través de esta red social pues es su mayor sustento económico que tienen luego de la pandemia.

### Figura 3

*Si ha pagado por publicidad en Instagram, ¿ha percibido mayores ingresos por dicha inversión?*

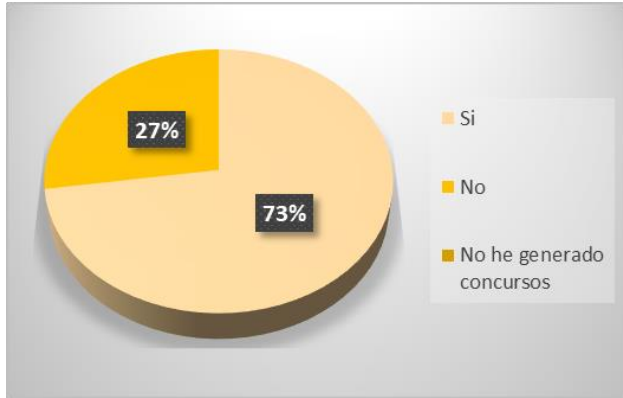


Realmente para los emprendimientos se hace complicado pagar por publicidad, ya sea en redes sociales o en cualquier otro medio, y eso por ello que para este estudio se obtuvo que el 64% de la muestra nunca ha

realizado este tipo de inversiones, representado en 36 emprendimientos; el 9% indica que han pagado por publicidad y percibido mayores ingresos por ello (alto ROI), mientras que el 27% señala no haber obtenido beneficios por publicidad paga. Según lo observado en el campo de acción y estudiado en el marco teórico, el mejor crecimiento en una red social se genera de manera orgánica, es decir, utilizando todas las herramientas de Instagram de manera natural sin intermediación de terceros pagados. Y es efectivamente, lo que se percibe entre los encuestados de La Ceja.

### Figura 4

*¿Ha aumentado sus ventas gracias a la creación de concursos en Instagram?*

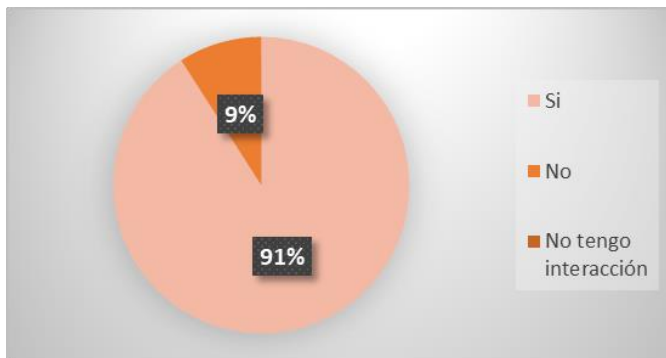


La red social Instagram permite la creación de concursos como una técnica para atraer nuevos seguidores y generar engagement; en ella, se pueden unir varios emprendimientos y favorecerse de los likes y visitas a su perfil de diferentes personas y a

cambio, ofrecen obsequios, que normalmente son los productos que venden. Para esta investigación se obtuvo como resultado que la totalidad de los encuestados (56) han participado alguna vez en concursos y de ellos, el 73% ha aumentado sus ventas gracias a esta metodología, dejando a un 27% señalando lo contrario.

**Figura 5**

*¿La interacción constante con sus seguidores en Instagram le permite generar mayores ventas?*

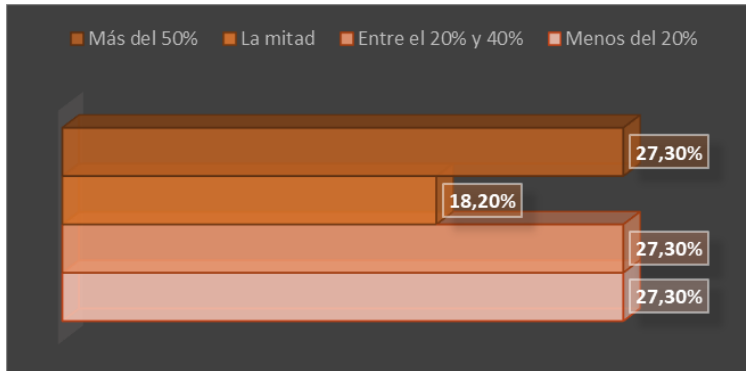


El 91% de los encuestados expresaron que sí han percibido mayores ventas al tener constante interacción con sus seguidores y usuarios de su perfil de Instagram, dejando solo al 9% en la posición

adversa. Lo anterior, demuestra la importancia que se tiene el estar activo en las redes sociales ante sus clientes, pues genera mayor confianza, engagement e identificación con la marca. Además, al ser este un campo de socialización, al pasar el tiempo, todo aquel que no se adecúe a dicho contexto irá desapareciendo con la llegada de nuevos competidores con mejores estrategias.

**Figura 6**

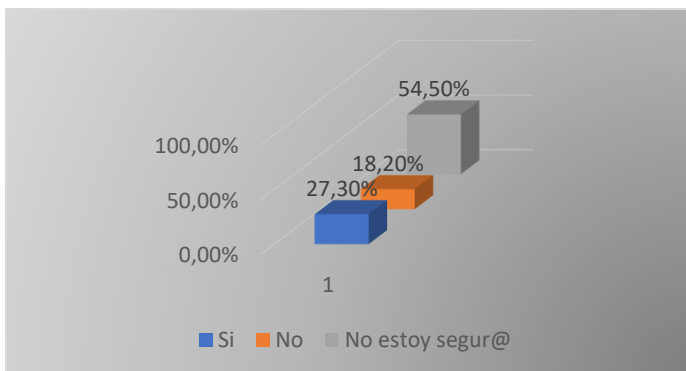
*¿En cuánto cree que se disminuiría sus ventas sin el uso adecuado de Instagram?*



En lo que respecta a este interrogante, las respuestas estuvieron dispersas en todas las opciones, así: El 27% manifestó que se disminuirían sus ventas en menos del 20%, el 27% expresó que se disminuirían entre el 20% y 40%, otro 27% aseguró que se verían afectadas sus ventas en más del 50%, mientras que el 19% de los emprendimientos estuvo en la elección de que la mitad de sus ventas quedarían disminuidas. Esto evidencia el alto grado de uso de Instagram entre los residentes de La Ceja, de los cuales la mayoría prefiere realizar sus compras por este medio sin tener que salir de sus casas. Es por ello que, las ventas de los emprendimientos, aun teniendo local físico, se pueden ver disminuidas si no se implementa correctamente el marketing por redes sociales (Instagram), pues se estaría dejando a un lado gran parte de su público objetivo.

**Figura 7**

*¿Vender a través de Instagram le ha permitido reducir costos en su operación?*



Más de la mitad de los encuestados no están seguros de si han reducido costos al estar vendiendo a través de Instagram (54%), el 27% manifiesta que, si ha logrado reducir costos, mientras que el 18% contestó que no lo ha percibido. Se observó que muchos de los emprendimientos no tienen

bien diseñado un sistema de costos con el cual poder medir la incidencia de sus ventas digitales sobre el aumento o disminución de los mismos; por lo tanto, puede ser un buen tema para próximas discusiones más encaminadas a las influencias sobre los costos de las empresas en redes sociales.

*¿Considera que Instagram es un buen aliado para los emprendedores?*

Los 56 emprendimientos de La Ceja estuvieron de acuerdo con la presente pregunta, lo cual mantiene la lógica y congruencia con los anteriores interrogantes, donde se demuestra los beneficios que les trae Instagram como aliado de marketing y ventas, gracias a sus herramientas digitales y facilidad para llevarlas a cabo.

Ahora bien, ya conociendo los resultados de la encuesta aplicada, se pondrá en evidencia los hallazgos de la revisión documental presentados por cada categoría de análisis.

#### *4.1. Engagement en Instagram*

Se encontró que los emprendimientos estudiados practican con más frecuencia la utilización de historias en sus perfiles comerciales de Instagram con el fin de lograr mayor fidelización en sus seguidores y clientes potenciales, pues el 51,8% lo hace siempre (mínimo una vez al día) y el 25% casi siempre (mínimo 1 vez a la semana). Seguidamente, se encuentra la creación de posts, para la cual el 57,2% se ubica entre siempre y casi siempre y un 42,9% generan posts con menor frecuencia. La interacción con seguidores (comentarios, likes, encuestas, lives, etc) y la utilización de textos llamativos en las publicaciones, son las 2 acciones menos aplicadas por parte de los emprendimientos; para la primera, se encontró que el 73,2% la implementa a veces (menor frecuencia) o nunca y solo un 26,8% lo hace siempre o casi siempre. Para la segunda, un 53,6% se ubica entre a veces y nunca, mientras que un 46,4% lo hace siempre o casi siempre. En la siguiente tabla se puede observar lo anterior.

**Tabla 2***Resultados categoría: Engagement en Instagram*

<b>I. Engagement en Instagram</b>	<b>Siempre (≥ 1 vez al día)</b>	<b>Casi siempre (≥ 1 vez a la semana)</b>	<b>A veces (Menor frecuencia)</b>	<b>Nunca</b>
Creación de posts por día	5,4%	51,8%	42,8%	0,0%
Utilización de historias	51,8%	25,0%	23,2%	0,0%
Interacción con seguidores	8,9%	17,9%	58,9%	14,3%
Utilización de copys (textos) llamativos	12,5%	33,9%	48,2%	5,4%

*Fuente: Elaboración propia*

Cabe resaltar que, en la encuesta un 91% respondió que la constante interacción con sus seguidores le permite generar mayores ventas; sin embargo, acá se visualizó que realmente no lo aplican con la frecuencia que debería ser, por lo tanto, podrían estar obteniendo más provecho de ello prestándole mayor atención y relevancia. La interactividad en redes sociales consiste en ofrecerle al usuario la elección de contenido y/o la participación en temas de interés común para generar conversaciones útiles y no simplemente presentar sus productos o servicios (Agudelo, 2021).

#### *4.2.Crecimiento de seguidores en Instagram*

En la tabla 3 se puede identificar que hay una preferencia por la utilización de hashtags para ayudar al crecimiento de sus seguidores, dando un resultado del 39,3% de la población que la aplica siempre (en todos los posts) y un 28,6% casi siempre (en 2 de cada 3 posts), dejando a un 32,2% entre a veces (menor frecuencia) y nunca. La utilización de ubicaciones también se hace importante para este sector, donde un 55,3% en total lo practica siempre o casi siempre. Esto

muestra afinidad con lo encontrado en la encuesta, donde el 82% estuvo de acuerdo con que estas herramientas ayudan a incrementar orgánicamente las ventas, debido a que es una forma de posicionarse en el buscador de esta red social ante alguna palabra clave en la que el consumidor esté interesado o de acuerdo con su ubicación geográfica actual.

En cuanto a la creación de concursos dentro de esta variable, hubo un resultado diferente que el de la encuesta, pues según la revisión documental se logró observar que no es una práctica muy utilizada por toda la población objeto de estudio, donde el 37,5% a veces genera dicha estrategia y el 62,5% nunca la ha generado. Lo cual es totalmente contrario al anterior hallazgo en el que el 100% mencionó que sí había generado concursos alguna vez e incluso la mayoría se vio favorecida con el aumento en sus ingresos. Así que, no se puede concluir sobre la influencia de esta variable pues puede estar sesgada con otros factores que no se lograron identificar en este trabajo de investigación.

### Tabla 3

*Resultados categoría: Crecimiento de seguidores en Instagram*

<b>II. Crecimiento de seguidores en Instagram</b>	<b>Siempre (En todos los posts)</b>	<b>Casi siempre (En 2 de cada 3)</b>	<b>A veces (Menor frecuencia)</b>	<b>Nunca</b>
Utilización de Hashtags	39,3%	28,5%	16,1%	16,1%
Utilización de ubicaciones	19,7%	35,7%	25,0%	19,6%
Creación de concursos	0,0%	0,0%	37,5%	62,5%

*Fuente: Elaboración propia*

#### 4.3. Calidad del contenido

Se logró observar que la técnica más utilizada para tener un contenido llamativo es la relevancia en sus publicaciones, es decir, que vayan acorde a las tendencias del momento; para la cual, el 51,8% la aplica siempre (en todos los posts) o casi siempre (en 2 de cada 3) y solo un 12% nunca la lleva a cabo. La segunda es la apelación a las emociones, con esta se espera impactar en la experiencia del cliente digital por medio de mensajes e imágenes que conectan con su filosofía de vida; el 46,4% la ejecuta siempre o casi siempre y un 41,1% lo hace con menor frecuencia. Muy a la par de esta última, se encontró el compartir experiencias, que significa mostrar testimonios de clientes o productos y/o trabajos ya realizados y así generar confianza en su contenido; el 12,5% lo hace siempre, el 32,1% casi siempre y un 33,9% a veces, dejando el 21,4% de la población que nunca lo hace. Por último, se ubicó la relación con celebridades que, para este sector en específico no parece ser tan importante, pues solo el 3,6% de la población estudiada lo ha hecho algunas veces mientras que el 96,4% nunca lo ha practicado; lo cual representa una oportunidad que se está desaprovechando, pues el marketing de influencia (relación con celebridades o influenciadores) presenta un crecimiento significativo en la actualidad y según Cabrera (2017), es una forma de publicidad que no es invasiva al público, es decir, que las personas son quienes buscan a las marcas y no al contrario, lo que permite una mejora de imagen y percepción de los consumidores con respecto a la marca, representándose en un posible aumento de las ventas.

#### **Tabla 4**

*Resultados categoría: Calidad del contenido*

<b>III. Calidad del contenido</b>	<b>Siempre (En todos los posts)</b>	<b>Casi siempre (En 2 de cada 3)</b>	<b>A veces (Menor frecuencia)</b>	<b>Nunca</b>
-----------------------------------	---	--	---	--------------

Comparte experiencias	12,5%	32,2%	33,9%	21,4%
Apelación de las emociones	10,7%	35,7%	41,1%	12,5%
Relación con celebridades	0,0%	0,0%	3,6%	96,4%
Relevancia en sus publicaciones (acordes a las tendencias)	26,8%	25,0%	35,7%	12,5%

*Fuente: Elaboración propia*

## 5. Conclusiones

Evidentemente las redes sociales han generado un fuerte impacto positivo en la forma de publicitar los productos de las empresas y por ende los emprendimientos de La Ceja no se quedaron atrás y han sabido aprovechar el boom que estas vienen generando, aún más después de la pandemia que se vivió en el año 2020, de la cual se presentó una reestructuración muy notable a la hora de comprar y vender en todo el mundo. Con esta investigación se logró determinar que, para los emprendedores de La Ceja, sus perfiles de Instagram son un activo valioso pues gracias a estar presentes en ese medio, han notado un aumento significativo de sus ingresos e incluso muchos de ellos, solo generan ventas a través del e-commerce; y así como cualquier otro activo, lo preservan y lo intentan llevar a su máximo potencial por medio de las diferentes acciones anteriormente mencionadas, que para este caso las más destacadas son la creación de posts, el uso de historias, de hashtags, de ubicaciones, la relevancia en sus publicaciones y la apelación a las emociones; todo esto en su conjunto ha permitido a los emprendimientos estudiados maximizar sus resultados sin necesidad de pagar altos costos por publicidad. “La presencia de las empresas en las redes sociales mejora sus oportunidades de negocio, su rentabilidad y su permanencia en el mercado” (Fonseca, 2014).

Aún hay mucho camino por recorrer en cuanto a conocer y aprovechar las grandes oportunidades y herramientas que ofrece Instagram para las empresas en La Ceja; sin embargo se



percibe el querer adaptarse y seguir aprendiendo de todas las nuevas técnicas que ha implementado el marketing a través de los años y es por ello que se hace relevante para la contabilidad poder transformarse e ir de acuerdo a los nuevos estándares y necesidades que presentan los stakeholders, con el fin de tener un apoyo para tomar decisiones basadas en su realidad económica y así no dejar a un lado información que pueda ser útil o determinante para su crecimiento y generación de valor. “Las organizaciones utilizan las redes sociales como un activo intangible para generar valor y diferenciarse de sus competidores. Se ha identificado una relación positiva en el uso de redes sociales para generar valor con sus públicos de interés” (Ríos et al., 2016, pág. 655).

A pesar de la importancia de los activos intangibles en la gestión de la empresa y en el valor de la misma, en la economía actual, basada, principalmente, en el conocimiento, la información que las compañías ofrecen de tales activos es escasa. Por este motivo, algunas investigaciones en nuestra disciplina deberían ir encaminadas, en el nuevo siglo, a la emisión de nuevos principios y criterios contables que permitan identificar, medir y valorar los intangibles omitidos y puedan ser reconocidos en los estados financieros de la empresa, consiguiendo una información útil y completa para la toma de decisiones. (Cañadas y González, s.f., pág. 14)

Como bien se mencionó en el inicio de este artículo, la publicidad en el ámbito contable siempre se ha venido trabajando como un gasto; sin embargo, con este estudio se presentan bases para empezar a transformar dicho concepto y adecuarlo a las redes sociales, pues gracias a todas las métricas y mediciones que trae consigo el mundo digital, se podría estar pensando en considerar estas plataformas (utilizadas para publicitar) como activos intangibles, y empezar a buscar la medición correcta de su valor económico, lo cual es un buen tema para futuras investigaciones y así ir creciendo en este nuevo conocimiento que se viene construyendo. Los organismos contables

deben dar el primer paso para integrar un nuevo sistema de información en la divulgación de los Estados Financieros, donde se pueda agregar lo relacionado con los intangibles sin afectar la estructura ya existente, con el fin de promover esta presentación por parte de las empresas y así conocer su valor real de mercado cuyo valor en libros se queda muy corto (G.Szuchmacher y S. Szuchmacher, 2012).

Cabe resaltar que, la interacción constante con los clientes digitales es sumamente importante para los emprendimientos de La Ceja según sus respuestas en la encuesta practicada, pero a la hora de visualizar sus perfiles en Instagram no se está reflejando realmente ese acompañamiento que debería estar creándose, por lo que se determina que podrían estar percibiendo mayores beneficios económicos si implementan en mayor frecuencia lo que les ha servido en su experiencia con los medios digitales.

Finalmente, se recomienda que los emprendimientos y en general todas las empresas o demás interesados en comercializar a través de Instagram, empiecen a tomar consciencia y a medir el alcance o llegada a su público objetivo que tienen por medio de estas herramientas y acciones que ejecutan para obtener mayor engagement, crecimiento y calidad en su contenido; así se tendrá más control y se podrá hacer seguimiento al valor que realmente está aportando esta red social en el proceso de ventas y fidelización.

Las redes sociales empresariales poseen un gran alcance a la hora de calcular un incremento en sus seguidores, más se debe considerar el hecho de que estos seguidores se integren en la comunidad de la marca, que la interacción con la red social sea permanente, lo que permitirá un incremento en la propagación de los productos o servicios y la proliferación de beneficios económicos, al manejar las herramientas virtuales de forma oportuna, consciente y permanente. (Ocaña y Freire, 2022)

## Referencias

Academia Bella [@institutodebellezabella] (s.f.). Posts [Perfil]. Instagram.

<https://www.instagram.com/institutodebellezabella/>

Acuña-Castillo, N. (s.f.). *Email marketing, el perfecto aliado del e-commerce*. Academia.

[https://www.academia.edu/32074918/EMAIL\\_MARKETING\\_EL\\_PERFECTO\\_ALIADO\\_DEL\\_E\\_COMMERCE](https://www.academia.edu/32074918/EMAIL_MARKETING_EL_PERFECTO_ALIADO_DEL_E_COMMERCE)

Agudelo-Mejía, L. M. (2021). *Uso e interacción en las redes sociales Instagram y Facebook en las prácticas de comunicación digital de las empresas*. [Tesis de maestría, Universidad de Antioquia]. Biblioteca Digital UdeA.

[https://bibliotecadigital.udea.edu.co/bitstream/10495/19301/7/AgudeloLorena\\_2021\\_UsoInteraccionRedesSociales.pdf](https://bibliotecadigital.udea.edu.co/bitstream/10495/19301/7/AgudeloLorena_2021_UsoInteraccionRedesSociales.pdf)

Amatista [@amatistanailspa\_laceja]. (s.f.). Posts [Perfil]. Instagram.

[https://www.instagram.com/amatistanailspa\\_laceja/](https://www.instagram.com/amatistanailspa_laceja/)

Arepas de Queso del Tambo [@arepasdequesoeltambo]. (s.f.). Posts [Perfil]. Instagram.

<https://www.instagram.com/arepasdequesoeltambo/>

Aroma Angelical [@aroma\_angelical]. (s.f.). Posts [Perfil]. Instagram.

[https://www.instagram.com/aroma\\_angelical/](https://www.instagram.com/aroma_angelical/)

Asobancaria. (2019, 2 de Diciembre). E-Commerce, crecimiento y ecosistema digital en

Colombia. *Semana Económica*, 1-12. <https://www.asobancaria.com/wp-content/uploads/1213.pdf>

Barrientos-Fernández, M. E., y Juárez-Farfán, O. C. (2020). *Las Redes Sociales Como Estrategia Del Marketing Digital*. [Tesis de pregrado, Universidad Nacional de Piura]. Repositorio unp. <https://repositorio.unp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12676/2393/FCAD-BAR-JUA-2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Biré, M. (2020, 13 de Noviembre). *9 definiciones de marketing digital por expertos*.

Blogemblue. <https://blog.embluemail.com/9-definiciones-de-marketing-digital-por-expertos/>

Bolsos Lilo [@bolsoslilo] (s.f.). Posts [Perfil]. Instagram. <https://www.instagram.com/bolsoslilo/>

Bravo, C. D., y Ordoñez, L. S. (2021). *Impacto de las redes sociales digitales como estrategia de marketing en el negocio de las pymes del municipio de pasto*. [Tesis de especialización, Universidad de Nariño]. Repositorio utadeo.

<https://expeditiorepositorio.utadeo.edu.co/bitstream/handle/20.500.12010/18661/Trabajo%20de%20grado.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Cabrera-Rubio, M. (2017). *Marketing de influencia en instagram*. [Tesis de pregrado, Universidad de Sevilla]. Archivo digital.

[https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/65916/Marketing\\_de\\_influencia\\_en\\_instagram.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/65916/Marketing_de_influencia_en_instagram.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Caltabiano, G. (2021, 19 de Noviembre). *Marketing en las redes sociales: cómo obtener los mejores resultados en cada canal*. Rockcontent.

<https://rockcontent.com/es/blog/marketing-en-las-redes-sociales/>

Canelita´s Sorpresa [@canelitas\_sorpresa] (s.f.). Posts [Perfil]. Instagram.

[https://www.instagram.com/canelitas\\_sorpresa/](https://www.instagram.com/canelitas_sorpresa/)

Cañadas-Molina, E., y González-Quintana, M. J. (2021). Los activos intangibles: un valor en alza en el siglo XXI. [conferencia] *Cruzando fronteras : tendencias de contabilidad directiva para el siglo XXI: actas VII Congreso Internacional de Costos y II Congreso de la Asociación Española de Contabilidad Directiva*, España.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4260585>

Chipatecua-Moreno, L. X., y Velásquez-Zarate, M. P. (2019). Impacto del uso del Marketing Digital a través de Instagram para las Mipymes de la ciudad de Tunja. *In Vestigium Ire*, 13(1), 68-78. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7883841>

Circus Pets Tienda de Mascotas [@circuspets] (s.f.). Posts [Perfil]. Instagram.

<https://www.instagram.com/circuspets/>

Cofre de Elú [@cofredeelu] (s.f.). Posts [Perfil]. Instagram.

<https://www.instagram.com/cofredeelu/>

Colorista Profesional [@alejandrameguiprimeoficial] (s.f.). Posts [Perfil]. Instagram.

<https://www.instagram.com/alejandrameguiprimeoficial/>

Comidas JSS La Ceja [@comidasjsslaceja\_] (s.f.). Posts [Perfil]. Instagram.

[https://www.instagram.com/comidasjsslaceja\\_/](https://www.instagram.com/comidasjsslaceja_/)

Decohga [@decohga]. (s.f.). Posts [Perfil]. Instagram. <https://www.instagram.com/decohga/>

Delicias Diagonal Plaza Mercado La Ceja [@delicias\_diagonalplazamercado]. (s.f.). Posts [Perfil]. Instagram. [https://www.instagram.com/delicias\\_diagonalplazamercado/](https://www.instagram.com/delicias_diagonalplazamercado/)

Dónas y mucho más La Ceja [@dulce\_sdeliciouslaceja]. (s.f.). Posts [Perfil]. Instagram.

[https://www.instagram.com/dulce\\_sdeliciouslaceja/](https://www.instagram.com/dulce_sdeliciouslaceja/)

Dulces Detalles y Papelería [@dulcesdetalleslaceja] (s.f.). Posts [Perfil]. Instagram.

<https://www.instagram.com/dulcesdetalleslaceja/>

Encantos Shop [@encantosshop\_]. (s.f.). Posts [Perfil]. Instagram.

[https://www.instagram.com/encantosshop\\_/](https://www.instagram.com/encantosshop_/)

Estilista Capilar [@decolor\_arte]. (s.f.). Posts [Perfil]. Instagram.

[https://www.instagram.com/decolor\\_arte/](https://www.instagram.com/decolor_arte/)

Eva Tienda [@eva\_tienda] (s.f.). Posts [Perfil]. Instagram.

[https://www.instagram.com/eva\\_tienda/](https://www.instagram.com/eva_tienda/)

Fonseca, A. (2014). *Marketing Digital en redes sociales: Lo imprescindible en marketing online en las redes sociales para tu empresa.*

<https://books.google.com.co/books?id=ibBEBAAAQBAJ>

Giraldo, V. (2019, 26 de Junio). *Marketing de contenidos: la estrategia digital que debes conocer a profundidad.* Rockcontent. <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-de-contenidos/>

Giraldo, V. (2021, 14 de Mayo). *¿Qué es Inbound Marketing? Conoce el Marketing de Atracción y aplícalo para atraer y conquistar clientes.* Rockcontent.

<https://rockcontent.com/es/blog/inbound-marketing/>

Helados Soft Cream [@soft\_\_cream2014]. (s.f.). Posts [Perfil]. Instagram.

[https://www.instagram.com/soft\\_\\_cream2014/](https://www.instagram.com/soft__cream2014/)

Herrera-Echeverri, H. (2009). Investigación sobre redes sociales y emprendimiento: revisión de la literatura y agenda futura. *INNOVAR*, 19(33), 19-33.

<https://revistas.unal.edu.co/index.php/innovar/article/view/20959/21881>

Ingentis [@ingentiss] (s.f.). Posts [Perfil]. Instagram. <https://www.instagram.com/ingentiss/>

Ingobernable [@ingobernable\_lenceria] (s.f.). Posts [Perfil]. Instagram.

[https://www.instagram.com/ingobernable\\_lenceria/](https://www.instagram.com/ingobernable_lenceria/)

Isabel Giraldo [@beautycenter.ig]. (s.f.). Posts [Perfil]. Instagram.

<https://www.instagram.com/beautycenter.ig/>

Juliana Castaño [@julianacastanomejia] (s.f.). Posts [Perfil]. Instagram.

<https://www.instagram.com/julianacastanomejia/>

Kaffú Restaurante [@kaffulaceja] (s.f.). Posts [Perfil]. Instagram.

<https://www.instagram.com/kaffulaceja/>

La Casa de las abejas [@lacasadelasabejas]. (s.f.). Posts [Perfil]. Instagram.

<https://www.instagram.com/lacasadelasabejas/>

La Nota Económica. (2023, 13 de Febrero). ¿Por qué las redes sociales se convirtieron en el mejor canal de ventas en tiempos de inflación?. *La Nota Económica*.

<https://lanotaeconomica.com.co/movidas-empresarial/por-que-las-redes-sociales-se-convirtieron-en-el-mejor-canal-de-ventas-en-tiempos-de-inflacion/>

Lainez-Tobón, J. C. (2012). *El valor de los activos intangibles empresariales: un estudio empírico en una organización colombiana*. [Tesis de maestría, Universidad Nacional de Colombia]. Repositorio unal.

<https://repositorio.unal.edu.co/bitstream/handle/unal/12071/8061673.2012.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

La Estación Tienda y Decoración [@laestaciontienda\_] (s.f.). Posts [Perfil]. Instagram.

<https://www.instagram.com/laestaciontienda/>

La Sazón de Neggor [@lasazondeneggor] (s.f.). Posts [Perfil]. Instagram.

<https://www.instagram.com/lasazondeneggor/>

Lila Beauty Studio [@lilas.beautystudio]. (s.f.). Posts [Perfil]. Instagram.

<https://www.instagram.com/lilas.beautystudio/>

López, O., Beltrán, C., Morales, R., y Cavero, O. (2018). Estrategias de marketing digital por medio de redes sociales en el contexto de las pymes del ecuador. *CienciAmérica*, 7(2), 1-

18. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6553438>

Lujako Pets [@lujakopets]. (s.f.). Posts [Perfil]. Instagram.

<https://www.instagram.com/lujakopets/>

Luxury Tienda de Belleza [@luxury\_tienda\_de\_belleza]. (s.f.). Posts [Perfil]. Instagram.

[https://www.instagram.com/luxury\\_tienda\\_de\\_belleza/](https://www.instagram.com/luxury_tienda_de_belleza/)

Madrigal-Moreno, S., Madrigal-Moreno, F., y Juárez-López, B. (2020). Internet y redes sociales en la construcción de la reputación digital de la organización del sector turístico.

*Espacios*, 41(14), 23-33. <https://www.revistaespacios.com/a20v41n14/a20v41n14p23.pdf>

Magic Hair La Ceja [@magic\_hair\_la\_ceja\_ant] (s.f.). Posts [Perfil]. Instagram.

[https://www.instagram.com/magic\\_hair\\_la\\_ceja\\_ant/](https://www.instagram.com/magic_hair_la_ceja_ant/)



Mandi's Magic [@mandis\_baby]. (s.f.). Posts [Perfil]. Instagram.

[https://www.instagram.com/mandis\\_baby/](https://www.instagram.com/mandis_baby/)

Marín-Palacios, C., y Botey-Fullat, M. (2022). Estrategias promocionales de marketing digital en redes sociales: Análisis bibliométrico de estrategias digitales a través de Facebook e Instagram. *TECHNO REVIEW*, 1-11.

<https://journals.eagora.org/revTECHNO/article/view/4393/2756>

Marketeros Latam. (2022, 21 de Diciembre). *Activos intangibles – Qué son y por qué son tan importantes*. Marketeros Latam. <https://www.marketeroslatam.com/activos-intangibles-que-son-y-por-que-son-tan-importantes/>

Martínez-Oviedo, A. F., y Reynoso-Ibarra, O. Y. (2016). Las redes sociales como impulsor en el crecimiento de los Emprendedores y las MiPymes. *Revista de Negocios y PyMes* 2(5), 34-44.

[https://www.ecorfan.org/spain/researchjournals/Negocios\\_y\\_PyMES/vol2num5/Revista\\_de\\_Negocios\\_&\\_PYMES\\_V2\\_N5\\_5.pdf](https://www.ecorfan.org/spain/researchjournals/Negocios_y_PyMES/vol2num5/Revista_de_Negocios_&_PYMES_V2_N5_5.pdf)

Mathilda La Ceja [@mathilda\_laceja]. (s.f.). Posts [Perfil]. Instagram.

[https://www.instagram.com/mathilda\\_laceja/](https://www.instagram.com/mathilda_laceja/)

Mejía-Llano, J. C. (2023, 2 de Marzo). *Usuarios en Colombia de facebook, instagram, tiktok, linkedin, snapchat y twitter – 2023*. Juancmejia.com. <https://www.juancmejia.com/redes-sociales/usuarios-en-colombia-de-facebook-instagram-tiktok-linkedin-snapchat-y-twitter/>

Melisimo [@melisimo\_restaurante]. (s.f.). Posts [Perfil]. Instagram.

[https://www.instagram.com/melisimo\\_restaurante/](https://www.instagram.com/melisimo_restaurante/)

Mendivelso-Carrilo, H., y Lobos-Robles, F. (2019). La evolución del marketing: una aproximación integral. *Revista Chilena de Economía y Sociedad*, 13(1), 59-70.  
<https://rches.utem.cl/articulos/la-evolucion-del-marketing-una-aproximacion-integral/>

Mercado Negro. (s.f.). *¿Qué es el marketing digital según Philip Kotler?*. Mercado Negro.  
<https://www.mercadonegro.pe/marketing/marketing-digital/el-marketing-digital-segun-philip-kotler/>

Micaía Repostería [@micaiareposteria]. (s.f.). Posts [Perfil]. Instagram.  
<https://www.instagram.com/micaiareposteria/>

Micy Tienda de Maquillaje [@micy.makeup]. (s.f.). Posts [Perfil]. Instagram.  
<https://www.instagram.com/micy.makeup/>

Miranda-Gómez, N. S. (2021). *Activos intangibles de un influencer*. [Tesis de pregrado, Universidad Externado de Colombia]. Archivo digital.  
<https://bdigital.uexternado.edu.co/server/api/core/bitstreams/a3a00488-c540-4be8-b869-546e242c182a/content>

Miranda-Solano, L. K. (2020, 8 de Junio). *Importancia de las redes sociales en las empresa*. [Tesis de diplomado, Universidad de Pamplona]. Repositorio unipamplona.  
[http://repositoriodspace.unipamplona.edu.co/jspui/bitstream/20.500.12744/3427/1/Miranda\\_2020\\_TG.pdf](http://repositoriodspace.unipamplona.edu.co/jspui/bitstream/20.500.12744/3427/1/Miranda_2020_TG.pdf)

Mi Tierra Latina La Ceja [@mitierralatalinceja]. (s.f.). Posts [Perfil]. Instagram.  
<https://www.instagram.com/mitierralatalinceja/>

Mousinho, A. (2020, 3 de Junio). *SEO: la guía completa para que conquistes la cima de Google en el 2022*. Rockcontent. <https://rockcontent.com/es/blog/que-es-seo/>

Mystical Mandala Accesorios [@mystical.mandala]. (s.f.). Posts [Perfil]. Instagram.  
<https://www.instagram.com/mystical.mandala/>

Natux [@natux.j.c]. (s.f.). Posts [Perfil]. Instagram. <https://www.instagram.com/natux.j.c/>

Norte-Sosa, J. (2017). *Metodología de medición del valor económico para la empresa de sus seguidores en las Redes Sociales*. [Tesis de doctorado, Universidad Centrar de Catalunya]. Archivo digital

Nova Spa [@novaspa\_laceja]. (s.f.). Posts [Perfil]. Instagram.  
[https://www.instagram.com/novaspa\\_laceja/](https://www.instagram.com/novaspa_laceja/)

Ocaña, P., y Freire, T. (2022). Impacto de la gestión de redes sociales en las empresas gastronómicas. *Revista Chakiñan de Ciencias Sociales y Humanidades* (16), 52-67.  
<https://doi.org/10.37135/chk.002.16.03>

Olguín-Ramírez, M. M., Barrera-Espinosa, A., y Placeres-Salinas, S. I. (2019). Las redes sociales como estrategia de marketing digital en las pymes desde la perspectiva de los pequeños empresarios. *VinculaTégica EFAN*, 140-154.  
[http://www.web.facpya.uanl.mx/vinculategica/vinculategica\\_5/13%20OLGUIN\\_BARRE\\_RA\\_PLACERES.pdf](http://www.web.facpya.uanl.mx/vinculategica/vinculategica_5/13%20OLGUIN_BARRE_RA_PLACERES.pdf)

Osorio-Mass, R., Restrepo-Jiménez, L., & Muñoz-Hernández, H. (2016). Marketing digital: una mirada al pasado, presente y futuro. *Marketing visionario*, 5(1).  
<http://ojs.urbe.edu/index.php/market/article/view/2386/2208>

Paletas Artesanales [@artechillandcream]. (s.f.). Posts [Perfil]. Instagram.

<https://www.instagram.com/artechillandcream/>

Party Artd [@party\_artd]. (s.f.). Posts [Perfil]. Instagram.

[https://www.instagram.com/party\\_artd/](https://www.instagram.com/party_artd/)

Pastrán, A. (2021, 18 de Septiembre). El comercio electrónico en Colombia crecerá 74% en los próximos cinco años. *La República*. <https://www.larepublica.co/internet-economy/el-comercio-electronico-en-colombia-crecera-74-en-los-proximos-cinco-anos-3234428>

Peçanha, V. (2021, 10 de Enero). *¿Qué es el Marketing Digital o Marketing Online? Descubre cómo impulsar tu marca con esta estrategia*. Rockcontent.

<https://rockcontent.com/es/blog/marketing-digital/>

Peralta, E. O. (s.f.). *Marketing Digital: Aprende Todo lo que Necesitas Saber Hoy*. Genwords.

<https://www.genwords.com/blog/que-es-el-marketing-digital>

Radiografía del 'e-commerce' en Colombia. (17 de Febrero de 2022). *Portafolio*.

<https://www.portafolio.co/negocios/empresas/radiografia-del-e-commerce-en-colombia-561879>

Priego, A. (2022). Estrategias de las empresas multinacionales en redes sociales y reflejo contable de esta actividad. *RA&DEM*, 6, 1-18.

[https://www.uco.es/docencia\\_derecho/index.php/RAYDEM/article/viewFile/294/360](https://www.uco.es/docencia_derecho/index.php/RAYDEM/article/viewFile/294/360)

¡Qué Rico! Churritos [@quericochurritos]. (s.f.). Posts [Perfil]. Instagram.

<https://www.instagram.com/quericochurritos/>

Ramos, J. (2015). *Instagram para empresas*.

[https://books.google.com.co/books/about/Instagram\\_para\\_empresas.html?id=SveBCgAAQBAJ&redir\\_esc=y](https://books.google.com.co/books/about/Instagram_para_empresas.html?id=SveBCgAAQBAJ&redir_esc=y)

Restaurante Comida de Mar y del Pacífico [@delacasazonpacifico] (s.f.). Posts [Perfil].

Instagram. <https://www.instagram.com/delacasazonpacifico/>

Reyes, E. (2021, 9 de Julio). *¿Qué es el comercio electrónico?*. Emprendedor inteligente.

<https://www.emprendedorinteligente.com/que-es-el-comercio-electronico/>

Ríos-Zaruma, J., Ponce-Espinosa, G., Villafuerte-Escudero, D., Espinoza-Torres, D., y Tapiá-

Carreño, K. (2016). Redes sociales como estrategia generadora de valor en las

organizaciones. En XESCOM, *LIBRO DE ACTAS. DE LOS MEDIOS Y LA*

*COMUNICACIÓN DE LAS ORGANIZACIONES A LAS REDES DE VALOR* (págs. 640-658). Quito, Ecuador.

SEM: conoce el marketing para buscadores y cómo usarlo para impulsar la presencia digital de

tu marca. (2019, 12 de Septiembre). *Rockcontent*. <https://rockcontent.com/es/blog/que-es-search-engine-marketing/>

Rodríguez C., T., y Sánchez-Álvarez, F. (2013). Estudio del uso e impacto de las redes sociales en

las estrategias de marketing de las pymes: Chantal Fontaine, l.ex.a., El Magnético, Auto

Álvarez; del norte de la ciudad de Guayaquil. *RES NON VERBA*, 16-44.

<https://biblio.ecotec.edu.ec/revista/edicion3/ESTUDIO%20DEL%20USO%20E%20IMPACTO%20DE%20LAS%20pymes.pdf>

Rodríguez-Ruíz, P. A. (2017). *Promoción y ventas por medio de redes sociales*. [Tesis de

especialización, Universidad Militar Nueva Granada]. Repositorio unimilitar.

<https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/17116/Rodr%C3%ACguezRuzPaulaAlejandra2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Rus-Arias, E. (2020, 1 de Noviembre). *Investigación documental*. Economipedia.

<https://economipedia.com/definiciones/investigacion-documental.html>

Sandoval Almazan, R. (2011). *Redes sociales en las organizaciones* (Primera ed.). México:

Bonobos Editores S. de R.L. de C.V. <https://core.ac.uk/download/pdf/55531401.pdf>

Slival Tienda [@slival4]. (s.f.). Posts [Perfil]. Instagram. <https://www.instagram.com/slival4/>

S O Amor Creativo [@soamorcreativo] (s.f.). Posts [Perfil]. Instagram.

<https://www.instagram.com/soamorcreativo/>

Sofs Nails [@sofs\_nails.20] (s.f.). Posts [Perfil]. Instagram.

[https://www.instagram.com/sofs\\_nails.20/](https://www.instagram.com/sofs_nails.20/)

Start Live [@startlivecol]. (s.f.). Posts [Perfil]. Instagram.

<https://www.instagram.com/startlivecol/>

Suncake Tortas [@suncake\_tortas] (s.f.). Posts [Perfil]. Instagram.

[https://www.instagram.com/suncake\\_tortas/](https://www.instagram.com/suncake_tortas/)

Szuchmacher, G., y Szuchmacher, S. (2012). *Valuación de activos intangibles: estudio de empresas de contenido en internet*. [Tesis de pregrado, Instituto Tecnológico de Buenos Aires]. Archivo digital. <https://ri.itba.edu.ar/server/api/core/bitstreams/5d1b999d-02f7-4395-989f-035f3e592e81/content>

Thompson, I. (2010, Septiembre). *Definición de Encuesta*. Promonegocios.

<https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/encuestas-definicion.html>

Tortas Caseras [@dulcemente\_laceja]. (s.f.). Posts [Perfil]. Instagram.

[https://www.instagram.com/dulcemente\\_laceja/](https://www.instagram.com/dulcemente_laceja/)

Tortas La Ceja [@antojitoslaceja]. (s.f.). Posts [Perfil]. Instagram.

<https://www.instagram.com/antojitoslaceja/>

Tricoci, G. A., Rosenthal, A., Corral, P., y Gil, P. (2014). Una mirada sobre el impacto del uso de las redes sociales en las empresas argentinas. *Forum Empresarial*, 2(1.1), 1-7.

<https://www.redalyc.org/pdf/631/63160182001.pdf>

Uribe-Beltrán, C. I., y Sabogal-Neira, D. F. (2021). Marketing digital en micro y pequeñas empresas de publicidad de Bogotá. *Revista Universidad y Empresa*, 23(40), 1-22.

<https://revistas.urosario.edu.co/index.php/empresa/article/view/8730>

Uribe-Saavedra, F., Rialp-Criado, J., y Llonch-Andreu, J. (2013). El uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing en el desempeño empresarial. *Cuadernos de Administración. Pontificia Universidad Javeriana*, 26(47), 205-231.

Valle de San Nicolás Vino Arte [@vallesannicolas\_vinoartesanal]. (s.f.). Posts [Perfil].

Instagram. [https://www.instagram.com/vallesannicolas\\_vinoartesanal/](https://www.instagram.com/vallesannicolas_vinoartesanal/)

Vanessa Arenas Cosmetóloga [@vanessaarenaspmu] (s.f.). Posts [Perfil]. Instagram.

<https://www.instagram.com/vanessaarenaspmu/>

Vazzano, V. S. (2014). Los activos intangibles : una incertidumbre en la información contable.

*Anuario de la Facultad de Ciencias Económicas del Rosario*, 10.

<https://repositorio.uca.edu.ar/handle/123456789/5859>

Viviana Rozo López [@vivirozo.stylist]. (s.f.). Posts [Perfil]. Instagram.

<https://www.instagram.com/vivirozo.stylist/>

Wafflera Viva La Ceja [@waffleravivalaceja]. (s.f.). Posts [Perfil]. Instagram.

<https://www.instagram.com/waffleravivalaceja/>

Woofit [@woofitpetfood]. (s.f.). Posts [Perfil]. Instagram.

<https://www.instagram.com/woofitpetfood/>

Yujor Accesorios [@yujor\_accesorios]. (s.f.). Posts [Perfil]. Instagram.

[https://www.instagram.com/yujor\\_accesorios/](https://www.instagram.com/yujor_accesorios/)



## Anexos

**Tabla 5**

*Emprendimientos estudiados*

<b>Emprendimientos</b>	<b>Perfil en Instagram</b>
Lujako Pets	lujakopets
Dónas y mucho más La Ceja	dulce_sdeliciouslaceja
Estilista capilar	decolor_arte
Tortas La Ceja	antojitoslaceja
¡Qué Rico! Churritos	quericochurritos
Valle de San Nicolás Vino Arte	vallesannicolas_vinoartesanal
Woofit	woofitpetfood
Melisimo	melisimo_restaurante
Start Live	startlivecol
Mandi's Magic	mandis_baby
Nova Spa	novaspa_laceja
Party Artd	party_artd
Slival Tienda	slival4
Micaía Repostería	micaiareposteria
Mi Tierra Latina La Ceja	mitierralatinalaceja
Delicias Diagonal Plaza Mercado La Ceja	delicias_diagonalplazamercado
Yujor Accesorios	yujor_accesorios
Natux	natux.j.c
Mystical Mandala Accesorios	mystical.mandala
La Casa de las abejas	lacasadelasabejas
Paletas Artesanales	artechillandcream
Arepas de Queso del Tambo	arepasdequesoeltambo
Wafflera Viva La Ceja	waffleravivalaceja
Helados Soft Cream	soft_cream2014
Tortas caseras	dulcemente_laceja
Lila Beauty Studio	lilas.beautystudio
Isabel Giraldo	beautycenter.ig
Viviana Rozo López	vivirozo.stylist
Micy Tienda de Maquillaje	micy.makeup
Luxury Tienda de Belleza	luxury_tienda_de_belleza
Amatista	amatistanailspa_laceja
Mathilda La Ceja	mathilda_laceja
Aroma Angelical	aroma_angelical
Decohga	decohga
Encantos Shop	encantosshop_
Canelita's Sorpresa	canelitas_sorpresa

---

Cofre de Elú	cofredeelu
Eva Tienda	eva_tienda
Academia Bella	institutodebellezabella
La Sazón de Neggor	lasazondeneggor
Suncake Tortas	suncake_tortas
Magic Hair La Ceja	magic_hair_la_ceja_ant
Bolsos Lilo	bolsoslilo
La Estación Tienda y Decoración	laestaciontienda_
Comidas JSS La Ceja	comidasjsslaceja_
Restaurante Comida de Mar y del Pacífico	delacasasazonpacifico
Dulces Detalles y Papelería	dulcesdetalleslaceja
Sofs Nails	sofs_nails.20
Juliana Castaño	julianacastanomejia
Colorista Profesional	alejandrimeguiprimeoficial
Kaffú Restaurante	kaffulaceja
Vanessa Arenas Cosmetóloga	vanessaarenaspmu
S O Amor Creativo	soamorcreativo
Ingobernable	ingobernable_lenceria
Circus Pets Tienda de Mascotas	circuspets
Ingentis	ingentiss

---