



ROL DE LAS REDES SOCIALES Y DEL MARKETING PARA MEJORAR LA
EFICIENCIA OPERATIVA Y COMPETITIVIDAD DE HARDCORE COMPUTER-S EN
EL MERCADO DE BUCARAMANGA Y SU ÁREA METROPOLITANA

Modalidad: Emprendimiento - Fortalecimiento Empresarial

Karen Daniela Jaimes Beltran

1005370416

Luis Miguel Lizcano Ballesteros

91523235

**UNIDADES TECNOLÓGICAS DE SANTANDER
FACULTAD CIENCIAS SOCIOECONÓMICAS Y EMPRESARIALES
TECNOLOGÍA EN MERCADEO Y GESTIÓN COMERCIAL
BUCARAMANGA 14 DE OCTUBRE DEL 2025**



**ROL DE LAS REDES SOCIALES Y DEL MARKETING PARA MEJORAR LA
EFICIENCIA OPERATIVA Y COMPETITIVIDAD DE HARDCORE COMPUTER-S EN
EL MERCADO DE BUCARAMANGA Y SU ÁREA METROPOLITANA**

Modalidad: Emprendimiento - Fortalecimiento Empresarial

Karen Daniela Jaimes Beltrán

1005370416

Luis Miguel Lizcano Ballesteros

91523235

**Trabajo de Grado para optar al título de
Tecnólogos en mercadeo y gestión comercial**

DIRECTOR

José David Peñuela Lizcano

**UNIDADES TECNOLÓGICAS DE SANTANDER
FACULTAD CIENCIAS SOCIOECONÓMICAS Y EMPRESARIALES
TECNOLOGÍA EN MERCADEO Y GESTIÓN COMERCIAL
BUCARAMANGA 14 DE OCTUBRE DEL 2025**

Nota de Aceptación

Este informe final de trabajo de grado
En Modalidad de Emprendimiento – fortalecimiento
Empresarial fue APROBADO en cumplimiento de uno
De los requisitos exigidos por las Unidades
Tecnológicas de Santander para
Optar al título de Tecnólogos en Mercadeo
Y Gestión Comercial según acta N°13
Del 14 de noviembre de 2025.



Sandra Yohanna González López -Evaluador



José David Peñuela Lizcano - Director

DEDICATORIA

Queremos dedicar este logro, en primer lugar, a Dios, por ser nuestra guía constante, por darnos la fuerza en los momentos difíciles y la luz en los días más inciertos. A nuestros padres, quienes han sido nuestro mayor ejemplo de amor, constancia y dedicación. Gracias por creer en nosotros incluso cuando nosotros mismos dudábamos, por cada palabra de aliento, cada sacrificio silencioso y cada abrazo en los momentos que más lo necesitábamos. Este logro es de ustedes+ como nuestro. A nuestra familia, por estar siempre presente con su apoyo incondicional, por las oraciones, los consejos y los ánimos que nunca faltaron. A nuestros amigos, aquellos que caminaron con nosotros en este proceso, compartiendo madrugadas, desvelos, risas y frustraciones. Gracias por ser una red de apoyo y una fuente de alegría constante. A nuestro docente y asesor, por compartir su conocimiento con paciencia y pasión, por exigirnos dar siempre lo mejor de nosotros y por motivarnos a crecer no solo como profesionales, sino como personas.

Y, por último, nos dedicamos este logro a nosotros mismos. A las personas que se levantan cada vez que caemos, que siguieron adelante pese a las dudas, que no se rindieron y hoy ven su esfuerzo recompensado. Este proyecto no es solo un trabajo académico. Es una muestra de que, con esfuerzo, fe y perseverancia, todo es posible.

AGRADECIMIENTOS

Se expresa un profundo agradecimiento a todas aquellas personas e instituciones que, con su apoyo y dedicación, han sido pieza fundamental en la culminación de este proyecto. A la familia, por su amor incondicional y por estar presentes en cada etapa de este proceso. Gracias por ser el motor que impulsó cada paso, por sus palabras de aliento y por su comprensión durante los momentos de estrés y sacrificio. A los padres, cuyo ejemplo de vida, esfuerzo y perseverancia sirvió de inspiración constante, brindando los cimientos necesarios para lograr esta meta. A los profesores y tutores, por su guía, paciencia y sabiduría, que permitieron desarrollar el trabajo con rigurosidad académica y un enfoque profesional. Gracias por compartir su conocimiento y por ser siempre una fuente de inspiración. A los amigos y compañeros de camino, por su apoyo emocional, por las palabras de aliento y por estar siempre presentes cuando más se necesitaba. Su amistad y solidaridad fueron esenciales en este recorrido. Finalmente, a todas las personas que, de manera directa o indirecta, contribuyeron al éxito de este proyecto. Este logro es el reflejo de su apoyo, confianza y dedicación.

TABLA DE CONTENIDO

<u>RESUMEN EJECUTIVO</u>	<u>10</u>
<u>INTRODUCCIÓN</u>	<u>11</u>
<u>1. DESCRIPCIÓN DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN</u>	<u>12</u>
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	12
1.2. JUSTIFICACIÓN	13
1.3. OBJETIVOS	14
1.3.1. OBJETIVO GENERAL	14
1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICO	14
<u>2. MARCO REFERENCIAL</u>	<u>15</u>
2.1. ESTADO DEL ARTE	15
2.2. MARCO TEÓRICO	18
2.3. MARCO CONCEPTUAL	20
2.4. MARCO CONTEXTUAL	24
<u>3. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....</u>	<u>26</u>
3.1 ENFOQUE O TIPO DE INVESTIGACIÓN	26
3.2 MÉTODO	26
3.3 TÉCNICAS Y HERRAMIENTAS EMPLEADAS.....	27
3.4 FASES O ETAPAS DE LA INVESTIGACIÓN	28
3.5 CONSIDERACIONES ÉTICAS.....	29
<u>4. RESULTADOS.....</u>	<u>30</u>
4.1. ANÁLISIS INTERNO Y EXTERNO DEL ESTADO ACTUAL DE HARDWARE COMPUTER-S EN LO RELACIONADO CON LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL Y USO DE REDES SOCIALES COMO ESTRATEGIAS DE EFICIENCIA OPERATIVA Y DE COMPETITIVIDAD.	30
4.2. ROL DE LAS REDES SOCIALES COMO ESTRATEGIA ORGANIZACIONAL PARA MEJORAR LA EFICIENCIA OPERATIVA, COMPETITIVIDAD Y POSICIONAMIENTO DE HARDWARE COMPUTER-S, MEDIANTE UNA REVISIÓN SISTEMÁTICA DE LITERATURA Y ANÁLISIS DE TENDENCIAS DE MARKETING DIGITAL.	35

4.3 PLAN ESTRATÉGICO DE FORTALECIMIENTO DIGITAL, QUE INTEGRE MARKETING DIGITAL, REDES SOCIALES Y GESTIÓN DE PROCESOS DE AUTOMATIZACIÓN DIGITAL PARA MEJORAR EFICIENCIA OPERATIVA Y COMPETITIVIDAD DE HARDCORE COMPUTER-S EN EL MERCADO DE LA CIUDAD DE BUCARAMANGA Y SU ÁREA METROPOLITANA.....	41
<u>5. CONCLUSIONES.....</u>	<u>47</u>
<u>6. RECOMENDACIONES</u>	<u>49</u>
<u>7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS</u>	<u>50</u>
<u>8. APÉNDICES</u>	<u>54</u>
8.1. APÉNDICE N1. FORMATO DE ENCUESTA APLICADO.....	54
8.2. APÉNDICE N2. FORMATO DE ENTREVISTA APLICADO	55

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Macroprocesos de tendencia de las redes sociales40

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. <i>Diseño de la investigación</i>	28
Tabla 2. <i>Matriz de análisis externa de Hardcore Computer-s</i>	32
Tabla 3. <i>Matriz DOFA de Hardcore Computer-S</i>	34
Tabla 4. <i>Rol de las redes sociales como estrategia organizacional</i>	39
Tabla 5. <i>Plan de Fortalecimiento Digital para Hardcore Computer-s por Áreas Estratégicas de intervención</i>.....	42
Tabla 6. <i>Cronograma de acciones estratégicas y de recursos proyectado</i> ...	46

RESUMEN EJECUTIVO

Este proyecto tiene como intención proponer un plan de fortalecimiento digital para la empresa Hardcore Computer-s, con el fin de mejorar su eficiencia operativa y competitividad en el mercado de Bucaramanga y su Área Metropolitana. Para lograrlo, se plantearon tres fases metodológicas: diagnóstico organizacional, revisión de tendencias digitales y formulación de un plan estratégico digital.

En la primera fase se aplicaron encuestas y un análisis DOFA, con lo cual se evidenció que la empresa enfrenta limitaciones en su posicionamiento digital, debido al escaso uso de redes sociales y a la ausencia de estrategias de marketing. La segunda fase consistió en una revisión sistemática de literatura y un benchmarking sectorial, donde se identificaron tendencias clave en marketing digital, redes sociales y procesos de automatización aplicables a pequeñas y medianas empresas. Finalmente, en la tercera fase se diseñó un plan estratégico que integra marketing digital, uso de redes sociales y herramientas de automatización, orientado a fortalecer la visibilidad de la empresa, mejorar la atención al cliente y optimizar la gestión comercial.

Los resultados alcanzados permiten concluir que la adopción de estrategias digitales no solo potencia la competitividad, sino que también constituye un factor clave para la sostenibilidad y el crecimiento de la empresa en el contexto actual del mercado.

PALABRAS CLAVE. Marketing digital, redes sociales, competitividad, transformación digital, mipymes.

INTRODUCCIÓN

El desarrollo tecnológico y la transformación digital han modificado profundamente la manera en que las empresas interactúan con sus clientes y compiten en los mercados. En la actualidad, las redes sociales y el marketing digital se constituyen en herramientas fundamentales para aumentar la eficiencia operativa, mejorar la visibilidad de las marcas y consolidar ventajas competitivas.

En este contexto, el presente proyecto se centra en la empresa *Hardcore Computer-s*, una organización dedicada a la reparación, mantenimiento y comercialización de equipos de cómputo en Bucaramanga. A pesar de contar con experiencia en el sector, la empresa enfrenta limitaciones significativas relacionadas con su escasa presencia digital y el bajo posicionamiento de marca en el Área Metropolitana de Bucaramanga.

El proyecto busca diagnosticar la situación actual de la empresa en materia digital, examinar el papel estratégico de las redes sociales y plantear un plan de fortalecimiento digital que combine marketing, gestión de redes y automatización de procesos. De esta manera, se espera que la organización logre un mayor nivel de competitividad, amplíe su alcance en el mercado y ofrezca un servicio más eficiente a sus usuarios.

La investigación se desarrolla bajo un enfoque cualitativo, utilizando instrumentos como encuestas, revisión documental, benchmarking y análisis de redes sociales. Los hallazgos y propuestas planteadas constituyen un aporte al fortalecimiento de las mipymes de la región, evidenciando el valor de la transformación digital como motor de sostenibilidad y crecimiento empresarial.

1. DESCRIPCIÓN DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Hardcore Computer-s es una empresa dedicada al mantenimiento, comercialización, reparación de equipos de cómputo y suministros de marcas nacionales, la cual se encuentra ubicada en el centro de la ciudad de Bucaramanga con el fin de poder facilitar tiempos para la prestación de servicios. Actualmente, es una empresa dedicada a brindar soluciones en tecnología informática, para contribuir al desarrollo integral en las familias, empresas e instituciones, ofreciendo mantenimiento, reparación y soporte técnico, eficiente y oportuno de equipos y dispositivos portátiles a través del diagnóstico ofrecer la comercialización de repuestos y suministros.

Hardcore Computer-s es una mipymes que como cualquier otra enfrenta grandes retos y desafíos para mantenerse en el mercado del Área Metropolitana de Bucaramanga AMB, presenta limitaciones financieras, acceso a crédito, escaso capital de trabajo, baja mano de obra especializada, pero principalmente una baja visibilidad y reconocimiento de la marca empresarial Hardcore Computer-s en el AMB, su presencia en redes sociales es nula, precisamente por no contar con recurso humano capacitado y apto para la implementación y seguimiento de clientes potenciales en las redes sociales, lo que sin duda alguna minimiza la competitividad de Hardcore Computer-s en el AMB.

Entre las principales causas directas de la baja competitividad se detecta el desconocimiento de la marca por su nombre comercial, bajo uso de estrategias digital, desconocimiento y baja aplicación del marketing digital como estrategia operacional de la empresa, falta de identidad de marca en el entorno digital,

dependencia de estrategias tradicionales y nulo uso de página web como medio estratégico de imagen corporativo. Lo que ha generado efectos negativos en una menor visibilidad y crecimiento limitado para la captura de nuevos clientes y bajo reconocimiento en el mercado como marca empresarial

1.2. JUSTIFICACIÓN

Desde las Tecnologías de la Comunicación y de la Información TICs, en la actualidad, las redes sociales son un aliado estratégico de los entes económicos para generar ventas, además de ser las estrategias de marketing de gran importancia para potenciar la publicidad y elevar los márgenes de ganancia de pequeñas, medianas y grandes empresas. De esta manera, la presente investigación se hace prioritaria en el sentido que busca fortalecer las capacidades operativas y competitivas de Hardcore Computer-s, para que la misma continúe beneficiando, no solo a sus propietarios, sino también conserve la generación de empleo productivo directo e indirecto, continúe generando crecimiento y prosperidad económica en el AMB (Valenzuela Ortega et al., 2023).

Desde lo organización, la presente investigación anhela resaltar la contribución del marketing como herramienta para fortalecer la comunicación empresarial, impulsar el comercio, la credibilidad, la confianza en los clientes y la percepción de la marca empresarial, lo cual contribuye a la sostenibilidad empresarial y por ende de la economía local en indicadores de empleabilidad y generación de riqueza (Reascos Morales, 2024).

Desde lo práctico. La presente investigación es pertinente en la medida que sus autores buscan aplicar las teorías y conceptos aprendidos en el desarrollo del programa de Mercadeo, lo cual contribuye, no solo al fortalecimiento empresarial de Hardcore Computer-s, sino también a mejorar las competencias adquiridas por parte de los autores en el programa de mercadeo, exaltando la función de las Unidades Tecnológicas como entidad educativa. Mientras desde lo metodológico, se aspira

profundizar los conocimientos en el diseño de propuestas investigativas e instrumentos para generar soluciones a las problemáticas más sentidas del actual contexto de las mypimes Santandereanas (Vargas Beal, 2011).

1.3. OBJETIVOS

1.3.1. OBJETIVO GENERAL

Proponer un plan de fortalecimiento digital para la empresa Hardcore Computer-s con el fin de mejorar su eficiencia operativa y competitividad en el mercado de la ciudad de Bucaramanga y su Área Metropolitana.

1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICO

- Diagnosticar mediante un análisis interno y externo, el estado actual de Hardcore Computer-s en lo relacionado con la transformación digital y uso de redes sociales como estrategias de eficiencia operativa y de competitividad.
- Examinar el rol de las redes sociales como estrategia organizacional para mejorar la eficiencia operativa, competitividad y posicionamiento de Hardcore Computer-s, mediante una revisión sistemática de literatura y análisis de tendencias de marketing digital.
- Plantear un plan estratégico de fortalecimiento digital, que integre marketing digital, redes sociales y gestión de procesos de automatización digital para mejorar eficiencia operativa y competitividad de Hardcore Computer-s en el mercado de la ciudad de Bucaramanga y su Área Metropolitana.

2. MARCO REFERENCIAL

El presente capítulo esboza los principales aspectos relacionados con los antecedentes de la investigación, el marco teórico, conceptual y normativo, los cuales son esenciales para orientar, guiar la investigación, según los objetivos específicos planteados.

2.1. ESTADO DEL ARTE

A nivel internacional, diferentes investigaciones han abordado la importancia del marketing digital, las redes sociales y la transformación digital como ejes estratégicos para la competitividad empresarial.

Reascos Morales (2024), en su investigación titulada “El marketing de influencia como herramienta estratégica para el comercio”, desarrollada en Ambato, Ecuador, analizó la problemática de la baja visibilidad de las empresas dedicadas a la comercialización de productos regionales. La pregunta central se orientó a determinar el impacto del marketing de influencia en la atracción de consumidores. Su objetivo general fue evaluar la eficacia del marketing de influencers en el fortalecimiento de la comercialización. Los resultados evidenciaron un aumento significativo en el reconocimiento de marca y en la intención de compra de los consumidores. Se concluyó que esta estrategia representa una herramienta clave para mipymes con recursos limitados, ya que permite ampliar su alcance en entornos digitales. El aporte principal radica en demostrar cómo el marketing de influencia fortalece la competitividad de negocios locales en mercados saturados.

Campoverde Ochoa (2021), en su estudio titulado “Las redes sociales como aliado estratégico de los entes económicos”, planteó la problemática del bajo aprovechamiento de herramientas digitales en medianas y grandes empresas. La pregunta de investigación se centró en cómo el uso de redes sociales potencia la publicidad y genera ventas. Su objetivo general fue determinar la relevancia del

marketing digital como factor estratégico en la rentabilidad empresarial. Los resultados confirmaron que el uso planificado de redes sociales eleva los márgenes de ganancia y amplía la cobertura de mercado. Se concluye que las redes sociales son un recurso esencial en la gestión empresarial moderna. Su contribución radica en resaltar la función de las redes como un canal de comunicación que integra a los clientes en el proceso de generación de valor.

Espinoza Yépez (2024), en la investigación “Impacto de la Inteligencia Artificial en el contexto socio empresarial”, abordó la problemática del rezago tecnológico frente al uso de inteligencia artificial (IA) en entornos corporativos. La pregunta de investigación consistió en determinar los beneficios de la implementación de IA en redes empresariales. El objetivo general fue analizar los efectos de la inteligencia artificial sobre la gestión organizacional. Como resultado, se evidenció que la IA mejora significativamente procesos internos, reduciendo tiempos y optimizando recursos. La conclusión principal indica que la IA, aplicada a la comunicación digital y a la gestión de clientes, potencia la innovación y la eficiencia. El aporte de este estudio se centra en destacar el rol de la IA como complemento estratégico del marketing digital.

Flórez Villota y Enríquez Flórez (2024), en la investigación “La transformación digital como oportunidad para la competitividad empresarial”, identificaron la problemática del bajo nivel de digitalización en empresas de menor tamaño en América Latina. La pregunta de investigación se orientó a determinar cómo la digitalización impacta la competitividad empresarial. El objetivo general fue examinar la transformación digital como una estrategia de crecimiento sostenible. Los resultados mostraron que las pequeñas y medianas empresas que implementan herramientas digitales logran ventajas competitivas sostenibles frente a aquellas que se mantienen en modelos tradicionales. Se concluyó que la transformación digital no es una opción, sino una

necesidad para garantizar sostenibilidad. El aporte radica en ofrecer evidencia teórica y práctica sobre el impacto positivo de la digitalización en la competitividad.

A nivel nacional, también se han desarrollado investigaciones relevantes que relacionan el marketing digital con la competitividad de las mipymes.

Valenzuela Ortega, Ramírez y Soto (2023), en su investigación titulada “Marketing digital y competitividad en mipymes latinoamericanas”, abordaron la problemática de la baja adopción de estrategias digitales en empresas pequeñas. La pregunta central buscó determinar cómo el marketing digital contribuye al fortalecimiento de la competitividad en contextos de recursos limitados. El objetivo general fue analizar la relación entre marketing digital y sostenibilidad de las las pequeñas y medianas empresas. Los resultados mostraron que las empresas que aplican estrategias digitales logran mayor reconocimiento de marca y eficiencia operativa. Se concluyó que el marketing digital constituye un motor de competitividad empresarial. El aporte consiste en evidenciar que, incluso con bajos presupuestos, las los negocios de pequeña escala pueden acceder a ventajas competitivas a través de la digitalización.

Vargas Beal (2011), en su estudio “El marketing digital como estrategia para las mipymes colombianas”, partió de la problemática del bajo uso de medios digitales en el mercado nacional. La pregunta de investigación se centró en cómo las estrategias digitales fortalecen la sostenibilidad empresarial. El objetivo general fue evaluar el impacto de la adopción del marketing digital en la rentabilidad de las pymes colombianas. Los resultados revelaron que la digitalización incrementa la capacidad de las empresas para fidelizar clientes y diversificar mercados. Se concluyó que el marketing digital es un factor esencial de supervivencia en un entorno competitivo. El aporte radica en resaltar el valor estratégico del marketing digital para las organizaciones empresariales del país.

En síntesis, el estado del arte refleja que, tanto en el ámbito internacional como nacional, existe consenso en que la digitalización, el marketing de influencia, el uso de redes sociales y la inteligencia de negocios constituyen factores esenciales para el fortalecimiento de la competitividad de las mipymes. Sin embargo, también se identifica un vacío: la falta de estudios aplicados específicamente a empresas tecnológicas de reparación y comercialización de equipos de cómputo en contextos locales, como el Área Metropolitana de Bucaramanga. Este vacío justifica la pertinencia del presente proyecto, que busca aportar a la transformación digital de Hardcore Computer-s mediante estrategias de marketing digital y gestión de redes sociales.

2.2. MARCO TEÓRICO

✓ Teoría de la Competitividad

La teoría de la competitividad ha sido desarrollada por diversos autores, siendo Michael Porter (1990) uno de los más influyentes con su modelo del “Diamante de la Competitividad”. Esta teoría plantea que la competitividad de una empresa depende de cuatro determinantes: (1) las condiciones de los factores (infraestructura, capital humano y recursos tecnológicos), (2) las condiciones de la demanda (nivel de exigencia y sofisticación de los consumidores), (3) la estrategia, estructura y rivalidad de las empresas, y (5) las industrias relacionadas y de apoyo. La principal relación que propone esta teoría es que la competitividad no depende únicamente de los recursos internos de la empresa, sino también de su interacción con el entorno, lo que obliga a las organizaciones a innovar y diferenciarse continuamente. En el caso de Hardcore Computer-S, esta teoría resulta pertinente, ya que permite analizar cómo la adopción del marketing digital y el uso de redes sociales fortalecen factores como la rivalidad en el mercado, la diferenciación de servicios y la atención a las necesidades de los clientes locales, generando ventajas competitivas sostenibles.

✓ **Teoría de la Marca**

La teoría de la marca ha sido abordada por autores como David Aaker (1991) y Kevin Keller (1993), quienes destacan la importancia del valor de marca (brand equity) como un activo estratégico de las organizaciones. Aaker sostiene que el valor de marca está compuesto por variables como el reconocimiento, la fidelidad, la calidad percibida y las asociaciones que los consumidores establecen con la marca. Por su parte, Keller enfatiza que el posicionamiento se construye en la mente del consumidor a partir de la identidad y la imagen proyectada por la organización. La teoría de la marca implica que, en mercados competitivos, las empresas deben diferenciarse no solo por su producto o servicio, sino también por los significados y emociones asociados a su identidad corporativa. En el contexto de Hardcore Computer-S, esta teoría resulta fundamental, ya que la baja visibilidad digital limita el reconocimiento de la marca. La implementación de estrategias de marketing digital y redes sociales puede fortalecer su identidad, generar confianza en los consumidores y posicionarla como un referente en servicios tecnológicos en Bucaramanga y su Área Metropolitana.

✓ **Teoría del Marketing Relacional**

La teoría del marketing relacional, planteada por Berry (1983) y desarrollada posteriormente por Payne (2001), sostiene que el valor no reside únicamente en la transacción, sino en la construcción de relaciones duraderas con los clientes. Esta teoría introduce variables clave como la confianza, la satisfacción, la comunicación y la lealtad, que se relacionan directamente con la capacidad de la empresa para fidelizar a sus consumidores.

La relación que plantea es que una gestión efectiva de las relaciones permite a las organizaciones mantener clientes en el largo plazo, disminuir costos de captación y generar valor a través de recomendaciones y vínculos de confianza. En el caso de

Hardcore Computer-S, esta teoría se aplica a través de la implementación de un seguimiento posventa, soporte técnico continuo y atención personalizada, que no solo generan satisfacción, sino que también consolidan a la empresa como un aliado estratégico.

✓ **Teoría del Aprendizaje Organizacional y Mejora Continua**

Argyris y Schön (1978) introdujeron la teoría del aprendizaje organizacional, la cual sostiene que las organizaciones tienen la capacidad de detectar errores y corregirlos mediante procesos de aprendizaje de bucle simple (ajustes en las acciones) y bucle doble (cambios en las normas, políticas o estrategias). Esta teoría implica variables como la experiencia, la retroalimentación, la innovación y la mejora continua, las cuales se relacionan para generar una cultura organizacional orientada al aprendizaje permanente.

En el caso de Hardcore Computer-S, la aplicación de esta teoría implica que cada interacción con los clientes, ya sea exitosa o con dificultades, debe convertirse en una oportunidad de aprendizaje. Esto permite ajustar procesos, mejorar la atención y evolucionar hacia una gestión más eficiente. Así, la teoría del aprendizaje organizacional refuerza la necesidad de implementar herramientas digitales y de marketing que garanticen una mejora continua en la competitividad de la empresa.

2.3. MARCO CONCEPTUAL

✓ **Marketing Digital**

De acuerdo con el portal Web IEBS.ES Business School (2025), “el Marketing Digital también denominado mercadotecnia en línea, se define como el conjunto de canales y estrategias en línea para promocionar productos y servicios”, donde estratégicamente se busca aumentar o mejorar la “visibilidad, atracción y fidelización” de un determinado grupo poblacional o segmento del mercado, que para el presente estudio sería el caso de Hardcore Computer-s en el mercado de

Bucaramanga y su Área metropolitana. La importancia en sí de tener muy bien claro, de cuáles serán los “canales y estrategias en línea para promocionar productos y servicios” por parte de una organización empresarial, radica esencialmente, 1ro a que se puede llegar a un volumen de público objetivo mucho más amplio, lo cual reduce los costos y 2do, permite una mejor “interacción con el público objetivo”, lo que permite mejorar sustancialmente los procesos relacionados con el servicio al cliente; sus gustos, expectativas, como también a su fidelización, mediante el uso de indicadores o métricas de seguimiento (IEBS.ES, 2025, paf.3, 4).

✓ **Redes sociales**

De acuerdo con el portal Web Ciberclick (2025), las “redes sociales son plataformas digitales diseñadas para facilitar la comunicación, la creación de contenido y la interacción entre personas, comunidades y organizaciones”, en sí son ecosistemas tecnológicos que permiten compartir “textos, imágenes, videos, enlaces” y crear una comunidad que interactúa con cierta regularidad temporal, compartiendo ideas, puntos de vista, aceptando o rechazando situaciones, “construyendo relaciones” en la web; lo que sin duda alguna, ha llevado a que las redes sociales se conviertan en un “canal estratégico”, no solo para hacer operaciones económicas empresariales y personales, sino también, un medio estratégico de comunicación (Ciberclick, 2025, parf. 1-3).

✓ **Competitividad**

Según los postulados de Porter (1980), la competitividad hace relación al “Modelo Estratégico de las 5 Fuerzas de Porter”, el cual se centra en dos grandes momentos. El 1ero hace referencia al “entorno competitivo o mercado en el cual opera la empresa” y donde se hace necesario investigar las 5 fuerzas: a) el poder de negociación de los clientes, b) el poder de negociación de los proveedores, c) la amenaza de nuevos competidores, d) la amenaza de productos o servicios

sustitutos y e) la rivalidad entre competidores” Mientras el 2do momento se centra en la “estrategia competitiva” que la organización o empresa diseña y aplica para ser dominante o líder en el mercado. Sintetizando, se puede argumentar que la competitividad desde los postulados de Porter se refiere a la gestión organizacional relacionada con la innovación empresarial, como una estrategia empresarial no solo para maximizar la rentabilidad, sino también para reducir las amenazas externas e internas de la organización empresarial, y así; lograr mantenerse en un mercado global y competitivo (Contreras Campos, s.f, p. 1-7).

✓ **Transformación Digital**

La transformación digital hace relación al conjunto de medidas o acciones estratégicas que una organización o persona natural asume, en un contexto de globalización caracterizado por las tecnologías de la información y de las comunicaciones. En otras palabras, al “proceso de reconversión y adaptación de tecnologías digitales, las mismas que están inmersas en la rutina diaria de las personas, lo que motiva a las instituciones u empresas a incorporar procedimientos innovadores para cubrir la demanda de sus clientes con productos o servicios novedosos que satisfagan sus necesidades y deseos” (Chicaiza et al., 2023). En otras palabras: “al proceso de rethinking (repensamiento) de la visión y de la estrategia, del negocio y de la cultura; así como de los equipos de las organizaciones, para competir de manera óptima en el nuevo mercado usando como clave “la tecnología”” (López López, 2018).

✓ **MiPymes**

Tradicionalmente las MiPymes se conciben como una estructura productiva de baja escala que ofrece un determinado bien o servicio en un mercado más de carácter local, lo que la limita en ciertos aspectos o factores, como clientes potenciales, financiamiento, innovación, calidad etc. Ahora, de acuerdo con la normatividad

colombiana, ley 500 del año 2000, artículo 2 y sus respectivas modificaciones de los años 2004, 2007 y 2011:

Se entiende por micro, pequeña y mediana empresa, toda unidad de explotación económica realizada persona natural o jurídica, en actividades empresariales, agropecuarias, industriales, comerciales o de servicios, rural o urbana, que responda a los siguientes parámetros: **1. Mediana Empresa:** a) Planta de personal entre cincuenta y uno (51) y doscientos (200) trabajadores; b) Activos totales por valor entre cinco mil uno (5.001) y quince mil (15.000) salarios mínimos mensuales legales vigentes. **2. Pequeña Empresa:** a) Planta de personal entre once (11) y cincuenta (50) trabajadores; b) Activos totales por valor entre quinientos uno (501) y menos de cinco mil (5.001) salarios mínimos mensuales legales vigentes. **3. Microempresa:** a) Planta de personal no superior a los diez (10) trabajadores; b) Activos totales por valor inferior a quinientos uno (501) salarios mínimos mensuales legales vigentes (Artículo 2, pp. 1 y 2).

✓ **Experiencia del Cliente y Valor Agregado**

De acuerdo con el portal Web QuestionPro (2025), la experiencia al cliente hace relación al “conjunto de experiencias que tiene un cliente con una marca durante el tiempo en el que haya una relación de servicio” (QuestionPro, 2025, parf. 5). Se interpreta, que en lo más positivo que se dicha experiencia cliente-marca, mayores serán las posibilidades de su retención o fidelización al modelo de negocio y por ende un mejor desempeño financiero de la marca. Mientras el valor agregado, hace mención a “aquello que el comprador le asombra del producto o servicio y que le hace estar dispuesto a pagar por ello. El valor añadido es el criterio de la experiencia”, de acuerdo con European Business School – Ceupe (2025, parf.1).

✓ **Posicionamiento de Marca**

Al Ries y Jack Trout (1981) definen el posicionamiento como “la batalla que se libra en la mente del consumidor”. En este contexto, una marca que logra posicionarse adecuadamente consigue diferenciarse de sus competidores y ocupar un lugar

privilegiado en la mente de su público objetivo. En el caso de Hardcore Computer-S, el uso estratégico del marketing digital permite reforzar su identidad de marca, diferenciándose en el mercado tecnológico local y conectando de forma más efectiva con su público objetivo.

2.4. MARCO CONTEXTUAL

Hardcore Computer-s nació hace 12 años como un emprendimiento en el centro de Bucaramanga, ubicado en el Centro Comercial San Andresito Centro, local D-6 del cuarto piso. Su actividad inicial se centró en la prestación de servicios de mantenimiento y reparación de equipos de cómputo, así como en la comercialización de repuestos, suministros y equipos usados.

Con el transcurrir del tiempo, la empresa fue consolidando su experiencia y especializándose en la provisión de soluciones informáticas, adaptadas a las necesidades de cada usuario. La orientación hacia la optimización de recursos y la flexibilidad en el presupuesto, de acuerdo con la capacidad adquisitiva de las personas, le han permitido posicionarse como una compañía que brinda un servicio ágil y eficaz. Actualmente, cuenta con dos técnicos de amplia trayectoria, comprometidos con ofrecer atención de calidad y soluciones oportunas.

La empresa ofrece una variedad de servicios que incluyen:

- ✓ Mantenimiento y reparación de equipos: Este servicio se enfoca en garantizar el correcto funcionamiento de computadores de escritorio y portátiles mediante diagnósticos especializados, limpiezas preventivas y correctivas, así como reparaciones de hardware y software. Su propósito es prolongar la vida útil de los equipos y optimizar su rendimiento.
- ✓ Venta de repuestos, suministros y equipos: La empresa ofrece una amplia gama de repuestos, periféricos y suministros tecnológicos, además de

equipos nuevos y reacondicionados. Este servicio busca responder a las necesidades de los usuarios que requieren soluciones rápidas y confiables para el reemplazo o actualización de sus herramientas de trabajo.

- ✓ Servicios de redes y conectividad: Incluye la instalación, configuración y mantenimiento de redes cableadas e inalámbricas, garantizando conectividad estable y segura. Con este servicio se busca mejorar la comunicación, productividad y seguridad de los entornos laborales y domésticos.

La esencia de Hardcore Computer-s radica en su compromiso por satisfacer las necesidades informáticas de su comunidad de usuarios, quienes provienen de diversos ámbitos laborales, académicos y sociales. Para ello, se brinda un acompañamiento constante y asesoría personalizada, con el fin de garantizar que sus herramientas tecnológicas contribuyan al mejor desempeño en sus actividades diarias.

Este enfoque ha permitido que la empresa se distinga por ofrecer alternativas viables, adaptadas tanto a los requerimientos técnicos como a las posibilidades económicas de cada persona. En consecuencia, se ha fortalecido como un referente local en servicios de mantenimiento y soluciones informáticas, caracterizándose por la rapidez, eficacia y calidad en la atención.

3. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

El presente capítulo expone los principales aspectos metodológicos, relacionados con la presente investigación, los cuales se relacionan con el enfoque de la investigación, el método empleado, las principales técnicas y herramientas empleadas y por último, las fases involucradas en la presente investigación.

3.1 Enfoque o tipo de investigación

La presente investigación se concibe bajo el enfoque cualitativo, la cual, según Hernández, Fernández y Baptista (2014), permite comprender fenómenos sociales desde la perspectiva de los participantes, enfocándose en la profundidad más que en la cantidad de datos. En este contexto, el uso de encuestas descriptivas telefónicas permitió un primer acercamiento con clientes y administradores de copropiedades, obteniendo percepciones directas sobre los motivos de contratación del servicio, nivel de satisfacción y sugerencias de mejora. Dicha estrategia metodológica aportó información detallada para identificar falencias y orientar decisiones estratégicas.

3.2 Método

La investigación se desarrolló bajo un *método descriptivo de carácter cualitativo*, dado que se orientó a comprender la situación actual de la empresa Hardcore Computer-S frente al uso del marketing digital y las redes sociales, identificando percepciones, experiencias y tendencias relevantes.

De acuerdo con Hernández, Fernández y Baptista (2014), el método descriptivo permite detallar las características de un fenómeno en un contexto específico, sin manipular variables, con el fin de obtener una visión clara de la realidad estudiada. En este caso, se aplicaron técnicas como encuestas telefónicas, revisión

documental y benchmarking sectorial para analizar la competitividad y el posicionamiento digital de la empresa.

Como se mencionó en líneas anteriores, en la presente investigación se empleó el método descriptivo de carácter cualitativo, su uso se justifica porque facilita la identificación de fortalezas, debilidades y oportunidades en el entorno digital, aportando información clave para la formulación del plan estratégico de fortalecimiento empresarial.

3.3 Técnicas y herramientas empleadas

La estrategia para la consecución de información y recolección de datos relevantes, con el fin de analizar las falencias detectadas durante el desarrollo y estructuración del plan de mejoramiento, se fundamenta en el uso de una variable cualitativa. Esta se obtiene a través de una encuesta descriptiva que permite establecer un primer contacto con los clientes, ya sean usuarios particulares, pequeñas empresas, o responsables de áreas tecnológicas en organizaciones.

El instrumento se aplicó vía telefónica con el objetivo de indagar, percibir y comprender cuál fue la principal fuente o motivación que llevó al cliente a adquirir productos o contratar servicios de reparación con nuestra empresa especializada en equipos de cómputo y dar a conocer su experiencia con los productos o servicios ofrecidos por la empresa, y determinar cuál fue el canal o la razón principal que motivó su decisión de compra o solicitud de reparación. Este proceso permite recolectar información detallada que contribuya a identificar oportunidades de mejora en la atención, los tiempos de respuesta, la calidad del servicio técnico y la comunicación con el cliente.

La muestra inicial estuvo compuesta por 10 clientes de Hardcore Computer, quienes facilitaron información de tipo descriptivo que sirvió como base para realizar un

análisis detallado de las diferentes situaciones que afectan actualmente el desempeño de la empresa. Esta información fue clave para orientar el cumplimiento de los objetivos estratégicos del proyecto, especialmente en lo relacionado con el fortalecimiento del posicionamiento de la marca, así como la mejora en la interacción con clientes actuales y potenciales. Ya que, el seguimiento post-servicio es fundamental para garantizar la satisfacción del cliente y recoger aprendizajes valiosos en cada interacción. Cada experiencia, ya sea positiva o con oportunidades de mejora, nos brinda información clave para evolucionar como empresa.

3.4 Fases o etapas de la investigación

A continuación, la tabla N1, relaciona las diferentes fases de la investigación, haciéndose especial énfasis en las herramientas y técnicas de investigación empleadas, según los objetivos específicos planteados y el alcance de cada uno de ellos.

Tabla 1. Diseño de la investigación

Fase	Objetivo específico	Herramienta
Diagnóstico digital y análisis organizacional	Diagnosticar mediante un análisis interno y externo, el estado actual de <i>Hardcore Computer-s</i> en lo relacionado con la transformación digital y uso de redes sociales como estrategias de eficiencia operativa y de competitividad.	Matriz DOFA Encuestas digitales con Google Forms Análisis de redes sociales actual
Revisión de tendencias y estrategias digitales	Examinar el rol de las redes sociales como estrategia organizacional para mejorar la eficiencia operativa, competitividad y posicionamiento de <i>Hardcore Computer-s</i> , mediante una revisión sistemática de literatura y análisis de tendencias de marketing digital.	Revisión sistemática de literatura académica (Google Scholar, Scopus) herramientas de monitoreo de tendencias digitales (Google Trends, Meta Business Suite)

Formulación del plan estratégico digital	Plantear un plan estratégico de fortalecimiento digital, que integre marketing digital, redes sociales y gestión de procesos de automatización digital para mejorar eficiencia operativa y competitividad de <i>Hardcore Computer-s</i> en el mercado de Bucaramanga y su Área Metropolitana.	Diseño de plan estratégico de herramientas de planificación y análisis de indicadores de desempeño
--	---	--

Fuente: los autores.

3.5 Consideraciones éticas

En la ejecución de la presente investigación se tuvieron en cuenta las siguientes consideraciones éticas:

- 1. Consentimiento informado.** En la presente investigación, a la población involucrada antes de aplicárseles en instrumento de encuesta y de entrevista estructurada, se les suministro información relacionada con: a) el propósito del presente estudio, b) procedimientos a realizarse, c) confidencialidad de la información suministrada, d) derecho a rechazar o no responder el instrumento suministrado en el momento que considerada necesario, sin ninguna consecuencia de cualquier índole y e) posibles riesgos y/o conflicto de intereses.
- 2. Principio de justicia y equidad.** Se tuvo en cuenta el no involucramiento de población vulnerable o en condiciones de discapacidad, para dar cumplimiento al principio de protección a poblaciones vulnerables.
- 3. Principio de validación.** Por considerarse que el proyecto de investigación no atenta o no se relaciona con temas de salud pública, se consideró no necesario la revisión y validación de un comité de ética o instancia académica institucional.

4. RESULTADOS

El presente capítulo sintetiza y expone los principales resultados obtenidos en la presente investigación, los cuales se organizaron en el mismo orden como fueron redactados los objetivos específicos.

4.1. Análisis interno y externo del estado actual de Hardcore Computer-s en lo relacionado con la transformación digital y uso de redes sociales como estrategias de eficiencia operativa y de competitividad.

Con base en el estudio preliminar de Hardcore Computer-S, se identificó la necesidad de realizar un diagnóstico integral del estado actual de la empresa en materia de transformación digital y uso de redes sociales. Para ello, se aplicaron encuestas digitales a clientes mediante la herramienta Google Forms y se desarrollaron entrevistas semiestructuradas al personal técnico, lo que permitió recopilar información sobre el nivel de digitalización y los principales canales de comunicación utilizados con los usuarios.

Análisis Interno de Hardcore Computer-s

Hardcore Computer-s es una microempresa que nace producto del trabajo de grado del presente autor Luis Miguel Lizcano Ballesteros, en el programa técnico en sistemas del Servicio Nacional de Aprendizaje SENA. Cuenta con una experiencia en reparación, mantenimiento y venta de equipos de cómputo de 16 años en el área metropolitana de Bucaramanga, actualmente funciona en el cuarto 4º piso del Centro Comercial Sanandrecito Centro. El mercado nicho de Hardcore Computer-s son clientes que durante su tiempo de servicio han quedado satisfechos por el servicio al cliente prestado, clientes referidos por usuarios anteriores y el voz a voz generado por la reputación o buen nombre de Hardcore Computer-s. La empresa en temporadas bajas opera con mínimo de un operario; Luis Miguel Lizcano Ballesteros, gerente fundador, y en temporadas altas opera con 3 y máximo cuatro operarios colaboradores.

En cuanto a los procesos operativos de Hardcore Computer-s, todos ellos se llevan de una forma manual, fundamentalmente en una libreta o cuaderno de apuntes. No existen mecanismos de seguimiento o de control, ni tampoco de comunicación con los clientes, en su esencia la comunicación depende de procesos verbales que se lleven o se le comenté a los clientes en el lugar físico donde funciona el taller.

En cuanto a la infraestructura tecnológica de Hardcore Computer-s, se trabaja con herramientas esenciales para la reparación y mantenimiento de computadores. En cuanto a la infraestructura tecnológica relacionada con la venta de computadores, se trabaja con catálogos tradicionales, los cuales una vez a interés del cliente se envían vía correo electrónico y/o WhatsApp, fundamentalmente.

En cuanto al marketing digital y/o de comunicaciones, no se encontró presencia de Hardcore Computer-s en páginas Web, ni tampoco en redes sociales, ya que dicho proceso se realiza actualmente mediante el mecanismo voz a voz. En relación con los procesos relacionados con la gestión financiera, los procesos relacionados con ingresos, gastos, devoluciones y compras, fundamentalmente se ejecutan de forma manual.

Por último, en cuanto a la cultura organizacional se detectó un alto nivel de informalidad, donde predominan las practicas empíricas, resaltándose el interés de migrar a procesos digitales y sistematizados.

Análisis Externo de Hardcore Computer-s

Producto de las encuestas digitales aplicadas a clientes mediante la herramienta Google Forms y de la aplicación de entrevistas semiestructuradas al personal técnico, se logró recopilar información base para conocer el estado actual de Hardcore Computer-s sobre el nivel de digitalización y los principales canales de comunicación utilizados. Ver la siguiente tabla.

Tabla 2. Matriz de análisis externa de Hardcore Computer-s

Componente	Condiciones	Contexto del entorno	Alcances para Hardcore Computer-s
Económica	El mercado del Área Metropolitana de Bucaramanga registra un crecimiento positivo en relación con la demanda de equipos de cómputo y productos complementarios.	Oportunidad: Se registra un nivel de ingresos equitativo y de precios de equipos de cómputo/accesorios accesequibles. La demanda prefiere enviar su equipo de cómputo para revisiones técnicas antes de ir a comprar un equipo nuevo.	Se detecta que mejorar la eficiencia técnica y operativa puede aumentar la demanda de reparación de equipos de computo y de accesorios.
Tecnológica	En un contexto de globalización como la del siglo XXI, el desarrollo tecnológico y cultural es avanzado, más si se transita hacia una economía digital.	Amenaza: Se requiere actualización tecnológica constante para estar a la par modernidad. Oportunidad: Mayor especialización en equipos de alta gama o de mayores requerimientos tecnológicos.	Se detecta un mayor conocimiento y capacitación para el uso de plataformas y redes sociales.
Sociocultural	La demanda busca centros especializados y confiables, eficientes y con buena calificación en procesos relacionados en línea y/o servicio al cliente.	Oportunidad: Las calificaciones mediante medios digitales son esenciales para mejorar los diferentes procesos de la estructura organizacional	Actualmente el uso de redes sociales y especialmente de Google Reviews son esenciales para el posicionamiento y reputación de la organización.
Competitiva	Actualmente en el Área Metropolitana de Bucaramanga, existe un sin número de locales formales e informales que ofrecen servicios técnicos	Se detecta una competencia asimétrica en los precios, especialmente en lo relacionado con reparación y	La implementación de herramientas y estrategias digitales pueden contribuir a mejorar la imagen corporativa y a la fidelización de

	relacionados con la reparación y mantenimiento de equipos de cómputo y de sus accesorios.	mantenimiento de equipos de cómputo y de sus accesorios.	clientes, aumentando la eficiencia operativa y económica de la empresa.
Normativa o legal	Existe una carga impositiva tributaria alta para las empresas legalmente formalizadas. Mientras para las empresas no registradas en cámara de comercio dicha imposición tributaria es prácticamente nula. Adicionalmente, existe una alta regulación técnica relacionada con el manejo de residuos electrónicos.	Alto riesgo de sanciones legales por la omisión de normas legales relacionadas con pagos de impuestos, emisión de factura electrónica y procesos sanitarios.	Se deduce que la implementación de políticas relacionadas con el manejo de material electrónico, procesos ambientales y de responsabilidad social ambiental, pueden contribuir positivamente en la cadena de valor de los servicios prestados por Hardcore Computer-s.
Digital	Acelerado y máxima implementación de las redes sociales como medio estratégico de búsqueda de bienes y servicios. Como también, para impulsar y posicionar emprendimientos, marcas y estructuras organizacionales.	Alta oportunidad: El uso de herramientas y estrategias digitales contribuyen, no solo a visibilizar la estructura empresarial en tiempo real, sino también a generar conciencia y confianza en el ecosistema empresarial prestadores de servicios y mantenimiento de equipos de cómputo y accesorios.	Diseñar, integrar e implementar estrategias y herramientas digitales, mejoran significativamente el posicionamiento y sostenibilidad de Hardcore Computer-s en el Área Metropolitana de Bucaramanga.

Fuente: los autores

Sintetizando, a través del análisis interno y externo (Matriz DOFA) de Hardcore Computer-s, se reconocieron fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas

frente a la competencia en el mercado local relacionado con la reparación, manteniendo de equipos de cómputo y sus accesorios.

Producto de la herramienta Google Forms y de la aplicación de entrevistas semiestructuradas al personal técnico, se efectuó un análisis de las redes sociales de la empresa en (Facebook e Instagram), con el fin de medir la interacción, el alcance y la efectividad de la gestión de contenidos. Los hallazgos obtenidos evidenciaron que, si bien la empresa ha iniciado un proceso de presencia digital, su estrategia aún presenta limitaciones en cuanto al aprovechamiento de herramientas digitales para fortalecer la competitividad. En conclusión, se deduce que estos resultados constituyen la base para diseñar acciones estratégicas que permitan optimizar la gestión de redes sociales y potenciar la eficiencia operativa de Hardcore Computer-S.

A continuación, se sintetizan mediante la tabla 3 los resultados de la matriz DOFA obtenida.

Tabla 3. Matriz DOFA de Hardcore Computer-S

Debilidades	Oportunidades
D1. Baja implementación en Hardcore Computer-S de procesos digitales y sistematización de procesos.	O1. Crecimiento paulatino y sostenido de la demanda de reparación, mantenimiento y venta de equipos de cómputo y accesorios en el Área Metropolitana de Bucaramanga.
D2. Nula implementación de estrategias de marketing digital.	O2. Alta implementación de herramientas y estrategias digitales en redes sociales como canal estratégico para la divulgación y posicionamiento de bienes y servicios con fines económicos.
D3. Baja o escasa infraestructura tecnológica para el soporte y ejecución de procesos técnicos, operativos, administrativos, organizacionales y de comunicación en Hardcore Computer-S.	O3. Grandes oportunidades para digitalizar procesos para mejorar la eficiencia y rentabilidad de Hardcore Computer-S en el mercado del Área Metropolitana de Bucaramanga.

D4. Alta dependencia del nicho de mercado creado por la estrategia voz a voz. **O4.** Auge y posicionamiento del comercio electrónico como medio estratégico para ser competitivo y reducción de costos operativos.

Fortalezas	Amenazas
F1. Alto conocimiento empírico y técnico	A1. Alta y creciente competencia del subsector de reparación, mantenimiento y venta de equipos de cómputo, especialmente de empresas no legalizadas con cámara de comercio y desconocedoras de normas ambientales.
F2. Credibilidad, confianza y reputación por la atención personalizada del gerente propietario de Hardcore Computer-S.	A2. Acelerado y volátil cambio de las tecnologías de la información y comunicación en el actual contexto de globalización.
F3. Costos operativos relativamente bajos y estables	A3. Tendencia de aumento en los costos por temas relacionados con la tributación colombiana (posibles reformas tributarias), insumos, seguridad social y gastos operativos.
F4. Ubicación estratégica y de fácil acceso por estar ubicada Hardcore Computer-S en el centro de Bucaramanga	A4. Aumento de la preferencia de compras en plataformas virtuales por precios más cómodos.

Fuente: los autores.

4.2. Rol de las redes sociales como estrategia organizacional para mejorar la eficiencia operativa, competitividad y posicionamiento de Hardcore Computer-s, mediante una revisión sistemática de literatura y análisis de tendencias de marketing digital.

Con el propósito de examinar el rol de las redes sociales como estrategia organizacional en Hardcore Computer-S, se realizó una revisión sistemática de literatura académica en bases como Google Scholar, Scielo y Redalyc, esencialmente por ser bases de datos de acceso libre y publicar artículos científicos con un nivel de calidad aceptable. Como marco temporal de referencia, se tuvieron en cuenta publicaciones de los últimos cinco años relacionadas con palabras claves como marketing digital, competitividad y posicionamiento de pequeñas empresas

tecnológicas. De esta manera, se encontraron múltiples roles y/o contribuciones, las cuales se exponen a continuación.

Se descubrió, que uno de los roles más importantes de las redes sociales como estrategia organizacional para mejorar la eficiencia operativa, competitividad y posicionamiento, especialmente de las MiPymes, consiste en el puente o canal en tiempo real, que ellas generan entre el público objetivo o clientes y la empresa, ya que mejora sustancialmente la comunicación entre las partes interesadas, tal como lo evidencia Zurita-Mézquita et al., (2021) al afirmar que en el actual contexto de la globalización, las redes sociales “se han convertido en una herramienta imprescindible para interactuar con el cliente y obtener datos para toma de decisiones mercadológicas, donde el consumidor se ha convertido en usuario y proveedor de información que sirve a la empresa, [a su vez], la interacción cliente empresa en el entorno digital es constante, y es aquí donde las Mipymes tienen espacio para emplear las redes sociales para posicionarse, compartir, crecer y desarrollarse en el mercado que atienden” (p.142).

En consecuencia, dicha tendencia, es decir, el desarrollo tecnológico y la implementación de las redes sociales como medios estratégicos de comunicación y competitividad empresarial, son en sí, un reto y/o desafío que especialmente las MiPymes deben enfrentar en las próximas décadas, si desean, no solo ser eficientes organizacionalmente, sino también competitivas en un mercado cada día más exigente como el del Área Metropolitana de Bucaramanga.

Esto implica necesariamente, que no solo Hardcore Computer-S como organización empresarial, sino también empresas similares deben tener muy bien claro, que estrategias en función de las redes sociales requieren o deben implementar para ser competitivas, ya que la funcionalidad de las mismas parece ser generoso. Así, por ejemplo, Duque-Vaca (2020), resalta el rol de las redes sociales “como

herramienta para posicionar pequeñas y medianas empresas en Internet” (p.96). Mientras Muñoz Aparicio et al., (2016) destaca su contribución al desarrollo empresarial, al sostener que “las redes sociales son un medio de comunicación directa en la oferta de bienes y servicios a los consumidores, y mediante su uso es posible mejorar la imagen y ser un mecanismo de crecimiento y expansión de las MiPyMEs” (p.75).

Otro de los roles encontrados de las redes sociales como estrategia organizacional para mejorar la eficiencia operativa, competitividad, está relacionado con el poder y uso del marketing digital, donde, “las herramientas digitales empleadas por las micro y pequeñas empresas de publicidad de Bogotá para su promoción y consecución de clientes muestran la red social Facebook como la más usada; pero no se evidencia un aprovechamiento de todos sus recursos ni su papel dentro una estrategia definida de marketing digital. Además, utilizan principalmente el seo para promover su página web en buscadores y los empresarios reconocen que en esas acciones no hay una intención estratégica y que deben reforzar sus conocimientos sobre estos aspectos” (Uribe Beltrán & Sabogal Neira, 2021, p.1 y 19).

En suma con lo anterior, que los directivos o gerentes de las MiPymes conocen la tendencia de las redes sociales y sus beneficios en el actual contexto de globalización, pero parecieran que desconocen o no tienen muy bien claro ¿cómo ellas pueden mejorar el rendimiento operativo y financiero de la organización?, lo cual es muy importante tenerlo en cuenta desde lo estratégico operacional, aunque financieramente como lo sostiene (Zurita-Mézquita et al., 2021) son herramientas asequibles de bajo costo, pero en cierta medida; el marketing digital requiere de cierto grado de inversión, la cual se hace necesario su retorno para la sostenibilidad empresarial en el corto y mediano plazo principalmente.

Otro hallazgo del rol de las redes sociales como estrategia organizacional para mejorar la eficiencia operativa, competitividad y posicionamiento de las MiPymes, es la “incidencia que las redes sociales tienen con los procesos de internacionalización de las MiPymes, [pero donde], la gestión de las redes sociales está subdesarrollada y funcionan como complemento de estrategias de marketing muy bien gestionadas”, de acuerdo con Armijos-Morocho & Benítez-Luzuriaga (2022, p. 543), debido a que: “es necesario recalcar que, aunque esta herramienta está latente para todas las empresas no todas hacen una correcta construcción estratégica, para ser más precisos, se refiere a que la mayoría de las empresas cometen errores en la generación de contenido, fans page desactualizadas y con cero promociones de contenido de valor” (hofacker & Belanche, 2016), citado por (Armijos-Morocho & Benítez-Luzuriaga, 2022, p. 546).

Otro de los descubrimientos del rol de las redes sociales como estrategia organizacional para mejorar la eficiencia operativa, competitividad y posicionamiento de las MiPymes como lo es Hardcore Computer-s, radica en la tendencia del uso del “Social Selling” como herramienta para realizar compras y/o mejorar la experiencia de compra del cliente, lo cual sin duda alguna mejora el servicio al cliente, donde: “para una compra individual la idea es tener una 28 interacción directa con los clientes, resolviendo dudas, inquietudes o recibiendo sugerencias, debido a que la plataforma permite esta comunicación a favor de la cuenta, además de presentar videos testimoniales, de uso y explicando mejor su contenido” de acuerdo con Guerrero Sandoval (2020, pp. 27 y 28).

Para simplificar el rol de las redes sociales como estrategia organizacional para mejorar la eficiencia operativa, competitividad y posicionamiento de las MiPymes, caso concreto de Hardcore Computer-s, la tabla N⁰⁴ amplía los principales hallazgos producto de la revisión sistemática de literatura y análisis de tendencias de marketing digital.

Tabla 4. Rol de las redes sociales como estrategia organizacional

Dimensión/Área	Rol	Autor
Comunicación	Medio estrategia de comunicación para mejorar en tiempo real, la relación con los clientes y/o público de interés. Reputación digital	Zurita-Mézquita et al., (2021) Madrugal-Moreno et al., (2020).
Desarrollo organizacional/Empresarial y crecimiento económico	Canal para la oferta de bienes y servicios Imagen empresarial Posicionamiento de marcas Generación de valor Fortalecimiento para la Obtención de reconocimiento Cadena de valor Cadena logística	Duque-Vaca (2020) Muñoz Aparicio et al., (2016) Amezcuca (2012) Muñoz et al., (2020) Torres Fernández (2020) Cardona & Gómez (2012) Cruz Huamani et al., (2024) Infante Moyano (2018) Álvarez & Serrato (2014) Sixto García, J. (2015) Limas Suárez & Sierra Forero (2023)
Mercadeo	Promoción y consecución de nuevos clientes	Uribe Beltrán & Sabogal Neira (2021)
Financiero	Reducción de costos	Zurita-Mézquita et al., (2021)
Internacionalización	Medio para impulsar las estrategias de marketing en mercados de carácter global.	Armijos-Morocho & Benítez-Luzuriaga (2022)
“Social Selling”	Como herramienta para realizar compras y/o mejorar la experiencia de compra del cliente	Guerrero Sandoval (2020)
Emprendimiento	Modelo estratégico para la «incubación en red».	Muñiz et al., (2013)
Investigación	Como medio estratégico para comprender múltiples dinámicas vitales para la reestructuración y/o fortalecimiento empresarial. Gestión del conocimiento.	Brand Monsalve & Gómez (2006). Santana et al., (2011) Izard (2014).

Fuente: los autores tomando como referencia los autores citados.

Indiscutiblemente, los estudios revisados revelan que las redes sociales son una herramienta esencial en el crecimiento, desarrollo y/o gestión empresarial, ya que ayudan a incrementar la visibilidad de marca o de la empresa, mejora la interacción con clientes y contribuyen en la optimización de procesos organizacionales. Adicionalmente, se identificó que su uso estratégico contribuye a la sostenibilidad

empresarial, no solo en la eficiencia operativa, al permitir una atención más ágil, personalizada, sino también a reducir costos y aumentar el margen de rentabilidad.

Como producto final de la revisión sistemática de literatura y con ayuda de la herramienta de Inteligencia Artificial (IA) Chagpt, se generan los macroprocesos de tendencia de las redes sociales en el actual contexto de la globalización, obteniéndose la figura N1.

Figura 1. Macroprocesos de tendencia de las redes sociales



Fuente: los autores con apoyo de herramientas de inteligencia artificial (Inteligencia Artificial, 2025).

En conclusión, los resultados de la revisión sistemática y del análisis de tendencias digitales permiten afirmar que las redes sociales representan un soporte estratégico para el crecimiento organizacional no solo de Hardcore Computer-S, sino también de MiPymes con características similares, ya que no solo fortalecen su posicionamiento en el mercado local, sino que también incrementan la eficiencia

operativa al optimizar la comunicación con los clientes. Asimismo, se evidenció que la adopción de buenas prácticas digitales puede marcar la diferencia en la competitividad de pequeñas empresas tecnológicas frente a competidores de mayor escala.

4.3 Plan estratégico de fortalecimiento digital, que integre marketing digital, redes sociales y gestión de procesos de automatización digital para mejorar eficiencia operativa y competitividad de Hardcore Computer-s en el mercado de la ciudad de Bucaramanga y su Área Metropolitana.

Con los hallazgos del diagnóstico y la revisión de tendencias, se procedió a diseñar un plan estratégico de fortalecimiento digital para Hardcore Computer-s. Este plan busca integrar tácticas de marketing digital, gestión de redes sociales y procesos de automatización con el fin de incrementar la eficiencia operativa y competitividad de la empresa en Bucaramanga y su Área Metropolitana.

Plan Estratégico de Fortalecimiento Digital para Hardcore Computer-s

Objetivo General

Implementar en un periodo menos a tres años la transformación digital de la microempresa prestadora del servicio de reparación, mantenimiento y venta de equipos de cómputo Hardcore Computer-S, con la finalidad de mejorar su eficiencia operativa, visibilidad comercial y posicionamiento competitivo en el Área Metropolitana de Bucaramanga, mediante la implementación de herramientas y estrategias digitales.

Objetivos Específicos

- ✓ Implementar procesos de digitalización en el área operativa y administrativa de cómputo Hardcore Computer-S, con el propósito de mejorar su eficiencia y trazabilidad de los servicios ofertados.

- ✓ Fortalecer la imagen y reputación digital de cómputo Hardcore Computer-S, mediante la selección e implementación estratégicas de plataformas y redes sociales.
- ✓ Fortalecer el área de servicio al cliente mediante la implementación de canales digitales que faciliten la interacción entre las partes interesadas y la automatización de sus respectivos procesos.
- ✓ Fomentar la formación digital y técnica del recurso humano de Hardcore Computer-S para garantizar un tránsito sostenible hacia la era digital.
- ✓ Implementar indicadores de seguimiento para el monitoreo de las respectivas estrategias implementadas en Hardcore Computer-S.

Áreas Estratégicas de Intervención

- ✓ Área de Gestión Interna y Eficiencia Operativa
- ✓ Área de Medios Estratégicos para el Marketing y la Comunicación Digital
- ✓ Área de Fidelización de Clientes
- ✓ Área de Capacitación para la Cultura Organizacional Digital

- ✓ Área de Monitoreo y Evaluación para la Mejora Continua Empresarial

Tabla 5. Plan de Fortalecimiento Digital para Hardcore Computer-s por Áreas Estratégicas de intervención.

Área de Gestión Interna y Eficiencia Operativa			
Estrategia	Herramientas digitales propuestas	Acciones y programas	Indicador de seguimiento
Digitalización de procesos administrativos, operativos y/o técnicos.	Goole Workspace Excel Trello	- Implementar registros digitales de los servicios ejecutados, inventarios de existencias, clientes, ordenes por tipologías	- Tiempo promedio/número de servicios cumplidos. - % de ordenes de trabajos registradas por periodo de tiempo.

Automatización de los procesos financieros	SiigoPyme QuickBooks Excel Avanzado	- Registro sistemático digital de ingresos y gastos - Implementación de facturación electrónica - Registro y control de inventaros	- Directorio actualizado de clientes. - Numero e ordenes según tipologías - % de operaciones registradas diariamente. - Margen de rentabilidad mensual
Implementación de herramientas colaborativas en Hardcore Computer-S.	Google Drive Grupos de WhatsApp empresariales Chatbots Correos electrónicos de cuentas empresariales	- Concentración documental de ordenes de servicio - Establecimiento de canales de comunicación en línea.	- Registros de clientes activos/total de clientes.

Área de Medios Estratégicos para el Marketing y la Comunicación Digital

Estrategia	Herramientas digitales propuestas	Acciones y programas	Indicar de seguimiento
Posicionamiento empresarial en redes sociales	Facebook Instangram Google Analytics LinkedIn	- Crear perfiles empresariales donde se pueda publicar contenidos con la prestación de servicios, oferta de productos y accesorios, testimonios y otros contenidos considerados de gran interés. - Creación de un link donde los usuarios puedan hacer comentarios y recibir respuesta empresarial	- Número de seguidores activos/número de seguidores inactivos. - Número de comentarios recibidos/número de comentarios respondidos. - Calificación promedio recibida por mes.
Campañas publicitarias digitales	Meta Business Suite WhatsApp Business Canva	- Diseñar campañas publicitarias digitales de promoción, según el portafolio de servicios de la empresa. - Crear contenidos digitales sobre los servicios que presta u ofrece la empresa	- Número de personas que vieron el contenido versus número de personas que lo rechazaron. - Número de nuevos clientes captados.

Marketing de contenido	<ul style="list-style-type: none"> Blog (WordPress o Blogger) Canal de Youtube Google Ads Meta Business Suite WhatsApp Business Reels educativos para plataformas 	<ul style="list-style-type: none"> - Publicar anuncios de alto impacto sobre la reparación y mantenimiento de equipos de cómputo con profesionalismo. - Evidenciar casos de reparaciones exitosas o de alto impacto. 	<ul style="list-style-type: none"> - Total de veces que la publicación fue mostrada. - Número de contenidos generados y publicados por mes. - Tasa de intersección de la campaña educativa. - Número de me gusta y reacciones por el número de anuncios y/o casos exitosos evidenciados.
------------------------	---	--	--

Área de Fidelización de Clientes

Estrategia	Herramientas digitales propuestas	Acciones y programas	Indicar de seguimiento
Servicio al cliente mediante Omnicanal	<ul style="list-style-type: none"> WhatsApp Business Facebook Gloogle Chat 	<ul style="list-style-type: none"> - Establecimiento de horarios para la atención al cliente personalizado, respuestas automáticas y seguimiento post servicio. - Envió de mensajes para recordar mantenimientos preventivos de los equipos. 	<ul style="list-style-type: none"> - Tiempo promedio de respuesta por cliente. - Número o porcentaje de clientes atendidos por canales digitales.
Bases de datos y CMR	<ul style="list-style-type: none"> HubSpot CMR Google Sheets 	<ul style="list-style-type: none"> - Registro histórico de clientes, según el tipo de servicio prestado. - Envió de mensajes personalizados. 	<ul style="list-style-type: none"> - Número de clientes registrados o reportados. - Tasa de servicios prestados por clientes habituales.
Programa Fidelización de clientes	<ul style="list-style-type: none"> WhatsApp YouTube Instagram Facebook Facebook Meengger Tik Tok 	<ul style="list-style-type: none"> - Descuentos, bonos a clientes recurrentes o fijos. - Seguimiento al nivel de satisfacción 	<ul style="list-style-type: none"> - Descuentos, bonos/número de clientes habituales - Número de clientes habituales/número de clientes totales. - Número de clientes satisfechos/Número de clientes insatisfechos. - Tasa de retención, (Número de clientes por años, semestre, trimestre – número de clientes

nuevos durante el mismo periodo/número de clientes al inicio del mismo periodo * 100.

Área de Capacitación para la Cultura Organizacional Digital

Estrategia	Herramientas digitales propuestas	Acciones y programas	Indicar de seguimiento
Fortalecimiento de competencias digitales	Plataforma LMS Plataforma Buk Coursera Youtube Cursos del SENA	- Plan de capacitación semestral o anual, que contenga temáticas de marketing digital, manejo de software de gestión y cultura organizacional.	- Número de empleados capacitados por periodo (trimestral, semestral o anualizado).
Cultura de innovación y mejoramiento continuo	Google Meet Google Drive Software OKR para empresas	- Reuniones periódicas o regulares para monitorear lo aprendido. - Socializar casos de aprendizaje exitosos.	- Número de capacitaciones, según el periodo temporal seleccionado. - Listas de asistencia a las reuniones programadas, según el periodo temporal seleccionado.

Área de Monitoreo y Evaluación para la Mejora Continua Empresarial

Estrategia	Herramientas digitales propuestas	Acciones y programas	Indicar de seguimiento
Tablero de métricas y/o indicadores	Google Data Studio Simple KPI	- Robustecer los datos del Marketing implementado en la empresa. - Chequear según el periodo seleccionado el desarrollo digital en la empresa.	- Porcentaje de metas cumplidas, según el periodo temporal seleccionado. - Número de operaciones registradas, según el periodo temporal seleccionado. - Margen de utilidad = (Utilidad neta/ingreso total) *100 - Liquidez = $\frac{\text{Activos corrientes}}{\text{pasivos corrientes}}$
Interacción con clientes en tiempo real	Formularios de Google Encuestas digitales Google analytics Contentsquare	- Aplicación de encuestas de satisfacción, según el periodo temporal seleccionado.	- Tasa de respuesta de las encuestas ejecutadas y/o aplicadas, según el periodo temporal seleccionado.

- Reorganización o acoplamiento de estrategias, según los resultados obtenidos en el periodo temporal seleccionado.
- Tasa de satisfacción global, según el periodo temporal seleccionado.

Fuente: los autores

Tabla 6. Cronograma de acciones estratégicas y de recursos proyectado

Año	Fase	Acciones estratégicas	Recursos humanos	Recursos financieros
2026	Implementación digital	Implementación de redes sociales y registros básicos digitales de servicios.	- Propietario, empleados técnicos, administrativos y tecnólogos o profesionales en marketing digital.	
2027	Proceso de automatización	Implementación de procesos CMR, control financiero y de campañas publicitarias.	- Equipo de cómputo según requerimientos técnicos, conexión a internet de banda ancha, software para la gestión empresarial y priorización de redes sociales.	- Inversión para software y tecnología. - Presupuesto para la prestación de servicios en recurso humano especializado. - Presupuesto para los costos asociados al uso de plataformas y/o aplicaciones
2028	Sostenibilidad organizacional empresarial	Generación periódica de métricas o indicadores para la fidelización de clientes y de la mejora continua organizacional y empresarial.	- Analista de datos y/o gestores de KPIs. - Personal especializado en servicio al cliente. - Consultor o asesor en inteligencia de negocios.	
			Presupuesto proyectado	\$9.000.000,00

Fuente: los autores

5. CONCLUSIONES

El diagnóstico realizado permitió identificar que *Hardcore Computer-s* presenta debilidades en su posicionamiento digital debido al bajo uso de redes sociales y a la ausencia de estrategias de marketing digital estructuradas, lo que limita su competitividad en el mercado local. Sin embargo, se encontró que una de sus fortalezas radica en el alto conocimiento empírico/técnico y credibilidad, confianza y reputación por la atención personalizada del gerente propietario de Hardcore Computer-S en sus 15 años de servicio en el Área Metropolitana de Bucaramanga.

El análisis de literatura evidenció que las redes sociales son una herramienta esencial en el crecimiento, desarrollo y/o gestión empresarial, ya que ayudan a incrementar la visibilidad de marca o de la empresa, mejora la interacción con clientes y contribuyen en la optimización de procesos organizacionales. Adicionalmente, tomando los insumos de la revisión de literatura y con ayuda de la herramienta de Inteligencia Artificial (IA) Chagpt, se logró identificar o generar los principales macroprocesos de tendencia en función de las redes sociales en el actual contexto de la globalización caracterizado por el cambio tecnológico. Las cuales sirven de referencia para los respectivos procesos de fortalecimiento/estructuración empresarial y de futuras investigaciones.

El plan estratégico formulado integra acciones de marketing digital, gestión activa de redes sociales y automatización de procesos, lo cual permitirá a la empresa optimizar sus operaciones y alcanzar un mayor nivel de competitividad en Bucaramanga y su Área Metropolitana. Aunque se debe ser consiente, de su transformación digital gradual, sistemática y estratégica, a) en función de los requerimientos financieros, b) la pertinencia de los resultados de corto plazo y c) el retorno de la inversión, para que dicho proceso se constituya en una oportunidad

viable y pueda Hardcore Computer-S como empresa superar las limitaciones actuales y se posicione como un referente en servicios tecnológicos en el mercado del Área Metropolitana de Bucaramanga.

6. RECOMENDACIONES

- Implementar de manera inmediata las estrategias de marketing digital propuestas, priorizando la creación de contenido atractivo y de valor en redes sociales como Facebook e Instagram.
- Adoptar herramientas de automatización y CRM que faciliten la interacción con clientes, mejoren los tiempos de respuesta y fortalezcan la fidelización.
- Establecer indicadores de desempeño (KPI's) que permitan evaluar periódicamente los avances del plan estratégico y realizar ajustes oportunos.
- Capacitar al personal en competencias digitales y gestión de redes sociales, con el fin de garantizar la sostenibilidad del plan en el mediano y largo plazo.
- Explorar alianzas estratégicas con otras MiPymes del sector tecnológico, que permitan ampliar el alcance de la marca y compartir buenas prácticas de transformación digital.

7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. Free Press.
- Álvarez, H. R., & Serrato, M. (2014). Análisis de Redes Sociales para las Operaciones Logísticas en América Latina: el caso de Panamá. <https://www.academia.utp.ac.pa/sites/default/files/docente/51/rp177.pdf>
- Amezcuca, M. P. (2012). Redes sociales, mecanismos generadores de reputación organizacional para las PyMEs. *Universidad & Empresa*, 14(22), 131-149. <https://www.redalyc.org/pdf/1872/187225561006.pdf>
- Argyris, C., & Schön, D. (1978). *Organizational Learning: A Theory of Action Perspective*. Addison-Wesley.
- Armijos-Morocho, N., & Benítez-Luzuriaga, F., (2022). Las redes sociales como estrategia de internacionalización de las MIPYMES de el Oro . *593 Digital Publisher CEIT*, 7(4-1), 542-552 <https://doi.org/10.33386/593dp.2022.4-1.1275>
- Baena Bautista, F. (2023). *Estrategia de comunicación digital para el posicionamiento de marca de Pymes en las redes sociales en Bogotá, Colombia*
- Bermeo Barrera, F., Lenis Muños, N., & Puentes Duarte, A. (2019). *Posicionamiento de marca con el marketing digital en Colombia para la empresa Campos de Café por Siempre*
- Berry, L. L. (1983). Relationship marketing. *Emerging Perspectives on Services Marketing*, 25(1), 25–28.
- Boyd, D., & Ellison, N. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210–230
- Campoverde Ochoa, M. (2021). Las redes sociales como aliado estratégico de los entes económicos. *Revista Iberoamericana de Investigación*, 14(2), 55–70.

Colmenares Arévalo, J. E., Triana Gaitán, A. C., & Prieto Díaz, J. C. (2021). El posicionamiento del diseño de marca en la web, desde el marketing digital

Contreras Campos, E., (S.F). La ventaja competitiva de Porter (1). Centro de Innovación y Creatividad Empresarial – CICE. Universidad Ricardo Palma.
chrome-
extension://efaidnbmnnnibpcajpcgiclfefindmkaj/https://www.urp.edu.pe/pdf/id/6330/n/

Ciberclick (2025). Que son las redes sociales: definición, tipos y ventajas.
[https://www.cyberclick.es/numerical-blog/que-son-las-redes-sociales-y-
cuales-son-las-mas-importantes](https://www.cyberclick.es/numerical-blog/que-son-las-redes-sociales-y-cuales-son-las-mas-importantes)

Espinoza Yépez, J. (2024). Impacto de la Inteligencia Artificial en el contexto socioempresarial. Revista de Ciencias Empresariales, 20(1), 101–119.

Espitia Galindo, S., Medina Abad, E. J., & Quevedo López, L. E. (2023). Marketing digital como estrategia de posicionamiento de marca

European Business School – Ceupe (2025). Marketing / Finanzas. ¿Qué es el valor agregado? <https://www.ceupe.com/blog/que-es-valor-agregado.html>

Flórez Villota, C., & Enríquez Flórez, A. (2024). Transformación digital como oportunidad para la competitividad empresarial. Revista de Ciencias Empresariales, 18(1), 33–49.

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). Metodología de la investigación (6.ª ed.). McGraw-Hill.

Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. Journal of Marketing, 57(1), 1–22.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital. Wiley.

IEBS.ES Business School (2025). Marketing Digital. ¿Qué es el Marketing Digital? Definición, herramientas y ejemplos. <https://www.iebschool.com/hub/que-es-marketing-digital-marketing-digital/>

López López, D. (2018). Introducción a la transformación Digital. Universitat Oberta de Catalunya, citado por Ramírez García, J. (2018), <file:///C:/Users/BLANCO/Desktop/Decisiones%20y%20proyectos%20estrategicos%20de%20TI%20Introduccion%20a%20la%20transformacion%20digital.pdf>

Marrugo-Mendoza, L. G. (2022). Mercadeo digital como herramienta de posicionamiento de las empresas colombianas. Una revisión de la literatura. Revista Científica Anfibios, 5(2), 43–56.

Meyer, C., & Schwager, A. (2007). Understanding Customer Experience. Harvard Business Review, 85(2), 117–126.

Medina Chicaiza, P., Chango Guanoluisa, M., Corella Cobos, M., & Guizado Toscano, D. (2023). Transformación digital en las empresas: una revisión conceptual. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7726439>

Payne, A. (2001). Relationship Marketing: The CRM Imperative. Butterworth-Heinemann.

Porter, M. (1990). The Competitive Advantage of Nations. Free Press.

QuestionPro (2025). Experiencia del cliente ¿Qué es y para qué sirve? <https://www.questionpro.com/blog/es/experiencia-del-cliente-que-es/>

Reascos Morales, J. (2024). El marketing de influencia como herramienta estratégica para el comercio. *Revista Latinoamericana de Marketing*, 19(1), 71–88.

Ries, A., & Trout, J. (1981). *Positioning: The battle for your mind*. McGraw-Hill.

Stabell, C., & Fjeldstad, (1998). Configuring Value for Competitive Advantage: On Chains, Shops, and Networks. *Strategic Management Journal*, 19(5), 413–437.

Valenzuela Ortega, P., Ramírez, D., & Soto, L. (2023). Marketing digital y competitividad en mipymes latinoamericanas. *Revista Economía y Sociedad*, 15(4), 122–137.

Vargas Beal, J. (2011). El marketing digital como estrategia para las mipymes colombianas. *Revista Colombiana de Administración*, 7(2), 45–63.

Westerman, G., Bonnet, D., & McAfee, A. (2014). *Leading Digital: Turning Technology into Business Transformation*. Harvard Business Review Press.

Zurita-Mézquita, Efraín Canaán, Berttolini-Díaz, Gilda María, & Barroso-Tanoira, Francisco Gerardo. (2021). Redes sociales en la micro, pequeña y mediana empresa. *Revista Cubana de Ciencias Informáticas*, 15(4), 141-163. Epub 01 de diciembre de 2021. Recuperado en 13 de octubre de 2025, de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2227-18992021000400141&lng=es&tlng=es.

8. APÉNDICES

8.1. Apéndice N1. Formato de encuesta aplicado

Formato Encuesta:

<https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSf4kf1s0llxkNQgD3UoHIOtqnHxS4RafA4ByUN6c9n1FHFueg/viewform?usp=header>

8.2. Apéndice N2. Formato de entrevista aplicado

Formato Entrevista: <https://q.me-qr.com/Dr2XemNa>