

EL IMPACTO DEL MARKETING DIGITAL EN LAS EMPRESAS DE PUBLICIDAD IMPRESA DE LA CIUDAD DE TUNJA

THE IMPACT OF DIGITAL MARKETING ON PRINT ADVERTISING COMPANIES IN THE CITY OF TUNJA

Artículo de investigación.

Niyi Yohana Ayala Lopez

Estudiante de la Especialización en Innovación y marketing Universidad Santo Tomas Tunja

RESUMEN

El avance del marketing digital ha transformado las dinámicas competitivas del sector publicitario, generando cambios significativos en las empresas de publicidad impresa de la ciudad de Tunja. El propósito de esta investigación es analizar el impacto del marketing digital sobre estas empresas, identificando las estrategias empleadas, el nivel de adopción tecnológica y los efectos en la demanda de los servicios impresos tradicionales. Para ello, se desarrolló un estudio descriptivo con enfoque mixto, aplicando encuestas a seis empresas, con más de cinco años en la ciudad y formalmente registradas en la Cámara de Comercio de Tunja. Los resultados revelan que, aunque el 100% de las empresas conoce el concepto de marketing digital, su implementación aún es incipiente y se concentra principalmente en redes sociales, mientras que el uso de herramientas avanzadas como SEO, CRM o automatización de contenidos es limitado. Asimismo, se evidenció una disminución moderada en la demanda de publicidad impresa, aunque algunas empresas han comenzado a adoptar estrategias híbridas para mantenerse competitivas. Pese a las barreras económicas y la falta de capacitación especializada, los empresarios manifiestan una disposición positiva hacia la innovación y la transformación digital. Se concluye que el marketing digital no representa una amenaza, sino una oportunidad estratégica para fortalecer la sostenibilidad del sector a través de la integración de modelos mixtos que combinen lo digital y lo impreso. Este estudio aporta una visión local del proceso de transición digital y ofrece bases para la toma de decisiones empresariales y futuras investigaciones.

Palabras clave: marketing digital, publicidad impresa, adopción tecnológica, transformación digital, Tunja.

ABSTRACT

The advancement of digital marketing has reshaped the competitive dynamics of the advertising sector, generating significant changes in print advertising companies in the city of Tunja. The purpose of this research is to analyze the impact of digital marketing on these companies by identifying the strategies used, the level of technological adoption, and the effects on the demand for traditional printed services. A descriptive study with a mixed-method approach was conducted, applying surveys to six companies that have been operating in the city for more than five years and are formally registered with the Tunja Chamber of Commerce. The results indicate that although 100% of the companies are familiar with the concept of digital marketing, its implementation is still incipient and mainly focused on social media, while the use of advanced tools such as SEO, CRM, or content automation remains limited. A moderate decrease in the demand for printed advertising was also observed, although some companies have begun to adopt hybrid strategies to remain competitive. Despite economic constraints and the lack of specialized training, business owners show a positive attitude toward innovation and digital transformation. Therefore, digital marketing should not be understood as a threat but as a strategic opportunity to strengthen the sector's sustainability through the integration of hybrid models that combine digital and print media. This study provides a local perspective on the digital transition process and offers insights for business decision-making and future research.

Keywords: digital marketing, print advertising, technological adoption, digital transformation, Tunja.

INTRODUCCIÓN

Durante décadas, la publicidad impresa ha representado uno de los principales mecanismos de promoción comercial en la ciudad de Tunja, especialmente para las micro y pequeñas empresas; sin embargo, el crecimiento acelerado del marketing digital ha generado cambios profundos en las dinámicas competitivas del sector publicitario, transformando la forma en que las organizaciones se comunican con sus clientes y posicionan sus productos o servicios. Herramientas como las redes sociales, el posicionamiento SEO, el email marketing y la publicidad pagada han redefinido la relación empresa consumidor, desplazando progresivamente a los medios impresos tradicionales y promoviendo nuevos modelos de negocio basados en la inmediatez, personalización y medición de resultados.

En este contexto, las empresas de publicidad impresa en la ciudad de Tunja se enfrentan al desafío de adaptarse a un entorno altamente digitalizado, en el que la competitividad depende cada vez más del uso estratégico de plataformas tecnológicas; no obstante, la adopción del marketing digital en el sector aún es parcial y desigual, debido a limitaciones asociadas con los costos, la capacitación técnica y la escasa planificación estratégica. A pesar de ello, se evidencia una disposición positiva hacia la innovación, lo que sugiere oportunidades de transformación mediante la integración de modelos híbridos que combinen lo impreso y lo digital.

Ante esta realidad, surge la necesidad de analizar cómo el marketing digital ha impactado a las empresas de publicidad impresa de la ciudad de Tunja, qué estrategias digitales han implementado, en qué nivel se encuentra su adopción tecnológica y cómo estas prácticas han influido en la demanda de los servicios tradicionales. Este estudio no solo aporta una lectura local del proceso de transición digital en el sector, sino que también ofrece elementos clave para la toma de decisiones empresariales y la construcción de estrategias que fortalezcan la sostenibilidad comercial de estas organizaciones en el contexto actual.

DESCRIPCION DEL PROBLEMA

El avance del marketing digital ha transformado radicalmente la forma en que las empresas se relacionan con sus clientes, no solo en términos de promoción, sino también en la creación de valor y la experiencia de marca. Este cambio ha planteado nuevos desafíos para el sector de la publicidad

impresa en la ciudad de Tunja. La creciente preferencia por estrategias digitales como las redes sociales, la publicidad en Google, el email marketing y el contenido audiovisual ha incidido en la reducción de la demanda de materiales impresos tradicionales como volantes, afiches y vallas publicitarias.

El desarrollo del marketing digital ha generado una transformación profunda en las dinámicas comerciales y publicitarias a nivel global. Desde principios del siglo XXI, el auge de internet, las redes sociales y las plataformas digitales ha impulsado un cambio en la forma en que las empresas se comunican con sus clientes, gestionan su imagen de marca y comercializan sus productos y servicios. De acuerdo con Kotler y Keller (2021), el marketing digital se consolidó como una estrategia esencial para la competitividad empresarial, debido a su capacidad de segmentación, medición de resultados en tiempo real y optimización de recursos.

En el contexto colombiano, el Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (MinTIC) ha promovido la digitalización empresarial mediante programas como “MiPyme Vive Digital” y “Transformación Digital para Todos”, los cuales han incentivado a las empresas a incorporar herramientas tecnológicas en sus procesos comerciales y publicitarios. Sin embargo, este avance ha impactado directamente a sectores tradicionales, como las empresas de publicidad impresa, que históricamente han sido relevantes en ciudades intermedias como Tunja.

Estudios previos (González, 2020; López y Ramírez, 2021) señalan que muchas empresas de publicidad impresa en ciudades medianas han enfrentado una disminución en la demanda de sus servicios debido al crecimiento del marketing digital, especialmente por la migración de los clientes hacia estrategias más económicas, personalizables y con mayor alcance. Esto ha generado la necesidad de reinventar sus modelos de negocio e integrar nuevas soluciones digitales.

En la ciudad de Tunja, capital del departamento de Boyacá, la industria de la publicidad impresa ha tenido un papel relevante en el desarrollo local, apoyando a comerciantes, instituciones educativas, entidades públicas y pequeñas empresas. No obstante, la digitalización progresiva del mercado ha comenzado a generar retos significativos en términos de competitividad y sostenibilidad. A pesar de que algunas empresas han incorporado tímidamente herramientas digitales, se evidencia una brecha en la adopción tecnológica y en la implementación de estrategias

de marketing digital, lo que podría afectar su permanencia en el mercado (Cámara de Comercio de Tunja, 2023).

Por lo anterior, surge la necesidad de analizar el impacto del marketing digital sobre las empresas de publicidad impresa de Tunja, identificando sus estrategias actuales, el nivel de adopción tecnológica y las oportunidades o amenazas que perciben frente a la digitalización. Este estudio busca aportar información, para la investigación, llevando hacer la pregunta de investigación, ¿Cual es el impacto del marketing digital en las empresas de publicidad impresa en la ciudad de Tunja, en términos de estrategias actuales, de nivel de adopción tecnológica y las oportunidades y amenazas percibidas frente al proceso de digitalización?

MARCO TEÓRICO

El marketing digital ha revolucionado la forma en que las empresas se comunican con sus públicos, especialmente frente a los avances tecnológicos y el auge de internet. En este sentido, es importante entender los conceptos clave que sustentan esta transformación.

Según Philip Kotler et al. (2017), el marketing digital implica el uso de tecnologías digitales para crear valor a través de canales en línea, permitiendo una comunicación directa, personalizada e interactiva con los clientes. Kotler es un autor que destaca este tipo de marketing donde ha desplazado paulatinamente muchas estrategias del marketing tradicional, especialmente en sectores como la publicidad impresa.

Por su parte, Ryan (2014) señala que el marketing digital abarca desde el posicionamiento SEO y la publicidad en buscadores hasta el uso estratégico de redes sociales, correo electrónico y marketing de contenidos, Ryan muestra las herramientas que permiten a las empresas medir sus resultados en tiempo real y optimizar sus campañas según el comportamiento de los consumidores.

Chaffey y Ellis-Chadwick (2016) plantean que el marketing digital es un enfoque integral que combina la planificación estratégica con el análisis de datos para mejorar la experiencia del

usuario, a través de herramientas como Google Analytics, CRM y publicidad programática, las empresas pueden segmentar a sus audiencias y generar campañas más eficaces.

Según Tiago, M. T. P. M. B., & Veríssimo, J. M. C. (2014). afirman que el marketing digital representa una evolución natural del marketing tradicional en la medida en que permite a las empresas interactuar con los consumidores en tiempo real, mediante canales digitales que ofrecen mayor precisión, segmentación y medición. Para los autores anteriores, esta transformación obliga a las empresas tradicionales incluidas aquellas enfocadas en medios impresos a replantear sus estrategias y adaptarse a un entorno donde la presencia digital se ha vuelto fundamental para la competitividad

la transformación digital se ha convertido en un proceso estratégico para las organizaciones que buscan mantenerse competitivas en entornos caracterizados por la innovación tecnológica constante. Westerman, Bonnet y McAfee (2004), define la transformación digital como la integración de tecnologías digitales en todas las áreas del negocio, generando cambios significativos en la forma en que las empresas de publicidad operan y entregan valor a sus clientes.

De igual manera, las incorporaciones de la tecnología digital de las empresas pueden analizarse desde la teoría de la difusión de innovaciones propuestas por el autor Rogers (2003), quien sostiene que la adopción tecnológica ocurre de manera progresiva y depende de factores como la percepción de utilidad, el nivel de conocimiento y la disposición al cambio. En este sentido, las organizaciones pueden clasificarse según su grado de adopción como innovadoras, adoptantes tempranas o rezagadas, lo cual permite identificar brechas tecnológicas que incluyen directamente en su desempeño competitivo.

Asimismo, Davis (1989), a través del modelo de aceptación tecnológica (TAM), plantea que la implementación de nuevas herramientas digitales depende principalmente de la percepción de facilidad de uso y utilidad percibida por parte de los usuarios. Este modelo resulta pertinente para comprender por qué algunas empresas tradicionales presentan resistencia al cambio o dificultades para integrar estrategias de marketing digital dentro de sus procesos habituales.

En el caso específico de las pequeñas y medianas empresas, la implementación del marketing digital presenta una oportunidad de crecimiento como un desafío estructural. Según Taiminen y

Karjaluo (2015), muchas mipymes reconocen la importancia del marketing digital, pero enfrentan limitaciones relacionadas con la falta de conocimientos técnicos, presupuesto reducido y escasa planificación estratégica, lo que dificulta la implementación efectiva de estas herramientas. Por otra parte, la convergencia entre medios tradicionales y digitales han generado nuevas dinámicas en la industria publicitaria, Belch(2020)explica que la estrategia actual de comunicación integrada combinan soportes impresos y digitales para maximizar el alcance de la efectividad de los mensajes, permitiendo a las empresas diversificar sus servicios.

Objetivo General

Analizar el impacto del marketing digital en las empresas de publicidad impresa en la ciudad de Tunja._

Objetivos Específicos:

- Identificar las estrategias de marketing digital utilizadas en la industria publicitaria.
- Evaluar el grado de adopción del marketing digital por parte de las empresas de publicidad impresa de Tunja.
- Determinar los efectos del marketing digital en la demanda de servicios de publicidad impresa.
- Proponer estrategias para que estas empresas puedan adaptarse al entorno digital sin perder su identidad.

METODOLOGIA

El presente estudio se enmarca dentro de una investigación descriptiva, ya que tiene como propósito caracterizar y analizar el impacto del marketing digital en las empresas de publicidad impresa de la ciudad de Tunja, a partir de la observación y análisis de situaciones actuales sin manipular variables, se adopta un enfoque cuantitativo y cualitativo, donde el enfoque cuantitativo permitirá medir, teniendo en cuenta los datos estadísticos, el grado de adopción del marketing digital, mientras que el enfoque cualitativo facilitará la comprensión de las percepciones, experiencias y estrategias empleadas por las empresas del sector frente a los desafíos del entorno digital.

Uno de los métodos a utilizar es el inductivo, el cual parte de la observación de casos particulares para llegar a conclusiones generales sobre el fenómeno estudiado, es decir a través del análisis de la información recolectada directamente de las empresas, se podrán identificar patrones y tendencias sobre la influencia del marketing digital en la publicidad impresa. La información será recolectada mediante el instrumento de encuesta, dirigida a representantes o encargados de las empresas que serán instrumento para obtener datos concretos sobre las estrategias actuales como la percepción del impacto del marketing digital y las necesidades de adaptación al nuevo entorno competitivo

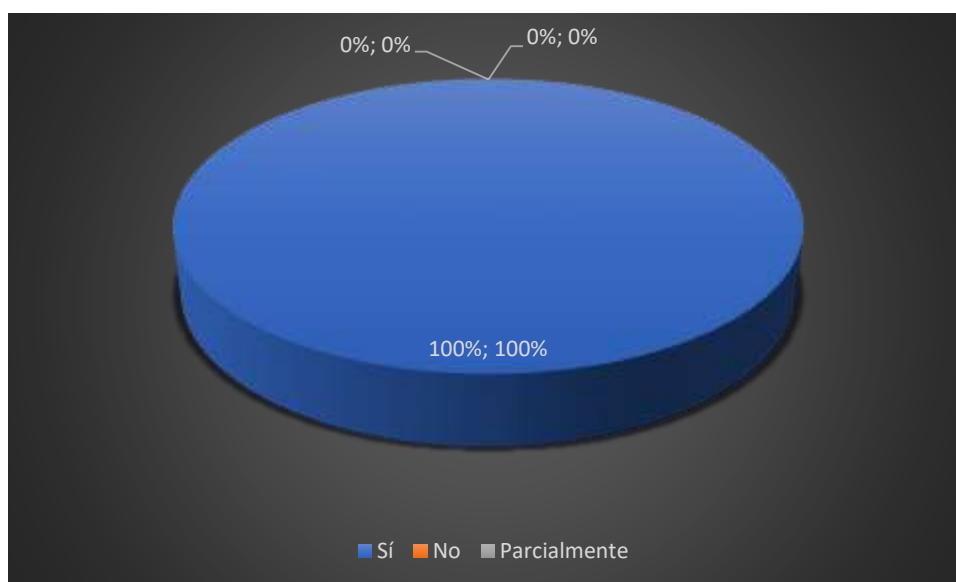
La población de este estudio está constituida por los datos recolectados en Cámara de Comercio de Tunja, dicha población está conformada por las empresas registradas en la ciudad de Tunja bajo el código CIIU 7310, correspondiente a actividades de publicidad, este código incluye empresas dedicadas a la creación y difusión de campañas publicitarias, diseño gráfico, marketing digital, entre otros servicios relacionados.

La elección de esta población se justifica por la necesidad de comprender cómo las empresas de publicidad en Tunja han adaptado sus estrategias frente a la creciente digitalización del mercado. Según datos reales de Cámara de Comercio de Tunja. (abril de 2025). Base de datos empresarial 2020-2025. Tunja. Se han registrado en los últimos cinco años anteriores 124 registros con actividad relacionada a la publicidad en la ciudad de Tunja.

Según el directorio de empresas de Informa Colombia, en 2025 existen al menos 50 empresas activas en Tunja clasificadas bajo este código de las cuales se tomaron seis de las mas reconocidas en la ciudad según reconocimientos que les ha otorgado la Cámara de Comercio, Abraham Publicidad Ingeniería S.A.S., Teamwork Soluciones Corporativas S.A.S., Industria Grafica, Four Graphic S.A.S., Paquirri publicidad y Jorge Fagua Publicidad.

RESULTADOS

1. Conocimiento sobre Marketing Digital

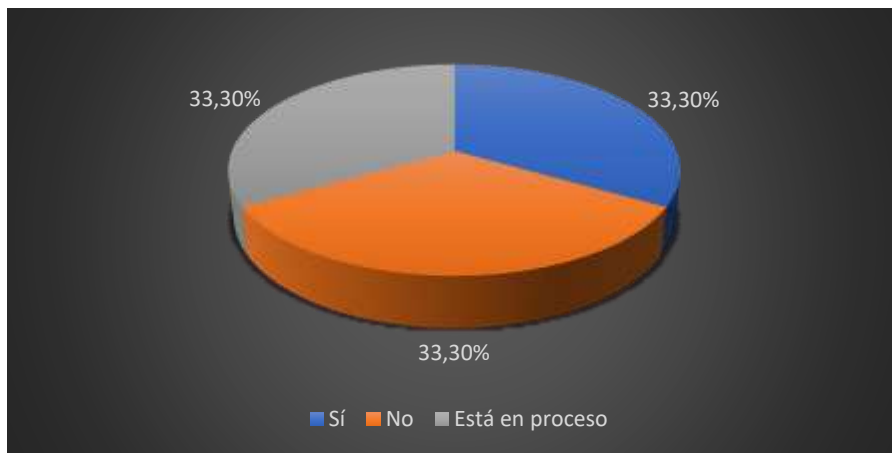


Fuente: Empresarios de empresas publicitaria en Tunja. Mayo de 2025

El 100% de los encuestados manifestó conocer el concepto de marketing digital, lo que evidencia un alto nivel de familiaridad con esta herramienta dentro del sector de la publicidad impresa en Tunja. Este hallazgo es relevante, ya que demuestra que las empresas no son ajenas a las dinámicas actuales del mercado y están informadas sobre las tendencias digitales que influyen en la competitividad del sector.

El marketing digital genera un impacto real en las empresas, dado que su conocimiento es un primer paso para su implementación y transformación empresarial; lo que indica que el sector publicitario impreso ya reconoce su importancia y potencial, dejando abierta la posibilidad de una transformación hacia modelos híbridos o totalmente digitales.

2. La implementación de estrategias de marketing digital

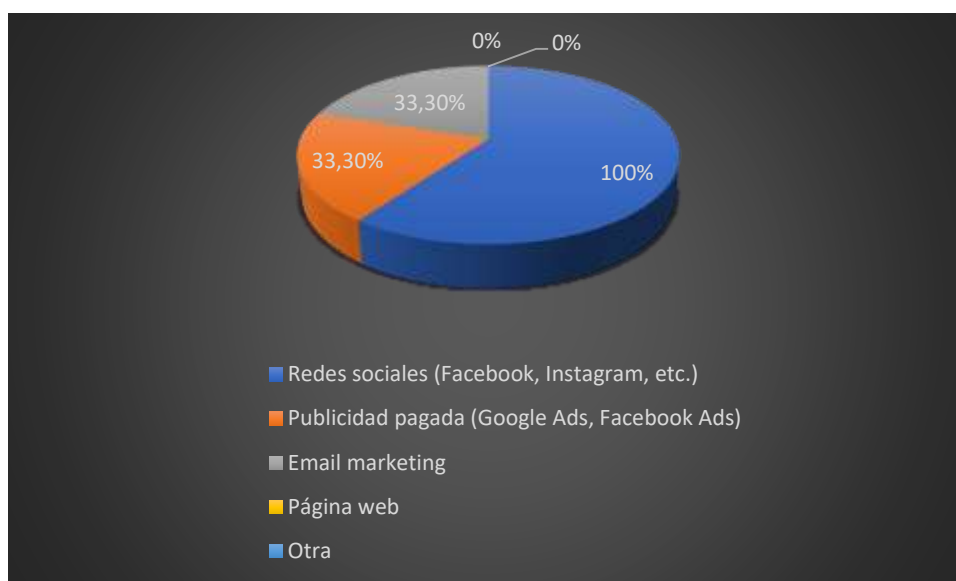


Fuente: Empresarios de empresas de publicitaria en Tunja. Mayo de 2025

Las empresas de publicidad impresa frente al impacto del marketing digital en su sector, han considerado que sí ha transformado la industria, evidenciando un cambio estructural en las dinámicas tradicionales del mercado, lo que confirma la necesidad de adaptación y modernización del modelo de negocio.

La percepción generalizada de transformación del sector confirma que el marketing digital no solo representa una tendencia emergente, sino un factor determinante en la evolución del mercado publicitario, lo que obliga a las empresas impresas a replantear sus estrategias para permanecer vigentes en el mercado.

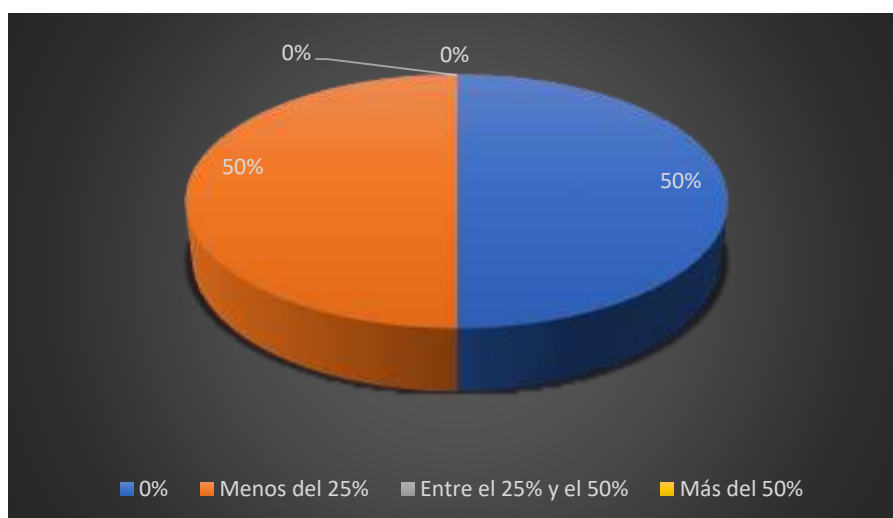
3. Frecuencia de Uso de Herramientas Digitales



Fuente: Empresarios de empresas de publicitaria en Tunja. Mayo de 2025

En cuanto a la implementación de estrategias de marketing digital, los resultados fueron equitativos: el 33,3% de las empresas manifestó que sí utiliza actualmente este tipo de estrategia, es decir que un gran grupo de empresas tiene claro el concepto y lo implementa en ellas. Las redes sociales son la herramienta más utilizada, pero otras herramientas digitales aún no se exploran ampliamente.

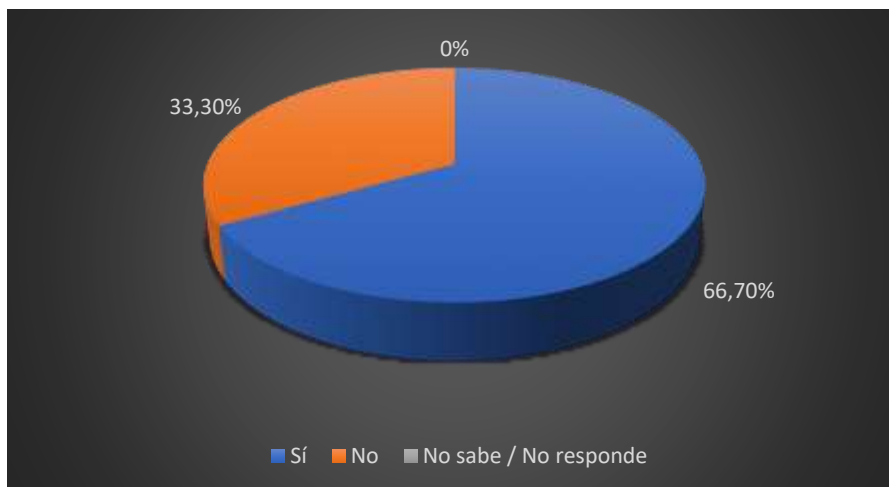
4. Porcentaje del Presupuesto Asignado a Marketing Digital



Fuente: Empresarios de empresas de publicitaria en Tunja. Mayo de 2025

Respecto a la inversión presupuestal en marketing digital, se evidencia un porcentaje equitativo al 50% de las empresas cuentan con presupuesto adecuado para asignación al marketing digital, mientras que el otro cincuenta por ciento no cuenta con este presupuesto, aunque hay conciencia sobre la importancia del marketing digital, su implementación económica es limitada, lo que sugiere un impacto moderado en la transformación del sector.

5. Impacto del Marketing Digital en la Demanda de Publicidad Impresa



Fuente: Empresarios de empresas de publicitaria en Tunja. Mayo de 2025

En cuanto al efecto del marketing digital sobre la demanda de los servicios de publicidad impresa, el 66,7% de los encuestados considera que sí ha disminuido dicha demanda, la mayoría de las empresas percibe que la digitalización ha impactado negativamente la demanda de publicidad impresa, lo que evidencia un cambio en las preferencias del mercado hacia medios digitales.

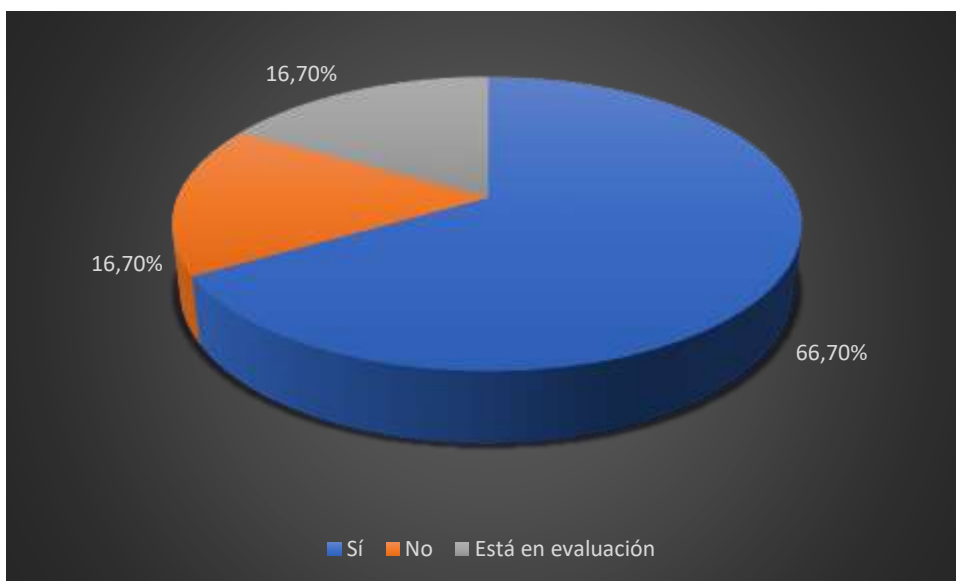
6. Impacto de la Digitalización en los Ingresos Empresariales



Fuente: Empresarios de empresas de publicitaria en Tunja. Mayo de 2025

En relación con el impacto de la digitalización en los ingresos de las empresas en los últimos cinco años, el 66,7% de los encuestados manifestó que esta transformación ha afectado poco sus ingresos, si bien la digitalización ha reducido parcialmente la demanda de publicidad impresa, el impacto en ingresos ha sido moderado en la mayoría de empresas. Esto sugiere que algunas han logrado adaptarse o compensar con otras estrategias, mientras que pocas han sufrido pérdidas significativas.

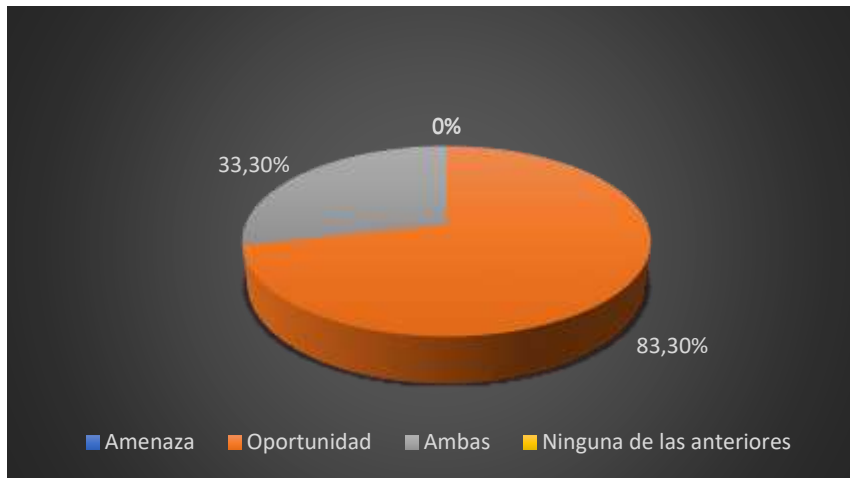
7. La adaptación e innovación digital de la empresa.



Fuente: Empresarios de empresas de publicitaria en Tunja. Mayo de 2025

Frente a la posibilidad de reinventarse o integrar nuevos servicios digitales para mantenerse competitivas, el 66,7% de las empresas indicó que sí ha considerado esta opción, mientras que no lo ha contemplado; la mayoría de empresas muestran disposición a adaptarse y modernizar sus servicios, lo que refleja apertura hacia la transformación digital.

8. Percepción del Marketing Digital como Amenaza u Oportunidad



Fuente: Empresarios de empresas de publicitaria en Tunja. Mayo de 2025

Respecto a la percepción del marketing digital, el 83,3% de las empresas encuestadas lo considera principalmente como una oportunidad, la percepción positiva del marketing digital muestra disposición a aprovechar sus beneficios, lo que abre la puerta a integrar estrategias digitales sin comprometer la identidad tradicional, en las empresas de publicidad impresa de la ciudad de Tunja.

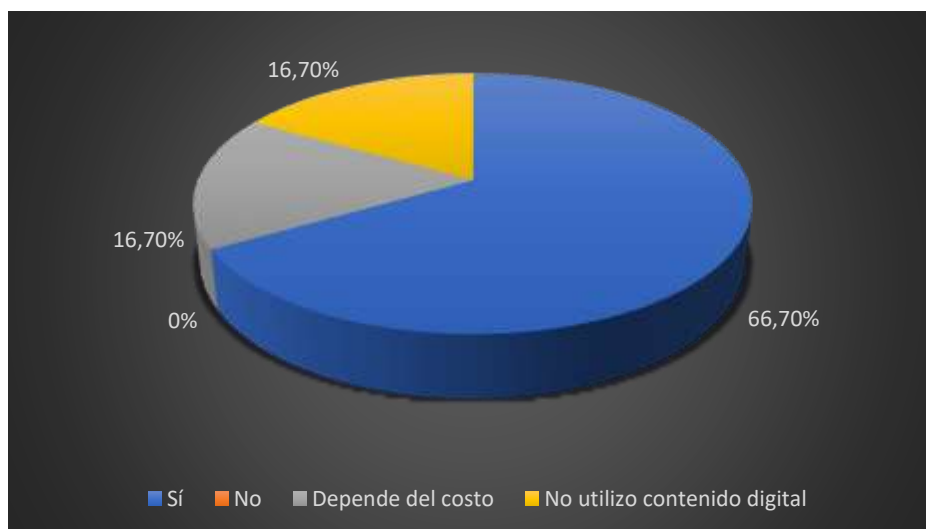
9. Tipo de contenido digital más utilizado para la captación de clientes



Fuente: Empresarios de empresas de publicitaria en Tunja. Mayo de 2025

En cuanto al tipo de contenido digital más utilizado, el 83,3% de las empresas emplea la publicidad en redes sociales como principal medio para atraer clientes, lo que refleja una oportunidad de mejora en la incorporación de estrategias digitales dentro del sector de la publicidad impresa en Tunja, sin embargo, también las empresas priorizan redes sociales para captar clientes, aunque aún hay espacio para diversificar contenidos.

10. Interés en formación y capacitación en herramientas de marketing digital



Fuente: Empresarios de empresas de publicitaria en Tunja. Mayo de 2025

Frente a la disposición para capacitarse en herramientas de marketing digital, el 66,7% de las empresas indicó estar abierto a este proceso, evidenciando un alto interés en fortalecer sus conocimientos y habilidades, teniendo en cuenta que la capacitación se perfila como una estrategia clave para adoptar herramientas digitales, mejorar la eficiencia y mantener la competitividad sin perder clientes tradicionales.

Propuesta de estrategias basadas en los resultados:

- **Capacitación progresiva:** Diseñar programas de formación en marketing digital adaptados al nivel de cada empresa, enfocados en redes sociales, publicidad pagada y creación de contenido.

- Realizar talleres prácticos sobre redes sociales, publicidad pagada (Meta Ads y Google Ads), creación de contenido y analítica digital.

- Capacitar en herramientas de diseño digital y gestión de clientes (Canva, CRM, gestores de redes).

- Promover certificaciones cortas y cursos virtuales de bajo costo.

Se espera conseguir mayor conocimiento técnico, reducción de la resistencia al cambio y uso efectivo de canales digitales para la promoción de servicios.

- **Integración gradual de herramientas digitales:**

- Crear páginas web corporativas con portafolio de servicios y canales de contacto.

- Implementar estrategias de email marketing y bases de datos de clientes.

- Abrir y gestionar perfiles empresariales en redes sociales.

Se espera conseguir mayor visibilidad digital, ampliación del mercado y optimización de los procesos comerciales.

- **Diversificación de contenidos:**

- Combinar campañas impresas con códigos QR, enlaces y llamadas a la acción digitales.

- Ofrecer servicios adicionales como diseño de redes sociales, gestión de contenido y branding digital.

- Crear paquetes integrales que incluyan impresión + marketing online.

Se espera conseguir Incremento de ingresos, fidelización de clientes y diferenciación frente a la competencia.

➤ **Acompañamiento y asesoría personalizada:**

- Brindar consultorías individuales para diagnosticar necesidades específicas
- Diseñar planes de marketing digital adaptados a cada empresa.
- Establecer indicadores de desempeño (KPIs) para medir resultados.
- Realizar seguimiento periódico y ajustes estratégicos.
- Ofrecer mentorías o alianzas con expertos digitales.

Se espera tener mejor toma de decisiones y mayor retorno de inversión.

CONCLUSIONES

Los resultados de la investigación evidencian que las empresas de publicidad impresa en Tunja reconocen la importancia del marketing digital y muestran una disposición positiva hacia su adopción, sin embargo, persisten limitaciones significativas relacionadas con recursos financieros, conocimientos técnicos y diversificación de estrategias digitales; aunque la totalidad de las empresas conoce el concepto de marketing digital, solo un porcentaje reducido lo implementa activamente reflejando una adopción parcial y desigual.

Se observa que la presencia digital se concentra principalmente en redes sociales, con un uso limitado de publicidad pagada y email marketing y ninguna empresa cuenta con página web, lo que indica oportunidades claras para ampliar su alcance y diversificar sus canales digitales; además, el marketing digital ha tenido un impacto transformador en la demanda de servicios impresos, disminuyendo su consumo en la mayoría de las empresas encuestadas, aunque algunos nichos de mercado siguen valorando los medios físicos.

A pesar de estas limitaciones las empresas muestran una actitud proactiva hacia la innovación, donde la mayoría percibe el marketing digital como una oportunidad, considera integrar servicios digitales y estaría dispuesta a capacitarse en herramientas tecnológicas, esto abre la posibilidad de

implementar estrategias híbridas que combinen lo digital con lo impreso, fortaleciendo la competitividad y permitiendo adaptarse al entorno digital sin perder la identidad ni la relación con sus clientes tradicionales.

El impacto del marketing digital en la industria de publicidad impresa en la ciudad de Tunja es principalmente transformador, ofreciendo oportunidades de crecimiento y diversificación., las empresas que logren superar barreras de conocimiento y recursos, implementando estrategias digitales efectivas y complementarias a sus servicios tradicionales, estarán mejor posicionadas para enfrentar los desafíos del mercado y mantener su relevancia en un entorno cada vez más digitalizado

RECOMENDACIONES

A partir de los resultados obtenidos en el análisis del impacto del marketing digital en las empresas de publicidad impresa de la ciudad de Tunja, se plantean las siguientes recomendaciones orientadas a fortalecer la competitividad del sector y facilitar su proceso de adaptación tecnológica:

Fortalecer las competencias digitales del talento humano, mediante programas de capacitación continua en herramientas de marketing digital, analítica de datos, gestión de redes sociales y publicidad online, con el fin de reducir brechas de conocimiento y mejorar la implementación de estrategias tecnológicas.

Promover la adopción progresiva de tecnologías digitales, incorporando inicialmente canales de bajo costo y fácil manejo como redes sociales, páginas web básicas y mensajería empresarial, para posteriormente integrar soluciones más avanzadas como comercio electrónico, automatización y CRM.

REFERENCIAS

- (<https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/5442/tesis440.pdf>, s.f.)
- Pineda, C. (2013). Mide con precisión el impacto de tu empresa en redes sociales. Recuperado 16 de mayo de 2014, a partir de <http://novedadesgoogleapps.eforcers.com/otroslanzamiento/google/mideconprecisionelim> pacto de tu empresa en redes sociales.
- Ros V. (2008). Planteamiento de posicionamiento de marca a través de la red; posiciona tu marca en la red E-branding; Editorial Gesbiblo. S. L, presentado en octubre del 2008.
- Barriga Gallarday, O. (2013). 7 pasos para desarrollar un Plan de Marketing en redes sociales para tu empresa. Recuperado 16 de mayo de 2014, a partir de <http://www.puromarketing.com/13/13110/pasospara-desarrollar-plan-marketing-redes-socialespara-empresa.html>
- Calvo Muñoz M. y Rojas Llamas C. (2009) Concepto de redes sociales; Networking uso práctico de las redes sociales; Editorial Esic, Madrid.
- Lafuente Velazquez, M. R., & Paez Von Schmeling, N. A. (2018). Gestion De Costos en Las Pymes - Un Analisis en Las Industrias Graficas Del Paraguay. Iberoamerican Journal of Industrial Engineering, 10(19), 84–105.
- Cabrera Brito, a., Martín Critikian, d., Viñarás, m., & Enrique Gonzálvez-Vallés, j. (2022). Posicionamiento De Greenpeace a Través De Las Redes Sociales. Visual Review, 9, 1–14. <https://doi-org.crai-ustadigital.usantotomas.edu.co/10.37467/revvisual.v9.3646>
- Brujó, G. (s.f.). Cómo posicionar una Marca Ciudad. Obtenido de <https://www.puromarketing.com/38/4007/posicionar-marca-ciudad>
- Delco, p. (2011). seis regiones de Colombia implementan estrategias de marketing territorial.
- Juan a. García, m. g. (2013). posicionamiento de marcasdestino: una aplicación en. innovar. revista de ciencias, 18.
- Significados. (2018). que es una encuesta
- Lee, Odden. (s. f.). Digital Marketing Spotlight: Tami Cannizzaro, Senior Director of Marketing at eBay. Recuperado de: <https://www.toprankblog.com/2015/08/digital-marketing-spotlight-tamicannizzaro>.

- Hutt Herrera, H. (2012). Las Redes Sociales: Una Nueva Herramienta De Difusión. *Revista Rflexiones*, 91(12), 121-128.
- Striedinger, M. (2018). El marketing digital transforma la gestión de pymes en Colombia. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*. <https://www.redalyc.org/journal/4096/409658132001/html/>.
- Rivera, M. (2016). La evolución de las estrategias de marketing en el entorno digital implicaciones jurídicas. [Tesis de Doctorado Universidad Carlos III de Madrid]. <https://e-archivo.uc3m.es/handle/10016/22498>.
- Cómo citar este recurso: Centro de Escritura Javeriano. (2020). Normas APA, séptima edición. Pontificia Universidad Javeriana, seccional Cali. <https://www2.javerianacali.edu.co/centro-escritura/recursos/manualde-normas-apa-septima-edicion#gsc.tab=0%C2%A0>.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2016). *Digital marketing* (6th ed.). Pearson Education Limited.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. Wiley.
- Mercado, S. (2020). *Marketing digital para emprendedores: Estrategias y herramientas para potenciar tu negocio en línea*. Ediciones Granica.
- Ryan, D. (2014). *Understanding digital marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation* (3rd ed.). Kogan Page.
- Torres, J. (2011). *Marketing digital: Claves para implementar estrategias efectivas en medios online*. Editorial UOC.
- Tiago, M. T. P. M. B., & Veríssimo, J. M. C. (2014). Digital marketing and social media: Why bother? *Business Horizons*, 57(6), 703–708. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2014.07.002>
- Cámara de Comercio de Tunja. (31 de Diciembre de 2024). Base de datos registro mercantil. Tunja.
- Informa Colombia. (2025). *Empresas de Publicidad en Tunja*. Recuperado de https://www.informacolombia.com/directorio-empresas/actividad/7310_PUBLICIDAD/localidad_tunja.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2018). *Social Media Marketing*. Sage.

- Cámara de Comercio de Tunja. (2023). *Informe de competitividad y adopción tecnológica en las empresas de Boyacá*. Tunja: CCT.
- González, M. (2020). *La transición del marketing tradicional al marketing digital en Colombia*. *Revista de Investigación Empresarial*, 15(2), 45–58.
- Kotler, P., & Keller, K. (2021). *Dirección de marketing*. Pearson Education.
- López, D., & Ramírez, J. (2021). Estrategias digitales y competitividad empresarial. *Revista Colombiana de Mercadeo*, 19(1), 73–82.
- Ministerio TIC. (2022). *Política Nacional de Transformación Digital Empresarial*. Gobierno de Colombia.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2020). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (12th ed.). McGraw-Hill Education.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovations* (5th ed.). Free Press.
- Taiminen, H. M., & Karjaluoto, H. (2015). The usage of digital marketing channels in SMEs. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 22(4), 633–651. <https://doi.org/10.1108/JSBED-05-2013-0073>
- Westerman, G., Bonnet, D., & McAfee, A. (2014). *Leading digital: Turning technology into business transformation*. Harvard Business Review Press.

Nota Metodológica

Para la organización de ideas y mejora de redacción se utilizó la herramienta de inteligencia artificial ChatGPT, la cual no sustituyó el análisis crítico ni la revisión de fuentes académicas.