

Editor científico | José María Burbano Cerón

# ESTRATEGIAS Y HERRAMIENTAS

**PARA LA COMPETITIVIDAD EMPRESARIAL**



**USC**  
UNIVERSIDAD  
SANTIAGO  
DE CALI

EDITORIAL



### **Cita este libro:**

Burbano Cerón, J. M. (2025). *Estrategias y herramientas para la competitividad empresarial*. Cali, Colombia: Editorial Universidad Santiago de Cali.

### **Palabras Claves / Keywords:**

Mercadeo, Estrategias, Competitividad Empresarial, Marketing digital, Gestión Financiera, Comercio Electrónico, responsabilidad Social.

Marketing, Strategies, Business Competitiveness, Digital Marketing, Financial Management, E-commerce, Social Responsibility.

### **Contenido relacionado:**

<https://investigaciones.usc.edu.co/>

# **ESTRATEGIAS Y HERRAMIENTAS**

***PARA LA COMPETITIVIDAD EMPRESARIAL***

**Editor científico**

José María Burbano Cerón



EDITORIAL

Estrategias y herramientas para la competitividad empresarial / José María Burbano Cerón [editor científico]. – Cali: Universidad Santiago de Cali, 2025.

487 páginas: gráficos; 24 cm.

**ISBN:** 978-628-7770-79-9

**ISBN (Digital):** 978-628-7770-80-5

Incluye índice

1. Mercadeo 2. Estrategias 3. Competitividad Empresarial 4. Marketing digital I José María Burbano Cerón. Universidad Santiago de Cali. Facultad Ciencias Económicas y Empresariales

SCDD 658.406 ed. 23

CO-CaUSC  
JRGB/2025



EDITORIAL

## Estrategias y herramientas para la competitividad empresarial

© Universidad Santiago de Cali.

© Editor científico: José María Burbano Cerón

© **Autores:** Daniela Colorado Nupan, Diego Fernando Cardona Álvarez, Santiago Angulo Otagri, Karen Andrea Llado Rey, Kevin Stiven Burbano Sarria, Edgar Martínez Ruiz, Juan Pablo Guerra Rivera, Carlos Alberto Mina, Valeria Merino Rodríguez, Sebastián Penagos Montaña, Yulieth Prado Herrera, Juan David Rojas Ramírez, Juan José Muñoz Tayaque, Luz Ángela Vargas Muñoz, Luis Eduardo Cabezas, Santiago Castaño Amador, Ricardo Giraldo Mendoza, James Zamora Garces, Natalia Hurtado Caicedo, Aydee Andrea Rivera Pedroza, Leonardo Beltrán, Mónica Tatiana Aguirre Almeida, Melissa Fernández Hernández, Lesly Catalina Medina Ortega, Lesly Catalina Medina Ortega, Carmen Alicia Díaz Grajales, Carlos Alfredo Patiño Otero, María Camila Enriquez López, Evelin Roncancio Guzmán, Ivonne Góngora Lemus, Dalía Yeseli Biojo Tenorio, María José Amu Vente, Fabio Aldemar Obando, Jennifer Jiménez Mena, Natalia Hernández Chávez, Paola Carvajal Pardo, Shelcea Camila Betancourt Galíndez, Ana María Girón Brand, Jhonier Jheceeth Osorio Angulo, Leyci Yorieth Motato Bedoya, Rosa Eneriet Montoya Beltrán, Herliz Juliana Romo Londoño

**Edición 100 ejemplares**

Cali, Colombia-2025

### Fondo Editorial

#### University Press Team

Carlos Andrés Pérez Galindo  
Rector  
Anisbed Naranjo Rojas  
Directora General de Investigaciones

### Comité Editorial

#### Editorial Board

Anisbed Naranjo Rojas  
Jonathan Pelegrín Ramírez  
Adriana Correa Bermúdez  
Doris Lilia Andrade Agudelo  
Florencio Arias Coronel  
Odín Ávila Rojas  
Yovany Ospina Nieto  
Milton Orlando Sarria Paja

### Proceso de arbitraje doble ciego

“Double blind” peer-review

### Recepción/Submission

Marzo (March) de 2025

### Evaluación de contenidos/

#### Peer-review outcome

Julio (July) de 2025

### Correcciones de autor/

#### Improved version submission

Julio (July) de 2025

### Aprobación/Acceptance

Agosto (August) de 2025



La editorial de la Universidad Santiago de Cali se adhiere a la filosofía de acceso abierto. Este libro está licenciado bajo los términos de la Atribución 4.0 de Creative Commons (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>), que permite el uso, el intercambio, adaptación, distribución y reproducción en cualquier medio o formato, siempre y cuando se dé crédito al autor o autores originales y a la fuente <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



# **Agradecimientos**

## *Acknowledgments*

Los autores del libro *Estrategias y Herramientas para la Competitividad Empresarial* agradecen:

A la Alta Dirección Universitaria de la Universidad Santiago de Cali, dirigida por el señor Rector Carlos Andrés Pérez Galindo.

A la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, su Centro de Estudios e Investigaciones en Desarrollo Regional (CEIDER) y a sus grupos de investigación categorizados en Colciencias: Grupo de investigación en Sostenibilidad Empresarial, Social y Ambiental (GISESA); Grupo de Investigaciones Contables, Financieras y Económicas (GICONFEC); Grupo de investigación en Desarrollo Económico y Economía Internacional (GIDEEI), de igual manera a los integrantes del semillero de investigación en mercadeo e innovación (SIMI).

A la Dirección General de Investigaciones (DGI) y a su grupo editorial.

Y a todos los estudiantes y docentes que hicieron parte del Diplomado de Marketing Digital y demás diplomados de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, que realizaron los diferentes artículos para poder sacar el proyecto del libro *Estrategias y Herramientas para la Competitividad Empresarial*.



# Tabla de contenido

<b>Prólogo .....</b>	<b>15</b>
<b>Presentación .....</b>	<b>17</b>

## *Primera parte*

### **Estrategias del Marketing Digital para la Competitividad Empresarial**

#### **Capítulo 1.**

Estrategias de marketing digital para incrementar las ventas del sector optometría, caso Consultorio Alba Lucía Marín .....	21
--	----

*Daniela Colorado Nupan (Universidad Santiago de Cali)*

*Diego Fernando Cardona Álvarez (Universidad Santiago de Cali)*

*Santiago Angulo Otagri (Universidad Santiago de Cali)*

*José María Burbano Cerón (Universidad Santiago de Cali)*

#### **Capítulo 2.**

Diseño de estrategias de social media para el posicionamiento de pymes de cervecería artesanal, caso Eje Beer Factory.....	55
---	----

*Karen Andrea Llado Rey (Universidad Santiago de Cali)*

*Kevin Stiven Burbano Sarria (Universidad Santiago de Cali)*

*José María Burbano Cerón (Universidad Santiago de Cali)*

#### **Capítulo 3**

El comercio electrónico como mecanismo de relación con el cliente en las instituciones educativas privadas, caso Colegio Montelíbano .....	89
---	----

*Edgar Martínez Ruiz (Universidad Santiago de Cali)*

*Juan Pablo Guerra Rivera (Universidad Santiago de Cali)*

*Carlos Alberto Mina (Universidad Santiago de Cali)*

## **Capítulo 4**

Estrategias e-commerce para el reconocimiento de la empresa

Tiendacelular.com para el año 2024 ..... 115

Valeria Merino Rodríguez (Universidad Santiago de Cali)

Sebastián Penagos Montaña (Universidad Santiago de Cali)

Yulieth Prado Herrera (Universidad Santiago de Cali)

José María Burbano Cerón (Universidad Santiago de Cali)

## **Capítulo 5**

El social media marketing como herramienta de reconocimiento de las entidades financieras: caso Kredilibranza ..... 147

Juan David Rojas Ramírez (Universidad Santiago de Cali)

Juan José Muñoz Tayaque (Universidad Santiago de Cali)

Luz Ángella Vargas Muñoz (Universidad Santiago de Cali)

## **Capítulo 6**

Importancia del marketing de contenidos para el sector hostelero en Cali: caso Hostal Kasamador..... 163

Luis Eduardo Cabezas (Universidad Santiago de Cali)

Santiago Castaño Amador (Universidad Santiago de Cali)

Ricardo Giraldo Mendoza (Universidad Santiago de Cali)

Carlos Alberto Mina (Universidad Santiago de Cali)

## **Capítulo 7**

Comercio electrónico como canal de internacionalización para las empresas colombianas ..... 197

James Zamora Garces (Universidad Santiago de Cali)

Natalia Hurtado Caicedo (Universidad Santiago de Cali)

Aydee Andrea Rivera Pedroza (Universidad Santiago de Cali)

Leonardo Beltrán (Universidad Santiago de Cali)

## Capítulo 8

Importancia de la gestión de los procesos de negocio: impulsando la eficiencia empresarial ..... 221

Mónica Tatiana Aguirre Almeida (Universidad Santiago de Cali)

Melissa Fernandez Hernandez (Universidad Santiago de Cali)

Lesly Catalina Medina Ortega (Universidad Santiago de Cali)

Carmen Alicia Díaz Grajales (Universidad Santiago de Cali)

Segunda parte

## La contabilidad y la gestión financiera para la competitividad empresarial

## Capítulo 9

Análisis del procedimiento tributario en los juegos novedosos; caso de estudio: BetPlay ..... 261

Carlos Alfredo Patiño Otero (Universidad Santiago de Cali)

María Camila Enríquez López (Universidad Santiago de Cali)

Evelin Roncancio Guzmán (Universidad Santiago de Cali)

Ivonne Gongora Lemus (Universidad Santiago de Cali)

## Capítulo 10

Análisis de los beneficios tributarios en renta para las personas naturales con los cambios introducidos en la Ley 2277 de 2022 (art 336) .....307

Dalia Yeseli Biojo Tenorio (Universidad Santiago de Cali)

Maria Jose Amu Vente (Universidad Santiago de Cali)

Fabio Aldemar Obando (Universidad Santiago de Cali)

## Capítulo 11

Impacto tributario del documento soporte electrónico en las pymes en Colombia .....357

Jennifer Jiménez Mena (Universidad Santiago de Cali)

Natalia Hernández Chávez (Universidad Santiago de Cali)

Paola Carvajal Pardo (Universidad Santiago de Cali)

**Capítulo 12**

Obligaciones tributarias de las personas naturales en Colombia, caso de Estudio Influencers .....399

Shelcea Camila Betancourt Galindez (*Universidad Santiago de Cali*)  
Ana María Giron Brand (*Universidad Santiago de Cali*)  
Ivonne Gongora Lemus (*Universidad Santiago de Cali*)

**Capítulo 13**

Importancia y valor agregado de la responsabilidad social empresarial en Colombia ..... 443

Jhonier Jheceth Osorio Angulo (*Universidad Santiago de Cali*)  
Leyci Yorieth Motato Bedoya (*Universidad Santiago de Cali*)  
Rosa Eneriet Montoya Beltrán (*Universidad Santiago de Cali*)  
Herliz Juliana Romo Londoño (*Universidad Santiago de Cali*)

**Acerca de los autores .....475**

**Pares evaluadores ..... 485**



# Table of content

<b>Foreword .....</b>	<b>15</b>
<b>Presentation .....</b>	<b>17</b>

## Part One

### **Digital marketing strategies for business competitiveness**

#### **Chapter 1.**

Digital marketing strategies to increase sales in the optometry sector, case of consultorio Alba Lucía Marín .....	21
--	----

Daniela Colorado Nupan (Universidad Santiago de Cali)

Diego Fernando Cardona Álvarez (Universidad Santiago de Cali)

Santiago Angulo Otagri (Universidad Santiago de Cali)

José María Burbano Cerón (Universidad Santiago de Cali)

#### **Chapter 2.**

Design of strategies in social media for the positioning of SMEs craft brewers, case Beer Factory .....	51
---	----

Karen Andrea Llado Rey (Universidad Santiago de Cali)

Kevin Stiven Burbano Sarria (Universidad Santiago de Cali)

José María Burbano Cerón (Universidad Santiago de Cali)

#### **Chapter 3.**

Electronic commerce as a customer relationship mechanism in private educational institutions, Colegio Montelibano case .....	85
--	----

Edgar Martínez Ruiz (Universidad Santiago de Cali)

Juan Pablo Guerra Rivera (Universidad Santiago de Cali)

Carlos Alberto Mina (Universidad Santiago de Cali)

## **Chapter 4.**

E-commerce strategies for the recognition of the Tiendacelular.com company for the year 2024 ..... 111

Valeria Merino Rodríguez (Universidad Santiago de Cali)

Sebastián Penagos Montaña (Universidad Santiago de Cali)

Yulieth Prado Herrera (Universidad Santiago de Cali)

José María Burbano Cerón (Universidad Santiago de Cali)

## **Chapter 5.**

Social media marketing as a tool for recognition of financial entities:

Kredilibranza case .....143

Juan David Rojas Ramírez (Universidad Santiago de Cali)

Juan José Muñoz Tayaque (Universidad Santiago de Cali)

Luz Ángela Vargas Muñoz (Universidad Santiago de Cali)

## **Chapter 6.**

Importance of content marketing for the hospitality sector in Cali: Hostel

Kasamador case .....159

Luis Eduardo Cabezas (Universidad Santiago de Cali)

Santiago Castaño Amador (Universidad Santiago de Cali)

Ricardo Giraldo Mendoza (Universidad Santiago de Cali)

Carlos Alberto Mina (Universidad Santiago de Cali)

## **Chapter 7.**

Electronic commerce as an internationalization channel for Colombian companies .....193

James Zamora Garces (Universidad Santiago de Cali)

Natalia Hurtado Caicedo (Universidad Santiago de Cali)

Aydee Andrea Rivera Pedroza (Universidad Santiago de Cali)

Leonardo Beltrán (Universidad Santiago de Cali)

## **Chapter 8.**

Importance of business process management: driving business efficiency .... 217

Mónica Tatiana Aguirre Almeida (Universidad Santiago de Cali)

Melissa Fernandez Hernandez (Universidad Santiago de Cali)

Lesly Catalina Medina Ortega (Universidad Santiago de Cali)

Carmen Alicia Díaz Grajales (Universidad Santiago de Cali)

## **Part Two**

### **Accounting and financial management for business competitiveness**

## **Chapter 9.**

Analysis of the tax procedure in novel games; case study: BetPlay ..... 257

Carlos Alfredo Patiño Otero (Universidad Santiago de Cali)

María Camila Enríquez López (Universidad Santiago de Cali)

Evelin Roncancio Guzmán (Universidad Santiago de Cali)

Ivonne Gongora Lemus (Universidad Santiago de Cali)

## **Chapter 10.**

Analysis of income tax benefits for natural persons with the changes introduced in Law 2277 of 2022 (art 336) ..... 303

Dalia Yeseli Biojo Tenorio (Universidad Santiago de Cali)

Maria Jose Amu Vente (Universidad Santiago de Cali)

Fabio Aldemar Obando (Universidad Santiago de Cali)

## **Chapter 11.**

Tax impact of the electronic support document on SMEs in Colombia .... 353

Jennifer Jiménez Mena (Universidad Santiago de Cali)

Natalia Hernández Chávez (Universidad Santiago de Cali)

Paola Carvajal Pardo (Universidad Santiago de Cali)

**Chapter 12.**

Tax obligations of natural persons in Colombia, influencer case study... 395

Shelcea Camila Betancourt Galindez (Universidad Santiago de Cali)

Ana María Giron Brand (Universidad Santiago de Cali)

Ivonne Gongora Lemus (Universidad Santiago de Cali)

**Chapter 13.**

Importance and added value of corporate social responsibility  
in Colombia ..... 439

Jhonier Jheceth Osorio Angulo (Universidad Santiago de Cali)

Leyci Yorieth Motato Bedoya (Universidad Santiago de Cali)

Rosa Eneriet Montoya Beltrán (Universidad Santiago de Cali)

Herliz Juliana Romo Londoño (Universidad Santiago de Cali)

**About the Authors ..... 469**

**Peer reviewers .....481**

# Prólogo

## Foreword

Con mucha satisfacción, la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad Santiago de Cali, entrega a la comunidad santiaguina y al público en general, el libro Estrategias y Herramientas para la competitividad empresarial, elaborado con el apoyo de la Dirección General de Investigación (DGI), la editorial universidad Santiago de Cali, el Centro de Estudios e investigaciones en Desarrollo Regional (CEIDER), el grupo de investigación (GISESA), Grupo de Investigaciones Contables, Financieras y Económicas (GICONFEC) y el semillero de investigación en Mercadeo e Innovación (SIMI), de igual manera con el apoyo de los docentes y estudiantes autores de los capítulos del presente libro, como también de los pares evaluadores quienes profesionalmente contribuyeron con sus consideraciones y recomendaciones.

El presente libro que lleva por título “Estrategias y Herramientas para la Competitividad Empresarial” consiste en la recopilación de varios artículos escritos por alumnos que realizaron diplomados en la Universidad Santiago de Cali.

En el libro se desarrollan 13 capítulos, en donde abordamos varios temas inherentes al área del mercadeo contabilidad, administración y finanzas. En el primer capítulo se presenta estrategias de mercadeo digital para incrementar las ventas del sector optometría, caso consultorio Alba Lucía Marín. En el segundo capítulo se presenta el diseño de estrategias de en redes sociales para el posicionamiento de Mipymes de cervecería artesanal, caso Eje Beer Factory. En el tercer capítulo se presenta el comercio electrónico como mecanismo de relación con el cliente en las instituciones educativas privadas, caso Colegio Montelíbano. En el cuarto capítulo se muestra estrategias de comercio electrónico para el reconocimiento de la empresa tiendacelular.com para el año 2024. En el quinto capítulo se desarrolla

el mercadeo en redes sociales como herramienta de reconocimiento de las entidades financieras: caso Kredilibranza. En el sexto capítulo presenta la importancia del mercadeo de contenidos para el sector hostelero en Cali: caso hostel Kasamador. En el séptimo capítulo se presenta comercio electrónico como canal de internacionalización para las empresas colombianas. En el octavo capítulo se desarrolla la importancia de la gestión de los procesos de negocio: impulsando la eficiencia empresarial. En el noveno capítulo se muestra el análisis del procedimiento tributario en los juegos novedosos; caso de estudio: BetPlay. En el capítulo diez se desarrolla análisis de los beneficios tributarios en renta para las personas naturales con los cambios introducidos en el Artículo 336 de la Ley 2277 de 2022 (Colombia. Congreso de la República, 2022). En el capítulo once se presenta el impacto tributario del documento soporte electrónico en las pymes en Colombia. En el capítulo doce se habla sobre las obligaciones tributarias de las personas naturales en Colombia, caso de estudio influenciador. Y finalmente en el capítulo trece se describe sobre la Importancia y valor agregado de la Responsabilidad Social Empresarial en Colombia.

El *marketing*, la contabilidad, la administración y la gestión financiera son áreas sumamente importantes para toda organización que quiera diseñar estrategias bien consolidadas para enfrentar el proceso de globalización y así lograr su competitividad en los mercados.

Finalmente, el desarrollo de estos Capítulos presentados en este libro constituye un aporte a la consolidación de la investigación desde la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, cumpliendo los lineamientos del plan de desarrollo institucional de la universidad Santiago de Cali, desde la política de transformación y buen gobierno liderada por el rector Dr. Carlos Andrés Pérez Galindo.

**Dra. Lina Marcela Vargas García**

Decana Facultad Ciencias Económicas y Empresariales  
Universidad Santiago de Cali



# Presentación

## *Presentation*

Para tener mayor claridad sobre lo que se contempla en el libro *Estrategias y Herramientas para la Competitividad empresarial*, se debe tener clara la Genesis y conceptualización de algunas disciplinas y / o definiciones, en cuanto a competitividad y estrategia, son muchos los autores que han abordado el concepto desde diversas perspectivas. Según Michael Porter (1985), destacado académico en el campo de la estrategia empresarial ha influido significativamente en la comprensión de la competitividad, Para Michael Porter (1985), la competitividad se relaciona con la capacidad de una empresa o país para crear, mantener y mejorar ventajas competitivas. Según él, la ventaja competitiva se logra a través de la diferenciación de productos, liderazgo en costos o enfoque en un nicho de mercado (Porter, 1985).

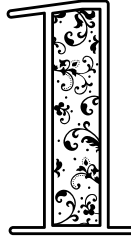
En cuanto al término de estrategia, Michael Porter (1985) la define como la creación de una posición única y valiosa, que implica tomar decisiones distintivas sobre qué actividades realizan y qué no realizar. Por otra parte, Henry Mintzberg (1978) sostiene que la estrategia es un plan, un patrón, una posición y una perspectiva. No solo se trata de un enfoque planificado, sino también de patrones emergentes y de la posición y perspectiva de una organización en su entorno (Mintzberg, 1978).

En este libro *Estrategias y Herramientas para la Competitividad empresarial*, se abordan diversos aspectos que al ser implementados como estrategias contribuirán al desarrollo de la competitividad empresarial. Temas como las estrategias de mercadeo digital, estrategias de mercadeo en redes sociales, el comercio electrónico, el mercadeo de contenidos, la gestión de los procesos, el procedimiento

tributario, los beneficios tributarios, el documento soporte electrónico, las obligaciones tributarias, y la responsabilidad social empresarial. Estas temáticas se desarrollan desde diferentes ópticas, donde se investigan muchos aspectos y se aplican en diversos casos empresariales, logrando así tener de esa manera esta compilación de los capítulos desarrollados que son de mucha importancia ya que contribuyen con su implementación a la competitividad de las Mipymes y se ilustran como referentes para su consulta, análisis y aplicación de estos a otras empresas en pro de la competitividad.

**José María Burbano Cerón, PhD**

Docente de la Universidad Santiago de Cali



## Primera Parte

# **Estrategias del Mercadeo Digital para la Competitividad Empresarial**

Para abordar esta parte del libro en lo que corresponde a las estrategias de *marketing* digital para la competitividad empresarial, podemos empezar diciendo que el *marketing* digital ha emergido como una disciplina clave en el mundo empresarial, con el desarrollo continuo de la tecnología y la Internet, las empresas reconocen la importancia de adaptarse a los entornos digitales para llegar a sus mercados y ser más competitivas.

Es en este contexto que, José María Burbano Cerón. manifiesta que “el *marketing* es el conjunto de procesos y actividades organizacionales apoyados en la creatividad, innovación y tecnologías exponenciales, para la producción, oferta y demanda de productos o servicios que tienen valor para las partes involucradas”. (Burbano, 2023)

En cuanto al mercadeo Digital la Asociación Americana de *Marketing* (AMA), manifiesta que “el *marketing* digital es el uso de canales o medios sociales digitales para promover una marca o llegar a los consumidores”.

Por otra parte, según Neil Patel uno de los 10 especialistas en *marketing* digital más influyentes del mundo, de acuerdo con Forbes en el WIRED Summit 2023, manifiesta que «El *marketing* digital es el conjunto de técnicas, estrategias y acciones que se realizan en el entorno digital para conseguir objetivos de *marketing*. Estas técnicas incluyen la optimización de motores de búsqueda, la publicidad en línea y la gestión de la reputación en línea».

Se puede afirmar entonces que las estrategias de *marketing* digital son fundamentales para mejorar la competitividad empresarial, por que permiten llegar a la audiencia global a través de canales digitales, se puede interactuar en tiempo real con los clientes y de manera más efectiva, dirigirse a segmentos más específicos según sus comportamientos y preferencias. Las estrategias de *marketing* digital son esenciales para la competitividad empresarial en la era digital actual, ya que proporcionan herramientas necesarias para que las empresas puedan conectarse con sus audiencias objetivo, construir marca y adaptarse a los mercados.

A continuación, se desarrolla los capítulos con temas relacionados al *marketing* digital y su implementación de estrategias en las empresas caso de estudio.

# ESTRATEGIAS DE MERCADEO DIGITAL PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DEL SECTOR OPTOMETRÍA, CASO CONSULTORIO ALBA LUCÍA MARÍN

Digital Marketing Strategies to Increase Sales in the Optometry Sector,  
Case of Consultorio Alba Lucía Marín

---

**Daniela Colorado Nupan**

Universidad Santiago de Cali, Colombia  
<https://orcid.org/0009-0005-0084-7986>  
daniela.colorado00@usc.edu.co

**Santiago Angulo Otagri**

Universidad Santiago de Cali, Colombia  
<https://orcid.org/0009-0001-7856-2420>  
Santiago.angulo00@usc.edu.co

**Diego Fernando Cardona Álvarez**

Universidad Santiago de Cali, Colombia  
<https://orcid.org/0009-0004-7972-5836>  
diego.cardona05@usc.edu.co

**José María Burbano Cerón**

Universidad Santiago de Cali, Colombia  
<https://orcid.org/0000-0001-7857-0378>  
jose.burbano00@usc.edu.co

## Resumen

El *marketing* digital es un aliado clave para todas aquellas organizaciones que deseen llevar la rentabilidad de su negocio a un nivel más alto. El *marketing* como lo conocemos hoy es el resultado de la globalización que ha experimentado la humanidad en las últimas

### Cita este capítulo

Colorado Nupan, D., Cardona Álvarez, D. F., Angulo Otagri, S., & Burbano Cerón, J. M. (2025). Estrategias de mercadeo digital para incrementar las ventas del sector optometría: caso Consultorio Alba Lucía Marín. En J. M. Burbano Cerón (Ed. científico), *Estrategias y herramientas para la competitividad empresarial* (pp. 21–54). Cali, Colombia: Editorial Universidad Santiago de Cali.

3 décadas, entendiendo por globalización los avances tecnológicos, políticos, sociales y culturales a nivel internacional (Flores, 2018).

El objetivo principal de esta investigación fue analizar el contexto del mercadeo digital y su evolución a través de los años, además, se realizó un análisis comparativo (*Benchmarking*) aplicado a empresas del sector de optometría para identificar las estrategias de *marketing* digital utilizadas y como ayudan a generar las ventas.

Con este objetivo definido, se desarrolló una investigación con un diseño descriptivo-exploratorio basado en fuentes de información secundarias a través de la consulta bibliográfica de las bases de datos Scopus, ScienceDirect y Google Academics. Posteriormente se realizó un análisis documental con rango de temporalidad desde el año 2009 hasta el 2023.

Los resultados sugieren que el internet de las cosas y la digitalización del mundo moderno, impulsan con gran ímpetu la implementación del *marketing* digital en las empresas. Además, el *Benchmarking* efectuado en la investigación revela las estrategias de *marketing* digital que utilizan las empresas líderes del sector de optometría en el mercado local y nacional. Finalmente, la investigación proporcionó la información necesaria para realizar una propuesta de estrategias de *marketing* digital que permitan incrementar las ventas a la empresa objeto de estudio.

En conclusión, en el mundo digital actual, los clientes tienen más poder que nunca y para que las empresas puedan destacar en los mercados competitivos deben adaptarse y utilizar los medios y herramientas digitales para lograr sus objetivos estratégicos.

**Palabras clave:** mercadeo digital, evolución, herramientas digitales, estrategias digitales, ventas.



## **Abstract**

Digital marketing is a key ally for all those organizations that wish to take the profitability of their business to a higher level. Marketing as we know it today is the result of the globalization that humanity has experienced in the last 3 decades, understanding globalization as technological, political, social and cultural advances at the international level (Flores, 2018).

The main objective of this research was to analyze the context of digital marketing and its evolution over the years, in addition, a Benchmarking applied to companies in the optometry sector was carried out to identify the digital marketing strategies used and how they help generate sales. With this defined objective, an investigation was developed with a descriptive-exploratory design based on secondary information sources through the bibliographic consultation of the Scopus, ScienceDirect and Google Academics databases. Subsequently, a documentary analysis was carried out with a temporal range from 2009 to 2023.

The results suggest that the Internet of things and the digitalization of the modern world, strongly promote the implementation of digital marketing in companies. In addition, the Benchmarking carried out in the research reveals the digital marketing strategies used by leading companies in the optometry sector in the local and national market. Finally, the research provided the necessary information to make a proposal for digital marketing strategies that allow increasing sales to the company under study.

In conclusion, in today's digital world, customers have more power than ever and for companies to stand out in competitive markets they must adapt and use digital media and tools to achieve their strategic objectives.

**Keywords:** Digital marketing, evolution, digital tools, digital strategies, sales.

## Introducción

El *marketing* digital es una herramienta estratégica para todas las empresas que desean alcanzar objetivos de mercadeo como el reconocimiento de marca, posicionamiento en el mercado, fidelización de clientes, incremento de las ventas y la expansión de mercados.

Según Burbano (2022), “El *marketing* digital es un actor activo en ese proceso de introducción, crecimiento, madurez y sostenimiento de productos o servicios en los mercados” (p. 17). En ese mismo sentido Burbano (2022) define el *marketing* digital como un sistema que acota la distancia entre empresas y consumidores, facilita la comunicación, eleva la satisfacción del cliente final y mejora los resultados de ventas.

En la actualidad, el avance tecnológico ha generado cambios radicales en el proceso de compra de los consumidores en todo el planeta. Según Kotler (2016), la conectividad “es posiblemente el cambio de juego más importante en la historia del *marketing*. Por supuesto, ya no se puede considerar una nueva palabra de moda, pero ha cambiado muchas facetas del *marketing* y no muestra signos de desaceleración” (p. 24). De acuerdo con lo anterior, es importante mencionar que la digitalización y la posibilidad de tener mayor acceso a información en línea facilita en gran manera la adquisición de bienes y servicios para los consumidores (Terho et al, 2022). En términos generales, “El *marketing* digital (o *marketing* online) engloba todas aquellas acciones y estrategias publicitarias o comerciales que se ejecutan en los medios y canales de internet” (Barzola et al., 2019, p. 3).

El comercio electrónico según Ospino y Burbano (2022) es una herramienta de vital importancia que permite a las empresas estar en continuo contacto con sus clientes, interactuar en tiempo real con ellos y generar gran cantidad de ventas. Sin embargo, para que

lo anterior sea posible, las empresas deben simplificar sus procesos de compra para lograr que los clientes se adapten a sus plataformas electrónicas.

Las redes sociales son fundamentales para cualquier empresa al momento de captar y fidelizar clientes. Pues estas permiten llegar a miles y millones de personas de todo el mundo de forma instantánea. De modo que las empresas deben ser claras y precisas con la información que muestran en ellas para no saturar o confundir a los clientes sobre los productos y servicios que ofrecen. Según Rodríguez et al. (2022) las redes sociales generan ventas que aumentan los ingresos al mismo tiempo que reducen los gastos, gracias a la segmentación precisa de clientes potenciales y la velocidad con que se puede llegar a ellos; en ese mismo sentido, Kotler (2016) afirma que el *marketing* digital reduce considerablemente los costos de interacción entre empresas, consumidores, socios y otras partes no menos importantes.

Hoy en día las empresas reconocen el crecimiento potencial de los servicios digitales y cómo éstos mejoran las interacciones y el compromiso de los consumidores con las marcas (Kulikovskaja et al., 2023). En ese orden de ideas, Tarn y Wang (2023) manifiestan la importancia del análisis de datos para conocer detalladamente los gustos y necesidades de los consumidores y mejorar la capacidad de respuesta de las empresas. El *Big Data* es una herramienta que nos permite realizar todas estas acciones por medio del análisis e interpretación de grandes volúmenes de datos, Pillimue et al. (2022) afirman que el *Big Data* se convertirá en uno de los procesos más importantes para la toma de decisiones de las empresas al momento de crear y llevar a cabo estrategias de *marketing* tradicional y *marketing* digital.

En la búsqueda del incremento de ventas, las empresas comienzan a implementar diferentes estrategias en los medios digitales como el

*Inbound marketing*. Según Alemán (2023), “El *Inbound marketing* es un conjunto de técnicas de Marketing no intrusivas que nos permiten conseguir captar clientes aportando valor, a través de la combinación de varias acciones de Marketing digital”, (p. 138). Algunas de las estrategias que se derivan del *Inbound marketing* son el SEO, el cual busca mejorar el posicionamiento de una marca o página web en los buscadores de internet de manera gratuita (Franco y Burbano, 2022), y el SEM que básicamente “Es el posicionamiento pagado en los motores de búsqueda. Su principal misión es captar nuevos clientes y generar tráfico de calidad hacia el sitio web”, (Franco y Burbano, 2022, p. 52).

El objetivo principal de esta investigación fue diseñar estrategias de *marketing digital* que permitan incrementar las ventas del consultorio de la Dra. Alba Lucía Marín, gracias al análisis del *Benchmarking* de estrategias de *marketing digital* del sector de optometría.

## Metodología

Para el desarrollo de esta investigación se aplicó un diseño descriptivo-exploratorio, acompañado de una consulta bibliográfica de fuentes de información secundarias ubicadas en las bases de datos de Scopus, ScienteDirect y Google Academics. A partir de esta revisión se aplicó el método deductivo, el cuál según Ramón (2018) se fundamenta en extraer razonamientos lógicos de premisas previamente establecidas donde su validez se verifica mediante el respaldo de datos numéricos precisos. La temporalidad de la investigación va desde el año 2009 hasta el 2023.

## Desarrollo y Discusión

Para dar respuesta a los tres capítulos de la investigación del artículo, los resultados indican que la evolución de la tecnología ha impulsado

la transición del *marketing* tradicional al *marketing* digital. Esta transición ha permitido que los consultorios de optometría lleguen a una audiencia más amplia, utilizando herramientas como el SEO que optimizan la búsqueda en línea, sección de otras páginas web que ayudan a conseguir atención de posibles clientes, redes sociales para alcanzar el posicionamiento deseado, correo electrónico como una herramienta para comunicarse directamente con la audiencia y generar clientes potenciales e inteligencia artificial que ayuda a contemplar diferentes escenarios para el mercado de la optometría, colocando en evidencia las tendencias de consumo de este segmento y automatizando las tareas a realizar en los consultorios. Así mismo, el *Benchmarking* revela que algunos optómetras independientes en la ciudad de Cali han implementado múltiples técnicas de *marketing* en línea que resultan efectivas, enfocando sus campañas en compartir contenido de valor en redes sociales y destacando por la optimización de sus sitios web para mejorar la experiencia del usuario, lo que se traduce en una mayor visibilidad en línea y un aumento en la captación de nuevos clientes. De igual manera, las estrategias de *marketing* digital enfocadas en incrementar las ventas conceden la visualización del panorama digital actual, mostrando nuevos enfoques para el proceso de ventas y el comportamiento del consumidor.

Los resultados obtenidos en esta investigación coinciden con Villalta et al. (2023) quienes definen el mercadeo digital como una herramienta que permite fortalecer la innovación en las empresas y que ayuda a potencializar sus ventas, en donde las redes sociales son un instrumento indispensable para el posicionamiento de las marcas; pero difiere a lo reportado por Meléndez (2023) quien en su análisis plantea que el *marketing* tradicional es el enfoque principal y que este logra generar una mayor reacción en el consumidor permitiendo alcanzar y mantener una mayor participación en el mercado.

## Contextualización del Marketing Digital

El *marketing* digital es el resultado de la evolución tecnológica que ha tenido la humanidad en los últimos 30 años. En la actualidad las empresas deben adaptarse a los nuevos escenarios y generar estrategias que les permitan lograr una mayor presencia digital y de esta manera atraer su público objetivo.

Giraldo y Martínez (2022) manifiestan que el *marketing* digital es una excelente herramienta que permite la fidelización de clientes gracias a la capacidad de adaptación y personalización de ofertas de productos de acuerdo con los gustos y necesidades de cada cliente. Así mismo, permite realizar seguimiento en tiempo real a los resultados de las estrategias implementadas de acuerdo con los objetivos de cada empresa, lo cual resulta necesario en un mundo altamente digitalizado en donde los consumidores tienen acceso a grandes cantidades de información.

Por otra parte, el mercadeo digital resulta beneficioso para las organizaciones teniendo en cuenta que permite interactuar de forma dinámica con los clientes, potencializa y facilita la recolección información relevante, optimiza el tiempo de los procesos y permite llegar a muchas personas con costos relativamente bajos (Rodríguez et al., 2022).

Para que el *marketing* digital de resultados óptimos en las organizaciones es necesario conocer y comunicar efectivamente el valor que estas aportan a los consumidores para que puedan diferenciarse de la competencia, proporcionando así una mayor ventaja en el mercado (Ospino y Burbano, 2022). De esta manera es posible vencer algunas barreras que presentan los consumidores al momento de comprar en plataformas o páginas web.

Se podría decir que el *marketing* digital es la perfecta combinación entre mercadeo tradicional, comunicación y tecnología, una mezcla



muy poderosa que sin duda ayuda a las empresas a tener mejor posicionamiento, aumentar el flujo de clientes, mejorar las relaciones con los clientes, reducir costos y aumentar rentabilidad (Rodríguez et al., 2022).

## **Evolución del Marketing Digital**

### *World Wide Web*

En marzo del año 1989 el científico Tim Berners-Lee presentó una propuesta la cual haría posible acceder a la información que se encontraba en otras computadoras de manera remota. Esta propuesta permitiría la consulta de contenido de texto y multimedia por medio de enlaces, dejando así libremente la información a disposición de cualquier persona que la pudiera necesitar. Para 1991 Berners-Lee desarrolló el código necesario para materializar esta idea nombrada inicialmente Mesh (malla), la cual poco tiempo después pasó a llamarse World Wide Web (WWW) (Franganillo, 2022). A partir de ese momento, la WWW tuvo un crecimiento descomunal debido a la enorme cantidad de información y de creadores de contenido que se podía encontrar en la red.

Gracias a la WWW fue posible la creación de motores de búsqueda y se identificó la necesidad de optimizar las páginas web para que los usuarios pudieran encontrar rápidamente el contenido que estaban buscando, además esta herramienta facilitó el uso de internet para el público en general y mejorar la accesibilidad al mismo (Parra, 2023).

### *Search Engine Optimization (SEO)*

El SEO (Search Engine Optimization) nace en la década de 1990 como resultado del crecimiento exponencial de los sitios web y el desarrollo de motores de búsqueda que facilitan el acceso a la información en internet. Sustaeta (2014) indica que el SEO “Consiste en desarrollar e

implementar unas pautas o procedimientos con el fin de potenciar todo lo posible la notoriedad de nuestro sitio web con el objetivo de aparecer en las primeras posiciones de la lista de resultados” (p. 1). De igual manera, Iglesias y Codina (2016) manifiestan que “el posicionamiento en buscadores, posicionamiento web, optimización de motores de búsqueda o SEO es también el proceso consistente en mejorar la visibilidad de un sitio web de manera orgánica, es decir sin realizar ningún pago” (p. 4).

Inicialmente el SEO consistía básicamente en optimizar el título de una página web, sin embargo, poco a poco se fueron incorporando nuevas variables a este proceso como por ejemplo las palabras clave, las *headings* (título de cada página dentro de un sitio web) y el contenido de imágenes y videos para mejorar la navegación y mejorar la experiencia de los clientes.

Hoy en día, el SEO es una estrategia imprescindible a la hora de hablar de *marketing* digital y las empresas comprenden la importancia de esta herramienta, teniendo en cuenta que la búsqueda en línea se ha convertido en una de las etapas más importantes en el proceso de compra de la mayoría de los consumidores de diferentes productos y servicios (Zhang et al., 2023).

### Blogs

A principios de 1990 los blogs comenzaron a tomar fuerza en internet. Inicialmente, los blogs eran diarios en línea, las personas registraban en sus computadoras experiencias, pensamientos y puntos de vista sobre diversos temas. Sin embargo, a diferencia de los diarios tradicionales que se caracterizaban por ser íntimos, ahora las personas tenían el deseo de compartir esta información en internet con todos aquellos que tuviesen intereses a fines (Risso y Lutzky, 2020). Así las cosas, los blogs empiezan a hacerse más reconocidos y aceptados por los usuarios de internet. En el año 2003 se lanza al

mercado Wordpress, una herramienta que facilitó la creación de blogs e incrementó significativamente el número de estos en la web; para el año 2007 existían más de 73 millones de blogs activos y es en ese momento en que las empresas comienzan a adaptar sus contenidos hacia estos nuevos medios digitales para captar el interés de los usuarios y facilitar la promoción de productos y servicios (Rivero, 2022).

### Redes Sociales

“En sentido amplio una red social es una estructura social formada por sujetos o entidades conectadas entre sí por algún interés común generando una relación” (Álvarez y Del Arco, 2023, p. 2). Las redes sociales ahora son una parte fundamental de la estrategia de *marketing* de cualquier empresa debido a que las marcas pueden crear valor en conjunto con sus consumidores, lo cual mejora significativamente la interacción y la relación entre ambas partes (Warbung et al., 2022).

### Six Degrees

En el año 1997 en medio del auge de internet y la World Wide Web nace Six Degrees, la primera red social del mundo, esta red social permitía la conexión entre personas bajo el concepto de la teoría de los 6 grados, la cual tiene como hipótesis que todas las personas del planeta están conectadas por no más de 6 personas o vínculos de relación de distancia.

### MySpace

Unos años más tarde, en 2003 se crea MySpace, una red social con un toque más personal, en donde era posible encontrar música, subir y compartir fotos, tener seguidores y un blog personal. En ese mismo año, LinkedIn es desarrollado con un enfoque de mercado más empresarial y laboral, en sí una red social profesional que hoy en día cuenta con más de 600 millones de usuarios registrados. (Gtd Chile, 2022).

## Facebook

Para 2004 nace TheFacebook más conocida hoy en día como Facebook, la red social con más usuarios registrados en todo el mundo (Islas et al., 2021). Entre las diferentes funciones de Facebook es posible compartir imágenes, videos y estados con familiares, amigos y personas de todo el mundo, es posible crear una *fanpage* y además comprar y vender productos por medio del Marketplace que incorpora la aplicación.

## YouTube

No sería posible hablar de redes sociales sin mencionar a un gigante como YouTube, el cual según Avecillas (2022) “fue creado por Chad Hurley, Steve Chen y Jawed Karim en febrero de 2005 en San Bruno, California. La idea surgió ante las dificultades que experimentaron al tratar de compartir vídeos tomados durante una fiesta” (p. 10).

YouTube es una plataforma que fue pensada inicialmente como un sitio para conseguir citas en donde los usuarios pudieran calificarse a través de formato video. Según Alleyne (2008), YouTube se ha convertido en una plataforma esencial al momento de informarse, aprender nuevas habilidades y conocimientos relacionados a temas musicales, culinaria, deportes, ciencias, periodismo y mucho más.

## Twitter

Poco tiempo después se da a conocer Twitter quien “hace su primera aparición oficial el 21 de marzo de 2006, cuando Jack Dorsey compartió el mensaje “Just setting up my twtrr” [Solo estoy configurando mi twtrr]. La empresa se lanzó originalmente bajo el nombre «Twtrr», pero rápidamente fue cambiado por «Twitter» (Marketing Zone Icesi, 2023). Esta aplicación se fundamenta en el *microblogging*, básicamente las personas comparten historias, mensajes y opiniones en un texto de máximo 140 caracteres. Actualmente esta red social cuenta con más de 486 millones de usuarios activos y según Cyca

(2020) Twitter es la quinta red social más popular del mundo y se considera una mina de oro con respecto a los datos que las empresas pueden utilizar para construir marca.

### *WhatsApp*

Unos años más tarde llega WhatsApp, según Medina (2022) es una compañía creada en el año 2009 por Jan Kuom y Brian Acton. Cuando esta aplicación de mensajería se lanza al mercado obtiene un crecimiento abismal, teniendo en cuenta que en 60 meses alcanzó 445 millones de usuarios, mientras que Facebook en el mismo periodo de tiempo logró alcanzar 145 millones. WhatsApp es una aplicación de mensajería muy completa y fácil de usar, compatible con casi cualquier teléfono celular que permite compartir imágenes, videos, audios, documentos, ubicaciones, contactos, stickers, gifs, video llamadas y muchas opciones más. Sin duda la aplicación de mensajería instantánea más utilizada del mundo en la actualidad.

### *Instagram*

En octubre de 2010 el mundo conoce la aplicación Instagram, de acuerdo con Barrientos y Juárez (2020) “Instagram es considerada una aplicación que generalmente consiste en postear fotos y videos cortos, se define como una manera particular de compartir el estilo de vida con los amigos a través de fotos, videos, Stories” (p. 12). Adicionalmente es una aplicación que permite a las personas y empresas publicitar sus productos y servicios a través de publicidad paga la cual es compatible con Facebook.

### *TikTok*

Transcurridos varios años, aparece TikTok “una red social en constante crecimiento desde su lanzamiento en 2016. “Tanto usuarios como profesionales se suman al uso de esta red social para aprovechar la rapidez y la capacidad de *engagement* del video corto” (Vallés,

2022, p. 2). Según Kemp (2023) jefe y director de DataRepotal, esta aplicación cuenta con más de 1.000 millones de usuarios registrados en todo el mundo, y la mayor concentración de sus consumidores se encuentran en un rango etario de 18 a 24 años lo que representa un 38.5% de la audiencia de TikTok.

En conclusión, el uso de las redes sociales para conseguir el posicionamiento deseado de una marca es una necesidad absoluta, pues estas plataformas digitales tienen gran alcance y ofrecen diferentes ventajas y oportunidades para promocionar una marca.

### Email Marketing

Según Moreno (2023) el *email marketing* es una estrategia del *marketing* digital que utilizan las empresas para promocionar productos y servicios a través del correo electrónico. De igual manera el *email marketing* permite mantener a la audiencia informada sobre cambios y novedades que ocurren al interior de las organizaciones y la fidelización de clientes.

De acuerdo con Membiela (2019) “Este canal directo de comunicación con el usuario permite adaptar el contenido a cada consumidor para así conseguir un mayor retorno de la inversión y optimizar la relación coste-beneficio” “PP.” 13-14).

El origen del *email marketing* data del año 1972 cuando Ray Tomlinson logró enviar un correo a diferentes personas usuarias del servidor ARPANET (Lorente, 2020). En esta época los correos eran bastante simples, pues carecían de formato y no era posible adjuntar imágenes, videos o algún elemento que hiciera más dinámico el mensaje. Con el pasar del tiempo esta práctica se ha vuelto más sofisticada, ahora los correos electrónicos tienen una amplia capa de personalización que permite adjuntar imágenes, videos, documentos en formato PDF, Word, Excel y también adjuntar enlaces que conduzcan directamente hacia un sitio web.

## Inteligencia Artificial

La inteligencia artificial (IA) se define como la ejecución de procedimientos de naturaleza humana a través de máquinas programadas que cuentan con algunas capacidades, por ejemplo: el reconocimiento de voz, la capacidad de tomar decisiones, la búsqueda semántica y aplicar diferentes herramientas de aprendizaje automático y continuo (Cuervo, 2021). Por otra parte, Medina y Martínez (2020) añaden que la IA “es un subcampo de la informática que utiliza redes de algoritmos avanzados inspirados en redes neuronales biológicas con la capacidad de aprender y predecir a partir de abundantes datos, dotándolos de significado, su finalidad es crear sistemas informáticos inteligentes” (p. 37).

La inteligencia artificial es una herramienta que llegó para revolucionar la manera en que las empresas interpretan y utilizan los datos, pues ahora esta herramienta permite predecir el consumo de productos y servicios de diferentes sectores comerciales, además de generar múltiples beneficios para las organizaciones la reducción de costos, automatización de procesos y reducción en los tiempos de ejecución de proyectos.

## **Benchmarking Estrategias de mercadeo digital Sector Optometría**

El *Benchmarking* es una herramienta importante para mejorar el desempeño y la competitividad de una empresa. Según Camp (1989), inventor y pionero de esta rama, “El *Benchmarking* es el proceso continuo y sistemático para evaluar productos, servicios y procesos de trabajo de las organizaciones que son reconocidas como representativas de las mejores prácticas, con el propósito de realizar mejoras organizacionales” (p. 4). Esta visión estratégica proporciona una base sólida para impulsar el crecimiento y el desarrollo empresarial, fomentando la adopción de prácticas innovadoras y eficientes que pueden marcar la diferencia en el mercado.

El *Benchmarking* ha evolucionado como una estrategia clave para identificar los mejores métodos y lograr una ventaja competitiva. Hyok et al. (2023) plantean que la información obtenida a través del *Benchmarking* puede proporcionar indicadores clave para que las unidades con bajo rendimiento mejoren su desempeño, su orientación habla de examinar y comparar los procedimientos y resultados de una organización con aquellas de otras empresas destacadas en su industria.

Camp (2006) plantea que el *Benchmarking* va más allá de la simple comparación de productos y servicios, enfocándose en los procesos internos y la gestión estratégica. En esta perspectiva se destaca la importancia de mirar más a fondo los resultados finales y explorar los detalles de las prácticas empresariales exitosas.

Al analizar y aprender de las estrategias y procesos implementados por las empresas líderes en el sector, se pueden identificar oportunidades de mejora y optimización en los procesos internos. Naveen et al. (2014) manifiestan que las empresas han implementado el enfoque de *Benchmarking* para mejorar procesos comerciales específicos, lo que en última instancia se refleja en un incremento de la rentabilidad y una mayor participación de mercado.

En la ciudad de Santiago de Cali, hay una amplia variedad de establecimientos que ofrecen servicios de optometría y afines, lo que genera una competencia considerable en el mercado. Durante el desarrollo de este documento se realizó un análisis a tres organizaciones líderes y de mayor reconocimiento a nivel local y nacional, con el propósito de identificar sus ventajas competitivas y factores clave que los destacan en el mercado. Además, se examinaron los puntos de referencia aplicables en Santiago de Cali, así como a las empresas de optometría a nivel nacional para reconocer cómo esta herramienta puede contribuir al crecimiento de las ventas del consultorio Alba Lucía Marín.



## **Benchmarking Clínica Oftalmológica de Cali**

Entre los establecimientos de optometría más reconocidos a nivel nacional se encuentra la Clínica Oftalmológica de Cali, la cual cuenta con más de 40 años de experiencia desde su fundación. Esta clínica se destaca por contar con todas las especialidades requeridas en el ámbito de la salud y el cuidado visual, tomando como foco principal la especialidad de optometría. En la recolección de datos y análisis realizado a esta organización se identificó que la clínica además de contar con un amplio portafolio de profesionales se destaca por su presencia en canales digitales; la elaboración y diseño de su página web cuenta con contenido de valor y opciones que hacen sencilla la experiencia del cliente en el momento de la cotización, búsqueda y compra de servicios. Adicionalmente, la clínica tiene presencia en redes sociales como Facebook, Instagram y WhatsApp en donde su actividad es constante, lo cual les permite mantener una comunicación fluida y un seguimiento cercano de las necesidades y consultas de los clientes.

A través de las redes sociales la empresa comparte regularmente contenido relevante, promociones especiales y actualizaciones de productos. Estas plataformas sociales no solo le permiten mantenerse en contacto directo con su audiencia, sino que también les brinda la oportunidad de generar interacción y construir una comunidad en línea debido a que los clientes pueden comentar, hacer preguntas y recibir respuestas rápidas, lo que fortalece la relación y la confianza entre la empresa y su base de clientes (Boban et al., 2020). La presencia activa en estos canales digitales es una prueba de la dedicación de la empresa para adaptarse a las tendencias actuales y brindar un servicio excepcional a través de diversos canales de comunicación.

## **Benchmarking Óptica Colombiana**

Óptica Colombiana es una empresa que tiene más de 98 años en el mercado, con presencia a nivel nacional y alrededor de 27 puntos de

venta en 10 ciudades del país. Esta organización se caracteriza por prestar un servicio médico presencial y virtual, a través de un modelo de negocio digital en donde el cliente puede elegir los servicios y productos que se adapten más a sus necesidades. La adopción de la venta digital por parte de Óptica Colombiana ha creado nuevas oportunidades para llegar a una base de clientes más amplia y diversa. A través de su plataforma en línea, los clientes pueden explorar una amplia variedad de productos, realizar consultas en tiempo real con especialistas y comprar de manera conveniente desde la comodidad de sus hogares. Este enfoque digital ha mejorado significativamente la experiencia del cliente al proporcionar un acceso rápido y sencillo a información detallada sobre productos, promociones y servicios adicionales (Gerrikagoitia et al., 2015). Además, la venta digital ha permitido a Óptica Colombiana expandir su alcance geográfico, llegando a clientes en municipios donde no tienen presencia física, lo que les ha brindado la oportunidad de establecer relaciones sólidas con sus clientes y aumentar su cuota de mercado.

### **Benchmarking Optómetras Independientes**

Además, se realizó un análisis a profesionales optómetras independientes dueños de consultorios de optometría ubicados en la ciudad de Santiago de Cali, un enfoque más cercano al caso de la Dra. Alba Lucía Marín. En primera instancia analizamos al Dr. Carlos Andrés Rubio y posteriormente la Dra. Clara Inés Arrazola. El objetivo de este análisis fue evaluar la presencia en línea de estos profesionales y comprender cómo se posicionan en el entorno digital. Factores como la visibilidad en los resultados de búsqueda, las opiniones y reseñas de los pacientes, así como la información disponible en sus perfiles y sitios web se tuvieron en cuenta para el desarrollo de este ejercicio. Estos profesionales cuentan con redes sociales y páginas web que permiten un contacto directo con el cliente. Las organizaciones tienen a su disposición diversas oportunidades en internet para

establecer conexiones con su audiencia, si se implementan estrategias de *marketing* digital, las empresas aprovechan las capacidades de internet para alcanzar a una audiencia más amplia (Olson et al., 2021). Así mismo se debe crear una permanencia en internet y los canales de búsqueda para que el consumidor encuentre el servicio y supla su necesidad.

### **Estrategias de Marketing Digital para Incrementar Ventas del Consultorio Alba Lucía Marín**

La era digital ha revolucionado la forma en que los consumidores interactúan con las marcas y toman decisiones de compra. El desarrollo tecnológico ha empoderado a los clientes, proporcionándoles un nuevo camino a una amplia variedad de información y opciones en la red. Como consecuencia, las empresas deben comprender y adaptarse a este nuevo tipo de cliente: el cual está bien informado, logra ser más riguroso y busca una experiencia de compra personalizada y relevante. Beheraa et al. (2020) plantean que, en el proceso de ventas, los vendedores actuales y futuros necesitan nuevos conocimientos, nuevas habilidades y nuevos enfoques, no sólo para comprender el entorno de *marketing* cambiante, sino también para entender y comunicarse con el nuevo cliente. Toda esta revolución digital permanece acompañada por la influencia de las redes sociales en el comportamiento del consumidor siendo especialmente notable en esta era informática. Los consumidores confían en las opiniones y recomendaciones de los influenciadores digitales.

Hartoyo et al. (2022) afirman que el nuevo panorama del *marketing* ha llevado a las empresas a condiciones que les exigen no solo existir en el campo competitivo convencional sino también, al mismo tiempo, tener presencia en el campo del *marketing* digital. Las redes han creado un entorno donde los consumidores pueden descubrir, explorar y evaluar productos y servicios de una manera completamente

nueva desempeñando un papel importante en la construcción de la confianza y la lealtad hacia las marcas. Este artículo explora el entorno cambiante, donde se debe comprender cómo logran utilizar eficazmente la tecnología y las herramientas digitales disponibles. Esto implica familiarizarse con los sistemas de gestión de relaciones con los clientes (CRM *Customer Relationship Management*, por sus siglas en inglés), las plataformas de automatización de *marketing*, el análisis de datos y otras tecnologías que pueden ayudar a identificar oportunidades, personalizar mensajes y medir el impacto de sus esfuerzos de ventas.

La evolución del *marketing* ha sido significativa extendiendo su influencia a todos los sectores e industrias en el cual se incluye el ámbito de la atención médica. El *marketing* digital surge como una herramienta poderosa y eficaz para los profesionales de la salud. Mondal et al. (2022) indican que es imposible exagerar la importancia del *marketing* digital en la prestación de servicios de salud.

Los médicos ahora tienen la oportunidad de promocionar sus servicios a personas de todo el mundo gracias al *marketing* digital, por lo tanto, las posibilidades se han expandido significativamente. Ahora los médicos tienen la capacidad de conectar con pacientes a nivel global, por medio de canales digitales como sitios web, redes sociales, motores de búsqueda y plataformas de streaming. Con base en lo anterior, el consultorio de la Dra. Alba Lucía Marín se enfrenta a una significativa cantidad de retos en el mundo digital, por lo tanto, es crucial el desarrollo de estrategias de *marketing* digital que ayuden a incrementar la visibilidad de los servicios, fortalecer la relación con los pacientes actuales y atraer nuevos clientes potenciales para incrementar las ventas.

## *Marketing de Contenidos*

El *marketing* de contenidos trabaja bajo la idea de proveer información útil, entretenida o educativa a la audiencia, en lugar de simplemente promocionar productos o servicios de manera directa. Kędzierska y Minga (2022) exponen que es una oportunidad para involucrar realmente al grupo objetivo y luego crear y fortalecer una relación a largo plazo con él, cuya base son los principios del diálogo y la asociación. Esta permite y busca atraer clientes proporcionando contenidos en diferentes formas como artículos de blog, infografías, podcast, publicaciones en redes sociales entre otros. De igual manera el *marketing* de contenidos ayuda a incrementar la confianza de los consumidores y la credibilidad de los negocios, además de la atracción de tráfico orgánico y el crecimiento de comunidades digitales a través de la creación de contenido relevante.

## *Inbound Marketing*

El mercadeo de atracción o también conocido en inglés como *Inbound marketing* es una metodología que se enfoca en construir relaciones a través del contenido digital, para Mitchum (2022) El *Inbound marketing* ofrece una oportunidad para realmente conectarse con la audiencia y desarrollar una relación sólida basada en los principios del diálogo y la asociación. En lugar de interrumpir al público con anuncios intrusivos, el enfoque se centra en brindar valor a través de contenido relevante y útil. El objetivo principal del *Inbound marketing* es generar confianza y credibilidad en la audiencia. Al proporcionar información valiosa y soluciones a los problemas de los clientes potenciales, se establece una base sólida para construir relaciones duraderas. Al ofrecer contenido de calidad de forma consistente, permite ver a la empresa o marca como un referente en su industria, lo que aumenta la confianza de los clientes y potenciales clientes permitiendo además construir relaciones sólidas, el *Inbound marketing* tiene otros beneficios. Uno de ellos es la ganancia de

visibilidad en el mercado. Al crear contenido relevante y optimizado para los motores de búsqueda, se aumenta la presencia en línea y se obtiene una mayor exposición frente a la audiencia objetivo. Esto atrae tráfico orgánico a los canales digitales de la empresa y aumenta la probabilidad de llegar a clientes potenciales interesados en los productos o servicios. Según Terhoa (2022) El *marketing* entrante nutre a los clientes en su viaje y, por lo tanto, respalda las ventas y los objetivos comerciales. En ese sentido, podemos desarrollar las ventas con un enfoque orientado al cliente y brindar un mejor servicio a los clientes en el proceso. El aumento del tráfico orgánico también contribuye a impulsar las ventas y el crecimiento de la empresa. Al atraer a clientes potenciales con contenido valioso, se incrementan las posibilidades de lograr una mayor conversión. La audiencia que ha tenido una experiencia positiva con el contenido tiene mayor probabilidad en convertirse en clientes y, además, a recomendar la marca a otros. Esta estrategia a largo plazo no solo genera ventas, sino que también fomenta el crecimiento sostenible de la empresa.

### Correo electrónico o Email Marketing

Por su parte el correo electrónico o mas conocido en ingles como *email marketing* logra también ser una forma efectiva de llegar y comunicarse con los clientes a través de un conjunto de acciones que permiten segmentar la audiencia, fomentar la lealtad del cliente, promover productos y generar ventas. Kenza (2023) indica que el *marketing* por correo electrónico es la práctica de enviar correos electrónicos comerciales a un público objetivo. Actualmente, el correo electrónico o *email marketing* produce de forma rutinaria un ROI (retorno de la inversión) significativo en el sector del *marketing*. El correo electrónico o *email marketing* cuenta con una gran cantidad de ventajas, permitiendo llegar a la bandeja de entrada de los leads, lo que facilita la entrega de mensajes personalizados y relevantes, siendo una forma de comunicación directa y privada que aumenta la probabilidad de que los mensajes sean leídos y considerados. Cantoni

(2023) manifiesta que la personalización hace que las personas se sientan únicas, crea relaciones sólidas entre el cliente y la marca y aumenta el compromiso con la marca del cliente, lo que a su vez mejora el valor de la marca.

El hecho de lograr la personalización permite ganar una mayor relevancia en los mensajes, lo que aumenta la probabilidad de generar interés y respuesta por parte de los receptores, con contenido valioso como tendencias, actualizaciones de productos, promociones exclusivas, entre otros factores que ayudan a fomentar la lealtad y el compromiso del cliente.

El correo electrónico o *email marketing* mantiene una comunicación constante con los clientes, lo que facilita la construcción de relaciones duraderas y la generación de repetidas oportunidades de venta. Asimismo, el correo electrónico es medible con lo cual se logra generar un seguimiento preciso de las métricas clave. En la medición de indicadores es posible obtener datos sobre la tasa de apertura de los correos electrónicos, el porcentaje de clics en enlaces, las conversiones generadas y otras métricas relevantes. Esta información permite evaluar la efectividad de las campañas a través del correo electrónico o *email marketing* y realizar ajustes para mejorar los resultados.

### **Mercadeo con Influenciadores o Marketing de Influencers**

Los métodos de comunicación de las marcas se han transformado de manera significativa aprovechando personalidades influyentes en las plataformas digitales que logran llegar de manera auténtica y relevante a un público objetivo. Syed (2023) plantea que el *marketing de influencers* brinda una oportunidad tentadora para que las marcas puedan comercializar sus productos de manera eficiente y rápida, este método se basa en la colaboración de una marca y un influencer digital el cual cuenta con una audiencia comprometida

y leal. Estas personalidades logran ser de campos muy diversos, ya sean celebridades, expertos en un nicho específico o simplemente personas con una gran presencia y carisma en las redes sociales que tienen la capacidad de influir en las opiniones y decisiones de compra de su audiencia. La clave del *marketing* de *influencers* radica en la autenticidad y en la conexión genuina que los *influencers* tienen con su comunidad. A diferencia de las formas tradicionales de publicidad, el *marketing* de *influencers* permite a las marcas llegar a los consumidores de manera orgánica, a través de recomendaciones y contenido que se alinea con los intereses y valores de la audiencia.

De acuerdo con lo planteado estas estrategias son fundamentales para incrementar las ventas del consultorio Alba Lucía Marín. Estos métodos brindan un enfoque efectivo que permite llegar a un público más amplio, reforzar el vínculo con los pacientes actuales y captar nuevos clientes potenciales. El uso correcto de estas tácticas establece la oportunidad de alcanzar un crecimiento sostenible y una mayor visibilidad en el mercado.

## Conclusiones

La evolución del *marketing* digital ha sido un proceso importante impulsado por avances tecnológicos significativos a lo largo de los años, redefiniendo los métodos de comunicación e interacción con los consumidores. La implementación de estrategias como el World Wide Web, SEO, blogs, redes sociales, *email marketing* e inteligencia artificial permiten la construcción de marcas sólidas y adaptadas a las necesidades de sus clientes.

En el desarrollo del *Benchmarking* se analizaron tres organizaciones líderes en el mercado de optometría en la ciudad de Santiago de Cali y a nivel nacional. La Clínica Oftalmológica, Óptica Colombiana y consultorios de alto reconocimiento fueron sometidos a un estudio



para identificar sus ventajas competitivas e indicadores claves que los destacan en este sector. Estos ejemplos demuestran cómo el uso estratégico de la tecnología y la adaptación a las tendencias actuales son factores clave para destacar en un mercado altamente competitivo. Como resultado del análisis realizado al consultorio de la Dra. Alba Lucia Marín se destacan algunas observaciones y oportunidades de mejora en los medios digitales: la incorporación de una página web, la estructura visual y contenido de sus redes sociales deben ser sometidos a un cambio para mejorar la apariencia de su marca. Además, es crucial aprovechar las oportunidades que brindan las tecnologías digitales para transformar sus modelos de negocio, agilizar sus procesos y establecer una presencia sólida. La Dra. Alba Lucia Marín puede aplicar estos aprendizajes para impulsar el crecimiento de su consultorio y mantenerse relevante en el sector.

El desarrollo tecnológico y la influencia de las redes sociales han empoderado a los clientes, exigiendo a las empresas adaptarse a un nuevo tipo de consumidor informado y riguroso. El uso eficaz de herramientas como *marketing* de contenidos, *Inbound marketing*, *email marketing* y el aprovechamiento del poder de los *influencers* son fundamentales para construir relaciones sólidas, generar confianza, aumentar la visibilidad y lograr el éxito en el competitivo mundo digital. Aquellas empresas que comprendan y se adapten a estas nuevas tendencias y enfoques del *marketing* digital serán las que destacan y prosperen en este entorno altamente competitivo.

## Referencias

Alemán Ariza, E. (2023). *Inbound Marketing Como Herramienta Estratégica en las Relaciones Públicas*. Centros: Revista Científica Universitaria, 12(1), 135–153. Recuperado a partir de <https://matriculapre.up.ac.pa/index.php/centros/article/view/3485>

- Alleyne, R. (2008). YouTube: el éxito de la noche a la mañana ha provocado una reacción violenta. *The Telegraph*. <https://www.telegraph.co.uk/news/uknews/2480280/YouTube-Overnight-success-has-sparked-a-backlash.html>
- Álvarez, M. y Del Arco, I. (2023). Redes Sociales Digitales (RSD) y escuelas: revisión sistemática de la literatura científica (2017-2022). *REVISTA ESPACIOS*, 43(03), 105-119. <https://revistaespacios.com/a23v44n03/a23v44n03p08.html>
- Avecillas, J. (2022). YouTube como nueva fuente de información deportiva en adolescentes y jóvenes. [Tesis de pregrado, Universidad del Azuay]. <https://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/11648>
- Bancayán, C., Villalta, M. y Fernanda, S. (2023). Diseño de estrategias de *marketing* digital en redes sociales para incrementar las ventas en el Restaurante Taquepica S.A.C Piura, año 2021 [Tesis de pregrado, universidad privada antenor orrego] ALICIA acceso libre a información científica para la innovación. <https://repositorio.upao.edu.pe/handle/20.500.12759/10537>
- Barrientos Fernández, M. E., & Juárez Farfán, O. C. (2020). Las redes sociales como estrategia del *marketing* digital. <http://repositorio.unp.edu.pe/handle/20.500.12676/2393>
- Barzola, L., Jara, J., & Aviles, P. (2019). Importancia del Marketing Digital en el Comercio Electrónico. *E-IDEA Journal of Business Sciences*, 1(3), 24-33. Recuperado a partir de <https://revista.estudioidea.org/ojs/index.php/eidea/article/view/14>
- Behera, R., Gunasekaran, A., Guptac, S., Kambojd, S. Y Balaa, P. (2020). Personalized digital *marketing* recommender engine.

- Journal of Retailing and Consumer Services*, 53(2020), 101799. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.03.026>
- Burbano Cerón, J. M. (2022). *Hablando de Marketing*. Cali, Colombia: Editorial Universidad Santiago de Cali.
- Camp, R. (1989). *Benchmarking: The Search for Industry Best Practices That Lead to Superior Performance*. Productivity Press.
- Camp, R. (2002). *Benchmarking: The Search for Industry Best Practices That Lead to Superior Performance*. Productivity Press.
- Chile, G. (2022). *Historia de las Redes Sociales: Nacimiento y Evolución*. [https://www.linkedin.com/pulse/historia-de-las-redes-sociales-nacimiento-y-evoluci%C3%B3n-gtdchile/?utm\\_source=share&utm\\_medium=guest\\_mobile\\_web&utm\\_campaign=copy&originalSubdomain=es](https://www.linkedin.com/pulse/historia-de-las-redes-sociales-nacimiento-y-evoluci%C3%B3n-gtdchile/?utm_source=share&utm_medium=guest_mobile_web&utm_campaign=copy&originalSubdomain=es)
- Chonillo, L. y Masapanta, C. (2023). *Estrategias de marketing para incrementar las ventas en “Modas y comercial la merced” del cantón la maná provincia de cotopaxi* [Tesis de pregrado, universidad técnica de cotopaxi] Repositorio institucional UTC. <http://repositorio.utc.edu.ec/handle/27000/10122>
- Cuervo Sánchez, C. A. (2021) Efectos de la inteligencia artificial en las estrategias de marketing: Revisión de literatura. *Revista Internacional de Investigación en Comunicación aDResearch ESIC*, 24(24), 26-41. <https://doi.org/10.7263/adresic-024-02>
- Cyca, M. (2020). *Marketing de Twitter: la guía completa para empresas*. <https://blog.hootsuite.com/es/como-usar-twitter/>
- Donthua, N., Hershbergerb, E. y Osmonbekovc, T. (2005). *Benchmarking marketing productivity using data envelopment analysis*.

- Journal of business Research*, 58(2005), 1474 - 1482. <https://usc.elogim.com:2119/science/article/pii/S0148296304001778>
- Dumitriuua, D. y Popescua, A. Artificial Intelligence Solutions for Digital Marketing. *Procedia Manufacturing*, 46(2020), 630–636. <https://usc.elogim.com:2119/science/article/pii/S2351978920309689>
- Florez, A. (2018). Conoce la historia del marketing digital y su evolución hasta el día de hoy. <https://www.crehana.com/blog/transformacion-digital/historia-del-marketing-digital/>
- Franganillo, J. (2022). Recuperar los objetivos fundacionales de la World Wide Web. *Anuario ThinkEPI*, 16. <https://doi.org/10.3145/thinkepi.2022.e16a10>
- Gerrikagoitiaa, J., Castandera, I., Rebóna, F. y Alzua-Sorzabala, A. (2015). New Trends of Intelligent E-marketing Based on Web Mining for E-shops. *Procedia social and Behavioral Sciences*, 175 (2015), 75 – 83. <https://usc.elogim.com:2119/science/article/pii/S1877042815012367>
- Giraldo Castañeda, J. C. y Martínez Martínez, L. A. (2022). La evolución del marketing digital y su importancia en las pymes del sector comercial en Colombia. En: Burbano Cerón, J. M. (Ed. científico). *Hablando de Marketing*. (pp. 121-137). Cali, Colombia: Editorial Universidad Santiago de Cali.
- Hawaladar, I., Ullal, M., Sarea, A., Mathukutti, R. y Joseph, N. (2022). The Study on Digital Marketing Influences on Sales for B2B Start-Ups in South Asia. *J. OpenInnov.Technol. Mark.Complex.2022*, 8,23. <https://doi.org/10.3390/joitmc8010023>
- Hoon, K. (2021). Digital and social media marketing in a global business environment. *Journal of business Research*, 131(2021),

- 627–629. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296321001429?via%3Dihub>
- Hyok, N., He, F., Muhammad, R. y Kwak, S. (2023). Stepwise Benchmarking based on production function: Selecting path towards closest target. *Expert Systems with applications*, 228 (2023), 120308. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0957417423008102?via%3Dihub>
- Iglesias-García, M., & Codina, L. (2016). Los cybermedios y la importancia estratégica del posicionamiento en buscadores (SEO). *Opción*, 32(9), 929-944. <https://www.redalyc.org/Articulo.oa?id=31048482052>
- Islas, O., Arribas, A. y Garcés, M. (2022). Luces y sombras en la breve historia de Facebook, hoy Meta. *Razón y Palabra*, 25(112). <https://doi.org/10.26807/rp.v25i112.1897>
- Kędzierska, A. y Minga, Z. (2022). Content marketing as an innovative solution for crowdfunding platforms - the example of Patronite platform. *Procedia Computer Science* 207, (2022), 4318–4327. <https://usc.elogim.com:2119/science/article/pii/S1877050922013916>
- Kemp, S. (2023). Usuarios, Estadísticas, Datos y Tendencias de TikTok. <https://datareportal.com/essential-tiktok-stats>
- Kenza, B., soumaya, O. y Mohamed, A. (2023). A Conceptual Framework using Big Data Analytics for Effective E-mail Marketing. *International Workshop on Smart HEALTH (S-Health)*. *Procedia Computer Science*, 220(2023), 1044–1050. <https://usc.elogim.com:2119/science/article/pii/S1877050923006816>
- Kotler, P., Kartajaya, H. y Setiawan, I. (2022) *Marketing 4.0 Transforma tu estrategia para atraer al consumidor digital*. LID Editorial.

- Kulikovskaja, V., Hubert, M., Grunert, K. y Zhao, H. (2023). Driving marketing outcomes through social media-based customer engagement. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 74 (2023), 103445. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0969698923001923?via%3Dihub>
- Leeflang, P., Verhoef, P., Dahlström, P. y Freundt, T. (2014). Challenges and solutions for marketing in a digital era. *European Management Journal*, 32(2014), 1–12. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0263237313001576?via%3Dihub>
- Lorente, A. (2020). La Efectividad en el E-mail Marketing: Modelo Teórico Unificado y Estudio de las Influencias Culturales. [Tesis doctoral, Universidad Politécnica de Madrid]. <https://oa.upm.es/63296/>
- Manuel Franco, J. y Burbano Cerón, J. M. (2022). Análisis del impacto del marketing digital como herramienta de crecimiento para las empresas a nivel global. En: Burbano Cerón, J. M. (Ed. científico). *Hablando de Marketing*. (pp. 43-63). Cali, Colombia: Editorial Universidad Santiago de Cali.
- Marketing Zone Icesi. (2023). Esta es la historia de Twitter, la app que revolucionó la comunicación en 140 caracteres. <https://www.icesi.edu.co/marketingzone/esta-es-la-historia-de-twitter-la-app-que-revoluciono-la-comunicacion-en-140-caracteres/>
- Masrianto, A., Hartoyo, H., Hubeis, A. Y Hasana, N. (2022). Digital Marketing Utilization Index for Evaluating and Improving Company Digital Marketing Capability. *J.Open Innov.Technol.Mark. Complex*.2022, 8, 153. <https://doi.org/10.3390/joitmc8030153>

- Medina, E. (2022). WhatsApp: así se creó la app que revolucionó la comunicación social. <https://www.eltiempo.com/tecnosfera/whatsapp-como-se-creo-la-app-que-revoluciono-la-comunicacion-social-689849>
- Medina-Chicaiza, P. & Martínez-Ortega, A. G. (2020). Tecnologías en la inteligencia artificial para el Marketing: una revisión de la literatura. *Pro Sciences: Revista De Producción, Ciencias E Investigación*, 4(30), 36–47. <https://doi.org/10.29018/issn.2588-1000vol4iss30.2020pp36-47>
- Melovic, B., Jocobić, M., Bacović, T. y Branislav, D. (2020). The impact of digital transformation and digital marketing on the brand promotion, positioning and electronic business in Montenegro. *Tecnología en la Sociedad*, 63(2020), 101425. <https://www.science-direct.com/science/article/pii/S0160791X20310162?via%3Dihub>
- Membaliela, M. y Pedreira, N. (2019). Herramientas de Marketing digital y competencia: una aproximación al estado de la cuestión. *Atlantic Review of Economics*, 2(3), 2019. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/Articulo?codigo=7407247>
- Mondal, T., Jayadeva, S., Pani, R., Subramanian, M., Ashokkumar, P. y Sumana, B. (2022). E marketing strategy in health care using IoT and Machine Learning. *MaterialsToday: Proceedings*, 56 (2022), 2087–2091. <https://doi.org/10.1016/j.matpr.2021.11.417>
- Moreno, J. (2023). Guía completa para un e-mail marketing exitoso. <https://blog.hubspot.es/marketing/guia-email-marketing>
- Nobile, T. y Cantoni, L. (2023). Personalisation (In) effectiveness in e-mail marketing. *Digital Business*, 3(2023), 100058. <https://doi.org/10.1016/j.digbus.2023.100058>

- Olson, A., Olson, K., Czaplewski, A. y Martin, T. (2021). Business strategy and the management of digital marketing. *Kelley School of Business*, 64(2), 285-293. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0007681320301567?via%3Dihub>
- Ospino Domínguez, A. D. y Burbano Cerón, J. M. (2022). Beneficios del uso de las herramientas de transformación digital en las microempresas de Colombia. En: Burbano Cerón, J. M. (Ed. científico). *Hablando de Marketing*. (pp. 139-158). Cali, Colombia: Editorial Universidad Santiago de Cali.
- Parra, S. (2023). ¿Quién es dueño de internet? ¿Cuándo y quién lo inventó? [https://www.nationalgeographic.com.es/ciencia/quien-es-dueno-internet-cuando-y-quien-invento-internet\\_19922](https://www.nationalgeographic.com.es/ciencia/quien-es-dueno-internet-cuando-y-quien-invento-internet_19922)
- Pillimue Castaño, M. A.; Zúñiga Benítez, J. y Burbano Cerón, J. M. (2022). El Big Data y su contribución al éxito de las estrategias de marketing en las empresas latinoamericanas. En: Burbano Cerón, J. M. (Ed. científico). *Hablando de Marketing*. (pp. 85-103). Cali, Colombia: Editorial Universidad Santiago de Cali.
- Pursell, S. (2023). Qué es el marketing digital, sus ventajas y tipos. <https://blog.hubspot.es/marketing/que-es-marketing-digital>
- Ramon Campoverde, D. I. (2018). El método deductivo en la generación de datos confiables en el estudio de la población afrodescendiente. [Trabajo de grado, Universidad Técnica de Machala]. <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/12258/1/ECUACS%20DE00008.pdf>
- Risso, F. y Lutzky, M. (2009). El fenómeno blog. Los blogs y su importancia en la comunicación institucional. *Actas de Diseño*,



- 7(2009). <https://dspace.palermo.edu/ojs/index.php/actas/article/view/2934>
- Rivero, M. (2022). Breve historia de los blogs ¿Cómo comenzó todo? <https://www.crehana.com/blog/estilo-vida/historia-de-los-blogs/>
- Rodríguez González, L. E.; Saavedra Quiñónez, L. V.; Salazar Romero, C. A. & Mondragón Pérez, C. (2022). Importancia del *marketing* para impulsar las ventas en las redes sociales. En: Burbano Cerón, J. M. (Ed. científico). *Hablando de Marketing*. (pp. 159-172). Cali, Colombia: Editorial Universidad Santiago de Cali.
- Sustaeta, A. (2014). La importancia del SEO y el SEM en el emprendimiento [Tesis de maestría, Universidad de Cantabria]. <https://repositorio.unican.es/xmlui/bitstream/handle/10902/6459/SUSTAETANAVARROANGELMANUEL.pdf>
- Syed, T., Mehmood, F. y Qaiser, T. (2023). Brand-SMI collaboration in influencer *marketing* campaigns: A transaction cost economics perspective. *Technological Forecasting & Social Change*, 192(2023), 122580. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2023.122580>
- Tarn, D. y Wang, J. (2023). ¿Can data analytics raise *marketing* agility? - A sense-and-respond perspective. *Information & Management*, 60(2023), 103743. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0378720622001513?via%3Dihub#section-cited-by>
- Terho, H., Mero, J., Siutla, L. y Jaakkola, E. (2022). Digital content *marketing* in business markets: Activities, consequences, and contingencies along the customer journey. *Industrial Marketing Management*, 105(2022) 294-310. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0019850122001444?via%3Dihub>

- Terho, H., Mero, J., Siutla, L. y Jaakkola, E. (2022). Digital content marketing in business markets: Activities, consequences, and contingencies along the customer journey. *Industrial Marketing Management*, 105(2022), 294–310. <https://doi.org/10.1016/j.ind-marman.2022.06.006>
- Vallés Pardo, S. R. (2022). Análisis de las interacciones en Tik Tok. Influencias en la cultura popular (Doctoral dissertation, Universitat Politècnica de València). <http://hdl.handle.net/10251/189160>
- Warbung, C., Wowor, M., Walean, R. & Mandagi, D. W. (2023). The Impact of Social media Marketing on Beauty Clinic Brand Equity: the Case of Zap Manado. *International Journal of Professional Business Review*, 8(4), e01389. <https://doi.org/10.26668/business-review/2023.v8i4.1389>
- Zhang, X., Yang, D. y Li, C. (2023). Marketing de motores de búsqueda para diferentes modos de competencia: interempresa e intraempresa. *RAIRO-Oper. Res.* 57(3), 1.285-1.306. <https://www.rairo-ro.org/articles/ro/abs/2023/03/ro220333/ro220333.html>

# DISEÑO DE ESTRATEGIAS EN REDES SOCIALES PARA EL POSICIONAMIENTO DE MIPYMES DE CERVECERÍA ARTESANAL, CASO EJE BEER FACTORY

*Design of Strategies in Social Media for the Positioning of Smes Craft Brewers, Case Beer Factory*

---

**Karen Andrea Llado Rey**

Universidad Santiago de Cali, Colombia  
<https://orcid.org/0009-0004-8444-1918>  
[karen.llado00@usc.edu.co](mailto:karen.llado00@usc.edu.co)

**José María Burbano Cerón**

Universidad Santiago de Cali, Colombia  
<https://orcid.org/0000-0001-7857-0378>  
[jose.burbano00@usc.edu.co](mailto:jose.burbano00@usc.edu.co)

**Kevin Stiven Burbano Sarria**

Universidad Santiago de Cali, Colombia  
<https://orcid.org/0009-0004-7181-1211>  
Correo: [kevin.burbano00@usc.edu.co](mailto:kevin.burbano00@usc.edu.co)

## Resumen

Las redes sociales o el *social media* es una de las herramientas del mercadeo digital que permite a una marca o empresa hacer presencia en diferentes canales como Facebook, Instagram, LinkedIn, e-mail, WhatsApp con el fin de crear una comunidad, comunicarse con sus clientes y seguidores a través de publicaciones e interacciones, por

### *Cita este capítulo*

Llado Rey, K. A., Burbano Sarria, K. S., & Burbano Cerón, J. M. (2025). Diseño de estrategias en redes sociales para el posicionamiento de MiPymes de cervecería artesanal: Caso Eje Beer Factory. En J. M. Burbano Cerón (Ed. científico), *Estrategias y herramientas para la competitividad empresarial* (pp. 55–87). Cali, Colombia: Editorial Universidad Santiago de Cali.

esta razón es un medio para el posicionamiento de una empresa a través de internet, ya que posicionar una marca consiste en estar presente en la mente del consumidor.

En cuanto al sector de la cervecería artesanal, se encuentra en crecimiento, sin embargo, para posicionarse en dicho mercado no solo basta con tener presencia en internet, sino también satisfacer el gusto de los consumidores, los cuales se centran en la variedad del producto y la calidad. Eje Beer Factory es una empresa de cerveza artesanal ubicada en Yumbo, a la fecha cuenta con presencia en Instagram y Facebook, sin embargo, no tienen definida una estrategia de mercadeo con herramientas de *marketing* digital, es por eso que el propósito de esta investigación fue diseñar estrategias en redes sociales o *social media* para el posicionamiento de MiPymes de Cervecería Artesanal, caso Eje Beer Factory.

Para el desarrollo del presente artículo se utilizó una metodología exploratoria y descriptiva pues tal como indica Muguira (2021) la investigación pretende relatar la naturaleza de un fragmento demográfico, sin concentrarse en los motivos por los que se puede originar un determinado fenómeno. Asimismo, se empleó un método deductivo y de análisis. Por último, como técnicas secundarias de información se consultaron bases de datos como ScienceDirect, Scopus e informes académicos y del repositorio digital de la Universidad Santiago de Cali, artículos de investigación, e información de fuentes confiables como repositorios de otras universidades, libros, artículos de páginas web enfocados en mercadeo.

Los resultados muestran en primer lugar que el *social media* permite que los usuarios interactúen en línea, vivan experiencias, y sean compartidas a través de una comunidad, por lo cual es importante tener un plan de *social media* estructurado para alcanzar los resultados

esperados. La evolución de estos medios sociales permite visualizar el impacto que ha tenido en las personas, pues no solamente ha perdurado con el tiempo, sino que el alcance al que puede llegar un usuario o marca es mayor, un ejemplo es que en 1997 apareció Six degrees, la primera red social con el fin de hacer listas de amigos solamente y desde el 2004 con la llegada de Facebook el formato cambió, permitiendo actualmente generar publicidad y clasificar por edades y generaciones el tipo de contenido para cada uno.

Por otro lado, dentro de los resultados se aprecia que el *Benchmarking* es un proceso que permite analizar la competencia, mediante dicho análisis del sector cervecero respecto a la estrategia de *social media* empleada, se encontró que las empresas que generan una mayor conexión con el cliente son las que alcanzan mayor número de interacciones mediante un contenido atractivo y de valor.

Finalmente se propone a la empresa Ejer Beer Factory replantar su *Branding*, esto le permitirá tener una identidad corporativa, con el fin de mejorar su presencia en internet y reestructurar el contenido de las redes sociales para tener un mayor alcance, una comunidad y lograr posicionarse en el mercado.

En conclusión, en el estudio se puede apreciar que el *social media* como estrategia de *marketing* digital ha sido empleada para mantener una interacción cercana con los clientes, permiten investigar, analizar marcas, interactuar y por otro lado entre mayor sea el contenido de calidad más compromiso generan los consumidores.

**Palabras Clave:** redes sociales, posicionamiento, análisis comparativo, estrategias.

## Abstract

Social media is one of the digital marketing tools that allows a brand or company to be present on different channels such as Facebook, Instagram, LinkedIn, email, WhatsApp in order to create a community, communicate with its customers and followers through publications and interactions, for this reason it is a means for the positioning of a company through the Internet, since positioning a brand consists of being present in the mind of the consumer.

As for the craft brewery sector, it is growing, however, to position itself in this market it is not only enough to have a presence on the Internet, but also to satisfy the taste of consumers, who focus on the variety of the product and the quality. Eje Beer Factory is a craft beer company located in Yumbo, to date it has a presence on Instagram and Facebook, however, they have not defined a marketing strategy with digital marketing tools, that is why the purpose of this research was design social media strategies for the positioning of Craft Brewery SMEs, case of Eje Beer Factory.

For the development of this article, an exploratory and descriptive methodology was used since, as indicated by Muguirra (2021), the research aims to report the nature of a demographic fragment, without concentrating on the reasons why a certain phenomenon can originate. Likewise, a deductive and analysis method was used. Finally, as secondary information techniques, databases such as Sciencedirect, Scopus and academic reports and the digital repository of the Santiago de Cali University, research articles, and information from reliable sources such as repositories from other universities, books, articles from Marketing-focused web pages.

The results show, first of all, that social media allows users to interact online, have experiences, and are shared through a community, which is why it is important to have a structured social media plan to achieve the

expected results. The evolution of these social media allows us to visualize the impact it has had on people, since not only has it lasted over time, but the reach that a user or brand can reach is greater, an example is that in 1997 Six Degrees appeared, the first social network with the purpose of making lists of friends only and since 2004 with the arrival of Facebook the format changed, currently allowing to generate publicity and classify by age and generation the type of content for each one.

On the other hand, within the results it can be seen that Benchmarking is a process that allows analyzing the competition, through said analysis of the beer sector regarding the social media strategy used, it was found that the companies that generate a greater connection with the client They are the ones that reach the greatest number of interactions through attractive and valuable content.

Finally, the company Eje Beer Factory is proposed to replant its Branding, this will allow it to have a corporate identity, in order to improve its presence on the Internet and restructure the content of social networks to have a greater reach, a community and achieve positioning in the market.

In conclusion, in the study it can be seen that social media as a digital marketing strategy has been used to maintain a close interaction with customers, allow them to investigate, analyze brands, interact and on the other hand, the higher the quality content, the more commitment consumers generate.

**Keywords:** social media, positioning, Benchmarking, strategies.

## **Introducción**

La cerveza artesanal ha cautivado a los consumidores de cerveza durante las últimas décadas, resurgiendo el deseo de probar nuevos estilos y sabores entre los amantes de la cerveza en todo el mundo, hoy

en día una de las características más importantes para los consumidores de este producto es la innovación y la calidad, pues lo que más se disfruta es que además de tratarse de una cerveza con ingredientes naturales y menos conservantes, es que también hay una variedad de sabores y aromas inigualables, asimismo, cuentan con nombres creativos y brindan una experiencia más atractiva al consumidor, lo que genera un sello auténtico en cada producto, pues la cerveza artesanal:

Es elaborada según una receta propia por maestros cerveceros que le dan un sabor distinto y personal; por lógica, su producción es limitada puesto que se pone especial atención en sabores y texturas distintas a las marcas industriales. Este tipo de cervezas se caracteriza por tener pocos aditivos y conservantes (Tovar, 2018, p. 15).

Teniendo en cuenta lo anterior, se puede decir que el tipo de cerveza artesanal se diferencia de las cervezas comerciales por su enfoque en la producción a pequeña escala, la atención meticulosa a los ingredientes y la búsqueda de sabores únicos y auténticos. Cada producto es el resultado de la pasión y la dedicación de los cerveceros artesanales, que emplean métodos tradicionales y experimentan con ingredientes de alta calidad para crear cervezas que deleitan los sentidos y despiertan el paladar según Mendoza et al. (2021).

Este modelo de producción fue aplicado en el continente sur americano, en el cual se producían distintas bebidas fermentadas de elaboración artesanal como el vino, el pozol, chicha, balché, entre otras. Con el transcurrir del tiempo, una de las bebidas que generó más interés en las personas que las consumían por su variedad de sabores y efecto de relajación, fue la cerveza, la cual se elaboraba a base de granos, tubérculos o frutas. En Colombia no se tienen referencias exactas sobre la fabricación de la cerveza artesanal, inicialmente los intentos por elaborar el producto no eran muy buenos, ya que se hacían en pequeñas industrias caseras con maquinaria y recursos limitados que no



permitían el resultado esperado, algunos materiales utilizados diferentes a los ya mencionados eran cereales, maíz y fermentos de caña de azúcar según lo mencionado por Plano (2021)

Durante muchos años en Colombia se presentaron varios esfuerzos para fundarse cervecerías en diferentes regiones del país, entre las más representativas se encuentra la fábrica de cervezas cuervo, fundada en el año 1868, en aquel momento se basaron en cervezas de otros países, principalmente en las inglesas las cuales tenían reconocimiento en el continente. Según Vallecija (2022).

Actualmente la industria de la cerveza artesanal en Colombia cuenta con una participación del 0,5% en el mercado de bebidas con alcohol logrando un promedio de consumo de 51,4 litros de cerveza por persona, esta cifra posiciona a Colombia como el tercer país en Latinoamérica con mayor demanda de cerveza estando solo por debajo de México y Brasil, tal como lo confirmó el último estudio de Euromonitor. (Gil, 2023).

Como se ha mencionado, el sector de la cerveza artesanal se encuentra en crecimiento dado a que la aceptación del producto ha trascendido de una tendencia a un estilo mucho más auténtico y variado, sin embargo, sin sólidas bases y estrategias de posicionamiento; una pequeña empresa corre el riesgo de ser olvidada, pues se puede afirmar que:

El posicionamiento proporciona a la empresa una imagen propia en la mente del consumidor, que le hará diferenciarse del resto de su competencia. Esta imagen propia, se construye mediante la comunicación activa de unos atributos, beneficios o valores distintivos, a nuestra audiencia objetivo, previamente seleccionados en base a la estrategia empresa. (Espinosa, 2020, p. 3).

Complementando lo anterior es importante tener claridad sobre la definición de la palabra Posicionamiento, se entiende que “es el pro-

ceso mediante el cual logras que tu marca esté presente en la mente de tus clientes” (Hubspot, 2020, p. 3).

Una vez definido este concepto, se presenta a la empresa Eje Beer Factory, ubicada en el municipio de Yumbo del departamento Valle del Cauca, la cual produce tres sabores innovadores de cerveza artesanal inspirados en los colombianos, sin embargo, en el sector cuentan con competencia y no son muy conocidos, por lo que esperan posicionarse en el mercado y ser reconocidos por su calidad y sabor. Es por ello que es tan importante para la empresa Eje Beer Factory definir una identidad de marca para ganarse un lugar en la mente y corazón de los consumidores, además de satisfacer sus necesidades.

Teniendo en cuenta el crecimiento del mercado se plantea el siguiente problema ¿Cómo diseñar estrategias de *social media* para el posicionamiento de la cervecería artesanal Eje Beer Factory? Como todas las ciencias, el *marketing* cuenta con herramientas que permiten acercarse a los objetivos propuestos, una forma de posicionarse es a través del *social media*, el cual se puede definir como “todas aquellas plataformas que permiten a los usuarios compartir ideas, información e intereses comunes, así como interactuar y socializar entre ellos” (Marketing Paradise, 2022).

Por lo tanto, esta investigación tuvo como objetivo diseñar estrategias de *social media* para el posicionamiento de la cervecería artesanal Eje Beer Factory.

## Metodología

Para el desarrollo del presente artículo se utilizó una metodología exploratoria y descriptiva pues tal como indica Muguira (2021) la investigación pretende relatar la naturaleza de un fragmento demográfico, sin concentrarse en los motivos por los que se puede originar un determinado fenómeno. Asimismo, se empleó un método deductivo

y de análisis. Por último, como técnicas secundarias de información se consultaron bases de datos como Sciencedirect, Scopus e informes académicos y del repositorio digital de la Universidad Santiago de Cali, artículos de investigación, e información de fuentes confiables como repositorios de otras universidades, libros, artículos de páginas web enfocados en mercadeo.

## **Resultados**

### **Conceptualización y Evolución del Mercadeo en Redes Sociales o Social media Marketing**

#### **Conceptualización de redes sociales o Social media**

Brindando una definición más amplia del *Social media*, cabe resaltar que se traduce literalmente como medios sociales, y se pueden definir como “el conjunto de plataformas digitales donde el contenido es creado, visualizado y compartido por sus usuarios” (Armetrics, 2023. p. 3). Lo cual quiere decir que es la forma en la cual los usuarios interactúan en línea, viven experiencias y las comparten con una comunidad a través de las redes sociales las cuales han llegado para quedarse e incluso transformar el mundo de los suscriptores.

Dentro del mundo del mercadeo digital es fundamental hacer uso de una comunicación asertiva porque gracias a ella existe interacción en el mercado, convirtiéndose en una de las formas más efectivas de generar mayor conexión entre una marca y sus clientes, en este sentido el *social media* desempeña un papel muy importante ya que también permite atraer la mayor cantidad de seguidores posibles.

Teniendo en cuenta lo anterior, se puede decir que como lo indica Lavagna (2023) un plan de *social media* es un conjunto de estrategias de mercadeo digital, que se pueden aplicar en las redes sociales a través

de documentos o plantillas que permiten reconocer y planear el paso a paso para alcanzar el objetivo para nuestros medios sociales. Llevar a cabo un plan basado en estrategias de *social media* significa alcanzar mayor participación en el mercado ya que entre más presencia online pueda tener un producto trae consigo consecuencias positivas como el hecho de generar mayor impacto en la gestión de marca o el *Branding* de la marca, ser más cercano con los clientes al ofrecer un espacio de contacto directo y adicional generar mayor alcance para atraer nuevos consumidores, lo que posteriormente resulta como el posicionamiento.

### **Historia del Mercadeo en Redes Sociales o Social Media Marketing**

Para dar inicio al *social media* es necesario recordar el año 1974 ya que durante este año la guerra fría estaba dando inicio, esta batalla auténtica de poderes de ciudadanos de extremo a extremo motivó el avance de la tecnología, por ejemplo EE.UU. fue el creador de *Advanced Research Projects Agency* (ARPA) la cual permitió luego de una década, asentar las bases del internet demás de poder intercambiar información entre las instituciones, esto dio paso a que con el tiempo las personas de diferentes partes del mundo pudieran estar en contacto gracias al correo electrónico siendo en 1971 el año que se envió el primero.

Posterior a esto, en 1991 la red de internet global se hizo pública, con el *World Wide Web* que es lo que actualmente conocemos como «www», y así surgió internet. (Hera, 2022, p. 4).

### **Evolución del Social Media Marketing**

Teniendo claridad sobre el origen de la internet es importante indagar acerca de la evolución que han tenido las redes sociales, partiendo desde la primera red social *Six degrees* que surgió en 1997 y que tuvo como fin encontrar a otros integrantes de la red para poder establecer listas de amigos.

Avanzando en la línea de tiempo de las redes sociales, se sabe que “algunas se han convertido en verdaderos fenómenos, mientras que otras han terminado por desaparecer”. (Marketing Directo, 2021, p. 3).

En el año 2003 aparecen otras redes sociales Friendster, MySpace y LinkedIn <sup>1</sup>, sin embargo “la aceptación en masas de las redes sociales realmente empezó cuando en 2005 MySpace fue adquirida por 580 millones de dólares” (Academia Crandi, 2022, p. 5). Posterior a esto, durante el año 2004 Mark Zuckerberg <sup>2</sup>crea la red social más importante hasta ahora Facebook por lo cual ocurre un cambio importante en la experiencia de los usuarios. En el año 2005 surge toda una revolución en el formato de las redes sociales conocidas, con la llegada del video a través de YouTube, este fue un impacto significativo en la forma de comunicación de los usuarios, ya que esta red social abrió las puertas para que distintas comunidades se conectaran mediante contenido de su interés, fue el repositorio más grande para crear canales de entretenimiento, tutoriales, música, karaoke, manuales. Este sistema fue tan completo y revolucionario que más allá de ser una red social fue denominado un motor de búsqueda.

Posterior a esto, en el año 2006 un avance en la comunicación escrita y libre expresión fue el apogeo de una de las redes sociales favoritas Twitter por dar inicio al intercambio de ideas entre los usuarios con mensajes cortos y concisos ya que tiene un límite reducido de caracteres. Por otro lado, la mensajería instantánea aparece en el año 2009 con WhatsApp, dando paso a una nueva forma de compartir momentos a través de Instagram en 2010. Como se ha visto la mayoría de las

---

<sup>1</sup> Friendsper fue una red social creada para compartir fotos y contenido desde un perfil personal, por otro lado, MySpace permitió personalizar los perfiles con música y acceso a blogs, calendario e imágenes. LinkedIn es la red social profesional mas grande del mundo utilizada para la búsqueda de empleo. (Hera, 2023, p.3)

<sup>2</sup> Mark Zuckerberg es presidente y director ejecutivo de Meta, empresa que fundó originalmente con el nombre de Facebook en 2004. Se encarga de marcar la dirección general y la estrategia de producto de la empresa. (Meta, 2021, p.1)

redes han trabajado constantemente en innovar y adaptarse a las nuevas exigencias del mercado, así lo demuestra Tik Tok uno de los grandes de la generación Z reconocido en el 2018.

## **El Social Media y las Generaciones**

Es importante tener en cuenta que el nivel de interacción en cada red social puede variar según la generación a la cual una campaña se esté dirigiendo, por eso es necesario entender y definir el segmento de manera muy detallado y hacer uso de la omnipresencia en todos los canales y medios en los que se encuentre nuestro público objetivo, de hecho, según estudio realizado por Nielsen (2020) sobre las generaciones en los medios podemos deducir lo siguiente:

La Generación de los *Centennials* nacidos entre 1997 y 2016 quieren ser influenciadores o *influencers* entre los consumidores y suelen estar muy informados acerca de una marca, de hecho, el 68% se informan antes de una compra y el 65% brinda recomendaciones basados en su experiencia se alcanza esta audiencia en tv paga, radio, redes sociales y caricaturas. Por otro lado, la generación de *Millennials* nacidos entre 1983 y 1996 son representantes de las compras en línea un 45% de los *Shoppers* digitales y la forma de llegar a ellos es a través aplicaciones como Prime Tv o emisión televisiva infantil, mediante canales de Radio que presenten música moderna sea en inglés o español. La generación X son las personas nacidas entre 1967 y 1982 tienen un mayor enfoque en la familia y son cabezas de hogar la forma de obtener su atención es mediante medios pagos como TV para sintonizar canales de deportes y en ocasiones las tendencias de programas de telerealidad o los *Reality shows*, mientras que en medios como la Radio escuchan salsa tropical y baladas en español. En cuanto a la generación de *Baby Boomers* y *Silent Generation* abarca la población nacida hasta 1966, los cuales están más apegados a la tradición y conservan lealtad por las marcas con las que crecieron, su atención hablando de medios está principalmente en Tv y los programas religiosos con transmi-

sión online en donde tengan presencia como YouTube o Facebook. Actualmente el *social media* tiene una connotación mucho más grande, pues no se trata solo de plataformas y redes sociales sino de métricas y data proporcionada a través de las interacciones de los consumidores, tal como lo indica Cruz (2022) esta combinación entre la inteligencia de dato o el *Big Data* y las redes sociales es más reconocida actualmente como inteligencia de datos de la red social o *Social Big Data* y es lo que garantiza que todos los datos que son recolectados puedan ser convertidos en información útil para las empresas.

Adicional a esto, podemos decir que el *social media* además de ser una herramienta del *marketing* digital para el posicionamiento de marca nos permite analizar el mercado ya que según Vega (2020) la totalidad de estos datos suministran información muy valiosa en una variedad de áreas que permiten transformar y gestionar procesos además de la optimización.

### **Análisis del Benchmarking del Social media o Redes Sociales, del Sector de las Cervecerías Artesanales en el Valle de Cauca**

Para abordar este tema de investigación es necesario comprender que es el análisis comparativo o *benchmarking*, una de las definiciones significativas en mercadeo que indica Spendolini (1994) es que el “*Benchmarking* es un proceso sistemático y continuo para evaluar los productos, servicios y procesos de trabajo de las organizaciones que son reconocidas como representantes de las mejores prácticas, con el propósito de realizar mejoras organizacionales”. (p. 15).

Esta definición es bastante realista y la más cercana a la claridad del concepto, sin embargo, Camp (1993) define el *Benchmarking* como una búsqueda profunda de las mejores destrezas que desarrolla un sector para lograr rendimiento y desempeño de excelencia. Actualmente, el mercado es cada vez más competitivo, y para posicionarse

como líder no solo basta con hacer un análisis interno para mejorar los procesos, sino que además debe compararlos con los de la competencia, la cual, según Kotler y Keller (2012) “competencia incluye todas las ofertas rivales reales y potenciales, así como los sustitutos que un comprador pudiera considerar” (p. 83).

Teniendo en cuenta lo anterior, a continuación, se presenta el análisis del *Benchmarking* del *social media* de las empresas más representativas del sector cervecero artesanal con presencia en la ciudad de Santiago de Cali.

### **Bogotá Beer Company (BBC) Cervecería**

Para dar inicio a este análisis se toma como referente a una de las más grandes empresas del sector, quien luego de iniciar como un emprendimiento, a la fecha su crecimiento la posiciona como la más reconocida actualmente por los consumidores de Cerveza Artesanal, pues hasta la fecha, la empresa cervecera recibió tres *World's Best Style*: Mejor Cerveza del País en su Estilo, Mejor de América en su Estilo, y el reconocimiento más anhelado por las cervecerías, a la Mejor del Mundo en su Estilo (La Barra. 2020).

Bogotá Beer Company más conocida como BBC, se ha caracterizado por su lema “Creemos en la calidad por encima de la cantidad” su historia inicia en el año 2002 cuando Bernardo, un bogotano logró materializar el sueño de crear la mejor cerveza artesanal de Colombia.

Para iniciar este sueño, el primer punto de venta de BBC se inauguró en la zona rosa de Bogotá en abril del año 2003, y durante doce años su ubicación para la fábrica fue en un espacio reducido, una bodega industrial en el barrio Siete de Agosto de la ciudad de Bogotá, en donde iniciaron la producción de la cerveza artesanal con maquinaria de segunda y bajo presupuesto. Sin embargo, con el tiempo surgió la necesidad de incrementar la fabricación, por lo que abrieron otro punto



a modo de fabrica con una capacidad de mayor escala en Tocancipá, siendo una micro cervecería que permitió dar abasto a la demanda, manteniendo la excelencia del producto. Actualmente BBC tiene más de 60 premios de excelencia cervecera y su variedad llega a 13 tipos de cervezas incluyendo ediciones especiales para Navidad, Halloween o el día de San Patricio. (Bogotá Beer Company [BBC], 2023).

Esta empresa se caracteriza por la calidad y no solo de sus productos sino en todo lo que hacen, en cuanto al *social media*, cuentan con una estrategia bien definida, tienen un sitio web amigable y fácil de navegar para el consumidor, tiene información clara acerca de los puntos físicos, contacto y productos. La aplicación de *E-commerce* se observa con la posibilidad de compras que tienen en la página y, por último, permiten al consumidor la opción de registrarse e iniciar sesión lo que genera más cercanía porque no es cuestión solamente de realizar una transacción. En cuanto a las redes sociales, tienen presencia en Instagram, Facebook, Twitter y YouTube, lo cual es muy importante puesto que “es sumamente esencial, tener una página en las principales redes sociales donde el público pueda encontrarlos ya sea para promover las acciones y contenidos de la empresa o para que las personas conozcan el interior de ella” (Álvarez y Schubert, 2020, p. 12).

BBC Cervecería es una empresa que cuenta con una definición clara de su nicho de mercado, esto se puede evidenciar en el contenido de valor que crea en el ecosistema digital. Permite a los usuarios sentirse identificados e interactuar con las publicaciones, además hacen uso de estrategias de *marketing* relacional el cual es parte imprescindible de la fidelización de la marca, así como para la interacción entre usuarios y retención de los clientes (Sare y Hallo, 2021, p. 12). Por esta razón se aprecia que la empresa tiene una identidad definida, la cual se plasma en el lenguaje con el que se dirigen a los clientes, colores con el que crean contenido y el estilo que los acompaña en todas las redes sociales incluyendo el canal de YouTube con videos creativos y

secuenciales.

A continuación, se muestra el Feed de la presencia de BBC en medios tales como: Página web, Instagram, Facebook, Twitter y YouTube:

**Figura.1**

Redes sociales de la empresa BBC Cervecería



**Fuente.** Redes sociales de la empresa BBC Cervecería 2023

## Cervecería USACA

Esta cervecería artesanal surge bajo la moderna modalidad empresarial de Spin-Off de la universidad Santiago de Cali convirtiéndola en pionera en la investigación al producir y garantizar procesos seguros en la elaboración de cerveza, cuenta con la participación de investigadores con alto nivel de capacitación y formación doctoral, posdoctoral y áreas diversificadas.

La planta de producción de cerveza artesanal se basa en la investigación y el conocimiento interdisciplinario lo que respalda la calidad del producto y la excelencia, además de asegurar una buena experiencia al consumidor y la disminución de la contaminación en el

medio ambiente, pues como ellos mismos indican, es emocionante lo que hacen, aman desarrollar cervezas auténticas para la región y en un futuro no muy lejano todo el país.

En el análisis realizado del *social media* de la cervecería USACA se puede observar que su orientación principal es la ciencia y la aplicación de conocimientos, sin embargo, su presencia en internet aún debe mejorar, por ejemplo, su sitio web no es del todo atractivo visualmente algunas de sus fallas son el tipo de letra e imágenes pixeladas además falta definir una identidad de marca, el *Call to action*<sup>3</sup> para hacer pedidos es a través de WhatsApp ya que aún no cuentan con comercio electrónico.

Respecto a las redes sociales, cabe resaltar que la presencia en Instagram muestra una estrategia bien definida, pues generan contenido constante para que los usuarios interactúen, creando publicaciones con una comunicación asertiva que obtiene reacciones. Se puede observar que la cervecería USACA tiene definido el mercado, en este caso, el segmento es principalmente universitarios, por lo que usan como estrategia las menciones en las redes de la Universidad Santiago de Cali, nombrando y mostrando la cervecería como parte de los resultados de las investigaciones.

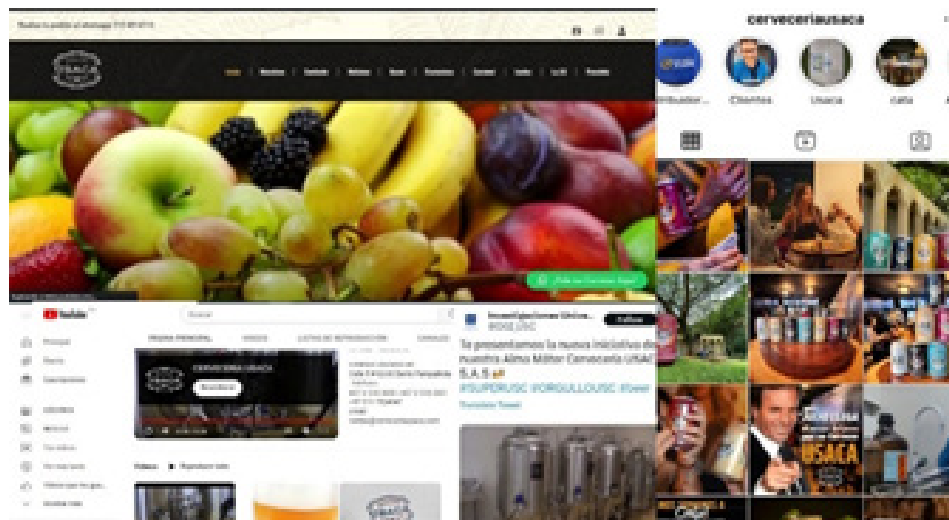
A continuación, se muestra el *Feed* de la presencia de USACA Cervecería en medios tales como: Página web, Instagram, YouTube y Twitter a través de la USC.

---

<sup>3</sup> Un *call to action* (CTA) es una llamada a la acción mediante la cual se busca atraer usuarios potenciales hasta convertirlos en clientes. (Molina, 2022, p.2)

**Figura 2.**

*Redes sociales de la empresa USACA Cervecería*



**Fuente.** Redes sociales de la empresa USACA Cervecería. 2023

### 3 Cordilleras Cerveza Artesanal Premium

Como última fuente de referencia para el Benchmarking del social media del sector de cervecería artesanal pero no menos importante, se trae a colación una de las marcas más tradicionales del mercado, es una de las marcas más reconocidas en el mundo artesanal con más de 10 años en el mercado (Altuve, 2018, p. 1)

3 Cordilleras es una marca de origen colombiano de la ciudad de Medellín, a pesar de abrir sus puertas al público en el año 2008 su historia se remonta en el año 1996 momento en el que el fundador de esta marca viaja a Atalanta (Estados Unidos) con el objetivo de educarse en todo concerniente al sector de la cervecería artesanal. A pesar de no contar con una expansión significativa, ya que actualmente solo cuenta con una sede en Medellín y otra en Bogotá, han logrado man-

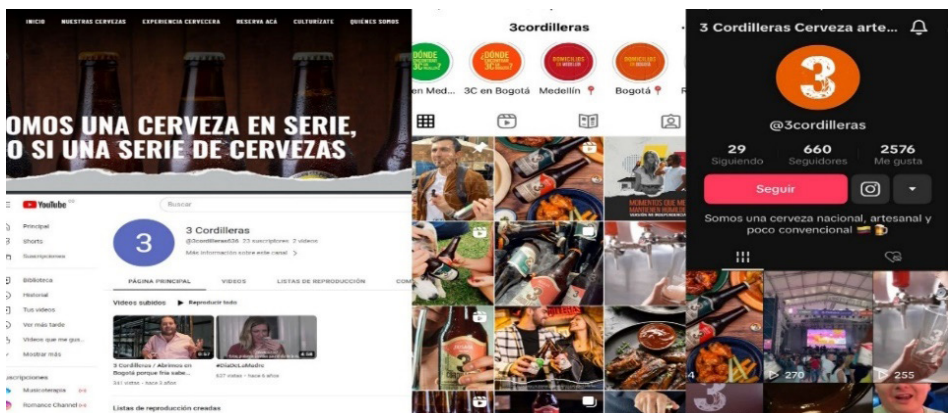
tenerse durante 15 años en el mercado.

Esta marca de cerveza artesanal muestra una estrategia digital cercana que genera interés y conexión con el consumidor, cuenta con presencia en internet a través de un sitio web con un diseño agradable, muy limpio y sofisticado, emplea un lenguaje moderno y relajado para que el consumidor comprenda su historia y se sienta cercano a la marca. Por otra parte, la habilidad en YouTube es evidente, pues tienen una lista de reproducción para hablar de cada uno de los productos con contenido actualizado. Además, de esto, en Instagram tienen más de 60000 seguidores, en el cual crean contenido de calidad en la comunicación y el diseño de las piezas. Por último, evolucionan y entienden el concepto de la omnipresencia porque incluso tienen una cuenta en Tik Tok. En cuanto al E-commerce no está implementado pues el único medio para hacer pedidos es a través de WhatsApp.

A continuación, se muestra el Feed de la presencia de 3 Cordilleras en medios tales como: Instagram, Facebook, YouTube, Tik Tok, Sitio Web.

### **Figura 3.**

*Redes sociales de la empresa 3 Cordilleras Cerveza Artesanal*



**Fuente.** Redes sociales de la empresa 3 Cordilleras Cerveza Artesanal. 2023

Para concluir el análisis realizado del social media en el sector de cervecería artesanal es importante resaltar que los resultados de cada empresa dependen de los objetivos inicialmente planteados y la conversión esperada, ya que lo primero que debe hacer una compañía es reconocer e identificar a dónde quiere llegar para enfocar sus recursos en el diseño de las estrategias adecuadas. Se puede evidenciar que las empresas que ya tienen reconocimiento en el mercado se enfocan en su comunidad para fidelizar y retener a sus clientes a través de sus canales de comunicación digital.

Se muestra la siguiente gráfica con la comparación a través de Similar Web<sup>4</sup> e Instagram ya que esta es la red social con la que todas las empresas analizadas coinciden en tener un mayor empeño, podemos deducir que BBC Cervecería es la líder del mercado con un mayor número de visitas en su sitio web, sin embargo debe analizar el porcentaje de rebote que tiene, mientras que la cervecería USACA como se mencionó anteriormente no tiene una estrategia en la página web al punto de no contar con suficientes métricas para arrojar un informe. Finalmente, la empresa 3 Cordilleras ha realizado una estrategia de social media que la posiciona como líder en cuanto al Engagement<sup>5</sup> en Instagram.

**Tabla 1.**

*Análisis comparativo de similar web e Instagram*

Análisis similar web empresa / sitio web	BBC Cervecería	Cervecería USACA	3 Cordilleras
	<a href="https://www.bbccerveceria.com/">https://www.bbccerveceria.com/</a>	<a href="https://cerveceriausaca.com/">https://cerveceriausaca.com/</a>	<a href="https://3cordilleras.com/">https://3cordilleras.com/</a>
Visitas mensuales	49285	N/a	19567

<sup>4</sup> SimilarWeb es una herramienta de análisis de sitios web que ayuda a conocer el mercado y monitorear a los competidores. (Embluemail, s.f., p.2)

<sup>5</sup> Engagement es el nivel de compromiso, entusiasmo y lealtad que tiene una audiencia con una marca. (Inacio, 2022, p. 3)

<b>Análisis similar web empresa / sitio web</b>	<b>BBC Cervecería</b>	<b>Cervecería USACA</b>	<b>3 Cordilleras</b>
	<a href="https://www.bbccerveceria.com/">https://www.bbccerveceria.com/</a>	<a href="https://cerveceriausaca.com/">https://cerveceriausaca.com/</a>	<a href="https://3cordilleras.com/">https://3cordilleras.com/</a>
Visitantes únicos mensuales	26494	N/a	12035
Visitas / visitantes únicos	1,86	N/a	1,63
Duración de la visita	0:01:47	N/a	0:00:38
Paginas por visita	3,12	N/a	1,57
Porcentaje de rebote	47,42%	N/a	57,32%
Comparativo Instagram			
Instagram / empresa	BBC cerveza	Cervecería USACA	3 cordilleras
Seguidores	160000	3545	63001
Interacciones	3176	210	475
Publicaciones	1958	267	739
Inerección o Engagement	<b>50,38</b>	<b>16,88</b>	<b>132,63</b>

## **Estrategias de Redes Sociales o Social Media para Posicionamiento de Marca de la Empresa Eje Beer Factory**

Para hablar de estrategias de social media y marketing digital en la actualidad es necesario aceptar que la mayor parte de información demandada por los usuarios es a través de internet, el cual se ha convertido en la fuente de consulta más grande a nivel mundial, es por esto por lo que las empresas han crecido en el mercado gracias a la implementación de una estrategia de mercadeo enfocada en realizar SEO y SEM que permita aparecer en los buscadores cuando un cliente realice la consulta de un bien o servicio. Según Rubio (2019) “se debe entender SEO *Search Engine Optimization* como una estrategia para optimizar la página web de los buscadores Google, Yahoo!, etc. y SEM *Search Engine Marketing* permite tener mayor visibilidad mediante a



campañas de anuncios de pago” (p. 9).

Teniendo claro este concepto se debe entender la situación actual de la empresa Eje Beer Factory, se trata de un emprendimiento ubicado en Yumbo que tiene como su objetivo principal posicionarse como la mejor cerveza artesanal de la región.

Sin embargo, no cuenta con ningún tipo de estrategia digital definida, pues todo lo que han construido ha sido de forma empírica. Actualmente no tienen sitio web y solo cuentan con Instagram y Facebook, que utilizan como un medio para compartir información, en el cual tienen 334 seguidores y 41 publicaciones, con fecha de actualización de noviembre del 2022.

Para cumplir el objetivo de la empresa, la primera estrategia que se propone para la empresa es replantear su *Branding*<sup>6</sup> a través de la identidad visual, “la cual está representada por todos los elementos visibles los que permiten identificar a una marca, entre ellos tenemos: logotipo, símbolo, logo símbolo, identidad cromática” (Kapferer, 1992, p. 10). El enfoque en este punto es rediseñar el logo, slogan y por ende el empaque del producto, por lo tanto, se hace necesario la definición de colores corporativos, valores de la empresa, la misión, la visión, y una identidad para transmitir a través de las piezas comunicativas.

Una vez desarrollado este punto Eje Beer Company debe mejorar su presencia en internet lo que significa según artículo de la revista Marketing en Redes sociales (2021) que las personas puedan encontrar una marca cuando realice una búsqueda, que pueda tener visibilidad en redes sociales y que las personas la ubiquen cuando piensen en algún producto o servicio relacionado, para ello se propone mejorar y reestructurar las redes sociales que la empresa tiene actualmen-

---

<sup>6</sup> El *Branding* es el proceso de creación y desarrollo de una marca para darla a conocer ante una audiencia por medio de una identidad corporativa. (Ruiz, 2022, p. 5)



te pues como indican Huerta y Ortega (2023) estas son actualmente el medio más empleado para intercambiar, buscar y obtener información. Se debe hacer uso de un plan de medios basado en el *marketing* de contenidos y relacional, programando una parrilla de contenidos y definiendo un objetivo de conversión que en este caso debe ser un mayor número de alcance e impresiones, esto se puede llevar a cabo desarrollando los siguientes puntos dentro de las redes sociales:

- Publicar y compartir contenido de valor a los usuarios.
- Aumentar el nivel de interacción de los seguidores.
- Reaccionar y atender los comentarios y mensajes del público.
- Hacer monitoreo de la reputación.
- Crear historias con encuestas que permitan variar e innovar.
- Elaborar contenido de *marketing* relacional.
- Analizar las métricas de conversión de las redes sociales.

Adicional, la empresa debe construir una comunidad más cercana a través de interacción, creando contenido que permita a los clientes interactuar a través de reels, historias con encuestas, actividades en los que puedan ser etiquetados, estos puntos son muy importantes porque la cerveza artesanal tiene un público que busca experiencias y sentirse parte de una familia cervecera como indica Anderski (2023) se pueden usar los perfiles de redes sociales, especialmente en Instagram y Facebook, para comunicarse de manera pública y de libre acceso, así como para interactuar directamente con sus seguidores a nivel mundial.

Por otra parte, teniendo en cuenta que Eje Beer Company no cuenta con esta comunidad y debe empezar a trabajar en ella a mediano y largo plazo se recomienda el desarrollo de una *Landing page*<sup>7</sup> que permita consolidar una base de datos que los lleve a tener presencia

---

<sup>7</sup> *Landing Page* o página de aterrizaje es un sitio web diseñado para que los visitantes realicen una acción específica por comprar un producto o suscribirse a un sitio. (Santos, 2023, p. 2)

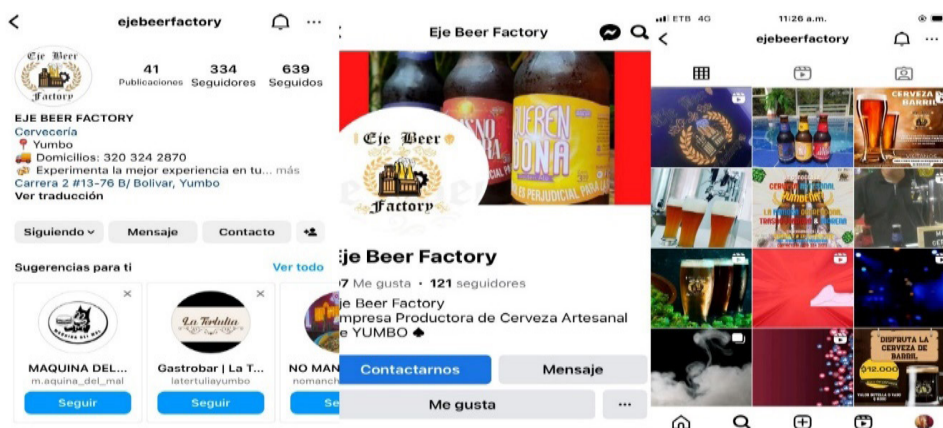
no solo en WhatsApp sino también a través del E-mail Marketing<sup>8</sup>, ya que en este punto la compañía tendría una identidad completamente bien definida, mejor uso del social media, contenido relacional y una comunidad en construcción.

Como última estrategia planteada, la creación de una página web pues esto permite mantener una trazabilidad analizando la estadística que arroja el sitio y tener alcance del impacto que genera el contenido, así como dice Ojeda (2022) permite estudiar las impresiones y descargas de un enlace, así como las interacciones a través de comentarios en línea y menciones que se tienen en redes sociales u otros sitios web a través de blogs.

A continuación, se muestra el Feed con la presencia actual de Eje Beer Factory en redes sociales.

#### Figura 4.

Redes sociales de la empresa Eje Beer Factory



**Fuente.** Redes sociales de la empresa Eje Beer Factory. 2023

<sup>8</sup> E-mail Marketing es una forma de marketing digital que utiliza el correo electrónico para promocionar una marca, enviando contenido de productos o servicios. (Mailchimp, 2023, p.1)

## **Conclusiones**

El *social media* es una estrategia de *marketing* digital que puede ser empleada como herramienta para posicionar una marca o empresa, pues su implementación dentro de un plan de mercadeo es importante para mantener una interacción más cercana con los clientes, además permite generar mayor compromiso por parte de los usuarios a través de la creación de contenido de valor. Las redes sociales como Facebook, Instagram, TikTok y LinkedIn permiten incrementar la presencia en internet ya que son motores de búsqueda que sirven para investigar marcas y empresas con sus respectivos servicios o productos, esto da la posibilidad de confirmar la autoridad como marca, mediante la creación y publicación de contenido auténtico, frecuente, capaz de generar confianza, por ello es importante tener una identidad de marca muy bien definida. Es necesario conocer el público objetivo y definir a qué generación hace parte el consumidor al que se dirige una marca para usar los canales de comunicación adecuados y lograr incrementar la presencia en internet, esto es lo que permite el posicionamiento en la mente del consumidor.

Por otro lado, se puede concluir que en la era digital, el *social media marketing* no solo permite promocionar una empresa, sino que además generan una Data muy valiosa, sin embargo, lastimosamente algunas compañías no saben medir adecuadamente los resultados de las campañas realizadas en redes sociales, lo que puede ocasionar una falta de entendimiento sobre la efectividad y resultados, lo anterior dificulta la toma de decisiones y la planeación adecuada de nuevas estrategias, por ello algunos motivos relevantes por los cuales las compañías deben hacer uso del *social media* y medir los resultados obtenidos son: Entender la efectividad de la estrategia en redes sociales, lo que significa tener conocimiento sobre la interacción, el alcance y conversión de la audiencia con los contenidos que se comparten. Así mismo, identificar nuevas oportunidades, en cuanto a contenido que

no genera valor y deba ser cambiada la estrategia enfocada al público objetivo. Una vez se defina una estrategia con la cual se tengan los resultados esperados por la empresa podrá justificarse el retorno a la inversión (ROI).

El *Benchmarking* es una de las estrategias más importantes para realizar un análisis de la competencia, e ilustrarse del sector al que pertenece una empresa con el fin de crear una propuesta de valor con más probabilidad de éxito. Una de sus ventajas es que permite una mejora continua dentro de los procesos de una organización, también ayuda a identificar las prácticas inadecuadas que se están ejecutando para eliminarlas y no generar pérdida de recursos.

Otro punto importante es que el estudio de la competencia es un medio para incrementar la competitividad, pues genera una mayor visión y al estar informados del entorno brinda mayor enfoque para alcanzar los objetivos planteados, es decir que llevar a cabo un análisis del *Benchmarking* en redes sociales, permite obtener información valiosa para mejorar la estrategia digital de la compañía e incrementar el Engagement con la audiencia.

Respecto al *Benchmarking* de social media realizado en tres empresas del sector de cerveza artesanal, tales como BBC Cervecería, Cervecería USACA y 3 Cordilleras, se puede concluir que sin importar el enfoque de la estrategia en cuanto a los objetivos planteados, las empresas que logran crecer y perdurar con el tiempo en el mercado, son aquellas que entienden la importancia de crear y mantener una comunidad bien gestionada en los medios sociales más adecuados para la generación a la que pertenece el público objetivo en cuanto a tendencias. Además de esto, las empresas que cuentan con una identidad de marca definida, transmiten y resaltan su propuesta de valor a través del tipo de contenido de calidad que se aprecia en el Feed, cuentan

con un número de seguidores considerables, y se evidencia no solo que cuentan con más experiencia en el manejo de *social media* sino que se esfuerzan por alcanzar mayor Engagement realizando una inversión de tiempo y esfuerzos por crear contenido de valor capaz de generar mayor número de interacciones.

Otro aspecto a resaltar es que posicionarse en el mercado es necesario para sobresalir de la competencia, esto le permite a una empresa influir en la percepción que tienen los usuarios acerca de un producto o servicio, la cual se crea a través de la identidad que ha construido una compañía, tanto para grandes empresas como para emprendimientos, es necesario obtener una participación en el mercado para no correr el riesgo de quebrar por falta de clientes que conozcan el producto, esta participación puede lograrse teniendo un segmento definido, el cual podrá contar con mayor probabilidad de conversiones porque la comunicación será mucho más eficaz y asertiva. Es importante establecer una conciencia de marca en los consumidores mediante el desarrollo de una estrategia de *marketing* bien definida, que incluya el *social media* como herramienta de comunicación e interacción de los usuarios, cabe anotar que entre más detallada y con objetivos claros más eficaz será la estrategia.

Como resultado de implementar campañas de *social media*, se puede decir que tiene como ventajas; primero el reconocimiento de la identidad de marca, como se ha mencionado para el caso de Eje Beer Factory, se debe hacer una reestructuración de *Branding* para incrementar la percepción que tienen los clientes de la marca y se vaya posicionando conforme a su imagen corporativa. Adicional, también incrementa el valor agregado, la empresa debe definir cuál es su propuesta de valor y generar contenido que además de crear interacciones permitan la recordación y encabezar a largo plazo los listados *Top of mind* de la industria en la mente de un consumidor.

Finalmente, teniendo en cuenta que el posicionamiento de una marca es lograr que una empresa esté en la mente de sus clientes a través de una propuesta valor innovadora, es necesario aplicar las estrategias de *social media* que permitan lograr este objetivo, pues una forma de estar en la mente y el corazón de los clientes es a través de la presencia constante en sus redes sociales para que permita recordación en los usuarios. Las empresas que emplean la estrategia de *social media* dentro de su plan de mercadeo son un ejemplo para los emprendimientos, pues iniciar con un perfil bien gestionado en término de estética, usabilidad, contenido que genere credibilidad y el análisis de los resultados obtenidos es el primer paso para alcanzar los resultados propuestos en cuanto a *marketing* digital.

## Referencias

- Altuve, A. B. (2018). *Así se mueve el mercado de cerveza artesanal en Antioquia*. Elcolombiano.com. <https://www.elcolombiano.com/negocios/mercado-de-cerveza-artesanal-en-antioquia-II8802749>
- Alvarez, C. & Schubert, T.. (2020). El marketing digital como oportunidad de negocios en empresas que le venden a otras empresas. Universidad Nacional de San Marín. <https://ri.unsam.edu.ar/bitstream/123456789/1255/1/TFPP%20EEYN%202020%20ACJ-ST-BVI.pdf>
- Anderski, M. (2023). Empowerment of human brands: Brand meaning co-creation on digital engagement platforms. Science Direct. <https://pdf.sciencedirectassets.com/271680/1-s2.0-S0148296323X00083/1-s2.0-S0148296323002631/main.pdf?X-Amz-Security>
- Bogotá Beer Company (2023). El camino a la grandeza. Recuperado de <https://www.bbccerveceria.com/historia>

- Bogotá Beer Company (2023). Sabores de Cerveza. Recuperado de <https://www.bbccerveceria.com/productos-bbc>
- Burbano Cerón, J. M. (Ed. científico). (2022). Hablando de Marketing. Cali, Colombia: Editorial Universidad Santiago de Cali.
- Camp, R. (1993). Benchmarking. Texas. Editorial Panorama Editorial, S.A.
- Cervecería USACA. (2023). Nosotros. Recuperado de <https://cerveceriausaca.com/nosotros/>
- Cerveza artesanal Premium 3 Cordilleras. (2023). Quienes somos. Recuperado de <https://3cordilleras.com/quienes-somos/>
- Mercadeo Directo. (2022, mayo 17) Cronología de la historia de las redes sociales. Recuperado de <https://www.marketingdirecto.com/digital-general/social-media-marketing/breve-historia-de-las-redes-sociales>
- Cruz, A. (2022). El Big Data desde las redes sociales. Digital Publisher CEIT. file:///D:/Dialnet-ElBigDataDesdeLasRedesSociales-8549556.pdf
- Espinosa, R. (2020) Posicionamiento de marca, la batalla por tu mente.
- Academia Crandi (2022, enero 17). Evolución de las redes sociales a lo largo del tiempo. Recuperado de: <https://academia.crandi.com/redes-sociales/evolucion-de-las-redes-sociales/>
- Frumento, F. (2022, junio 29). Feed Instagram: qué es y cómo crear el más atractivo. Blog de E-commerce y Marketing Digital. <https://www.tiendanube.com/blog/feed-instagram/>
- Gil, M. (2023). Industria cervecera artesanal tiene alrededor de 0,5% del mercado total de licores. La República. <https://www.larepublica.co/consumo/la-industria-cervecera-artesanal-tiene-alrededor-de-0-5-del-mercado-total-de-licores-3444506>

Glosario de Marketing Digital. Recuperado de <https://embluemail.com/glosario/que-es/similarweb>

Hera, C. (2022). Historia de las redes sociales. Marketing4 E-commerce. <https://marketing4ecommerce.net/historia-de-las-redes-sociales-evolucion/>

Hubspot (2022). Posicionamiento de marca: qué es, cómo crearlo y ejemplos. Recuperado de <https://blog.hubspot.es/marketing/posicionamiento-marca>

Huerta, P. & Ortega, Y. (2023). Innovación educativa con redes sociales aplicada a la asignatura de Salud Pública. Educación médica. <https://pdf.sciencedirectassets.com/313052/1-s2.0-S1575181323X00023/1-s2.0-S1575181323000086/main.pdf?X-Amz-Security>.

Inacio, C. (2022). Guía para mejorar el engagement en diferentes redes sociales. Thinking for Innovation. <https://www.iebschool.com/blog/mejorar-el-engagement-redes-sociales/>

Kapferer, J. (1992). La marca, capital de la empresa. Principios y control de su gestión. Bilbao: Deusto.

Kotler, P. & Keller, K. [Ed.]. (2012), Dirección de marketing. Chicago. Editorial Pearson.

The Nielsen Company. (2020, Julio 14) Las Generaciones en los Medios. Recuperado de <https://www.nielsenibope.com/2020/07/14/las-generaciones-en-los-medios/>

La Barra, R. (2020). BBC, la cervecería más galardonada de Colombia. Revista La Barra. <https://www.revistalabarra.com/es/noticias/bbc-la-cerveceria-mas-galardonada-de-colombia>



- Lavagna, E. (2023). Cómo hacer un social media plan. Elena social media. <https://elenalala.com/como-hacer-plan-social-media-marketing>
- Mark Zuckerberg. (2021). Meta.com. Recuperado el 23 de agosto de 2023, de <https://about.meta.com/es/media-gallery/executives/mark-zuckerberg/>
- Mendoza, J; Pihuave, L. & Velásquez, M. . (2021). Análisis comparativo del valor nutricional de la cerveza. Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/Articulo?codigo=8374921>
- Molina, D. (2022). Qué es un call to action y ejemplos. Thinking for Innovation. <https://www.iebschool.com/blog/como-hacer-llamada-a-la-accion-call-to-action-E-commerce/>
- Muguira, A. (2021). Investigación de mercado. ¿Qué es la investigación descriptiva? <https://www.questionpro.com/blog/es/investigacion-descriptiva/>
- Ojeda, C..(2022). Redessociales: un nuevo escenario de difusión científica. Science Direct. <https://pdf.sciencedirectassets.com/277715/1-s2.0-S1888441521X00082/1-s2.0-S1888441522001102/main.pdf?X-Amz-Security>
- Plano, D. (2021). Historia de la cocina y gastronomía. Historia Cocina. <https://www.historiacocina.com/es/cerveza-colombia>
- Posicionamiento de marca. (SF). Campaña en redes sociales. Recuperado de <https://www.marketingenredessociales.com.mx/posicionamiento-de-marca/>

The Rocket Science Group. (2023) Qué es el marketing por correo electrónico Definición y ventajas. Mailchimp. Recuperado de <https://mailchimp.com/es/marketing-glossary/email-marketing/>

Mkparadise. (2022) Qué es el social media. Recuperado de <https://mkparadise.com/que-es-social-media>

Rubio, a. (2019). Estrategia de marketing digital para fidelizar a nuevos clientes a través de redes sociales y estrategias de SEO y SEM: dj klaus hidalgo. Repositorio institucional PIRHUA. [https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/3957/TSP\\_INF\\_036.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/3957/TSP_INF_036.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Ruiz, A. (2022, July 12). El concepto de Branding y el proceso de diseño de marcas. ESDESIGN. <https://www.esdesignbarcelona.com/actualidad/disenio-publicitario/el-concepto-de-Branding-y-el-proceso-de-diseno-de-marcas>

Santos, D. (2023). Qué es una landing page, para qué sirve y qué tipos existen. Hubspot.es. <https://blog.hubspot.es/website/landing-page>

Sare, L. & Hallo, R.. (2021). Marketing relacional, un estudio sobre customer engagement, customer experience y customer success . UDA AKADEM, (8), 10–41. <https://doi.org/10.33324/udaakadem.vi8.436>

Spendolini, M. (1994). The Benchmarking Book. California. Editorial AMACOM.

Tovar, M. (2018). ¿Qué es la cerveza artesanal? Cerveza. Recuperado de <https://www.cervezaartesanal mexicana.mx/culturacervece-ra/que-es-la-cerveza-artesanal>

- Universidad de Granada.(2019). Spin off: qué son y para qué sirven. Universidad de Granada. <https://spinoff.ugr.es/cms/menu/info-otri/spin-off-que-son-y-para-que-sirven/>
- Vallecija, C. (2022). Estudio de factibilidad para la creación de una empresa productora de cerveza artesanal de bajo costo en Tuluá – Valle Del Cauca. Uceva. <https://repositorio.uceva.edu.co/bitstream/handle/20.500.12993/2403/T00032773.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Vega, J. (2020). Datos, Ciencia e Ingeniería. Ingeniare. Revista chilena de ingeniería, 28(1), 2-5. <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-33052020000100002>



# EL COMERCIO ELECTRÓNICO COMO MECANISMO DE RELACIÓN CON EL CLIENTE EN LAS INSTITUCIONES EDUCATIVAS PRIVADAS, CASO COLEGIO BÁSICO MONTELÍBANO

---

*Electronic Commerce as a Customer Relationship Mechanism in Private Educational Institutions, Case of Montelibano Elementary School*

**Edgar Martínez Ruiz**

Universidad Santiago de Cali, Colombia  
<https://orcid.org/0000-0003-4441-4101>  
edgar.martinez01@usc.edu.co

**Carlos Alberto Mina**

Universidad Santiago de Cali, Colombia  
<https://orcid.org/0000-0001-8977-3234>  
carlos.mina02@usc.edu.co

**Juan Pablo Guerra Rivera**

Universidad Santiago de Cali, Colombia  
<https://orcid.org/0000-0002-0896-4096>  
juan.guerra01@usc.edu.co

## Resumen

El tipo de comercio electrónico aplicado en una empresa cambia de acuerdo a la exigencia del mercado, un detonante del Marketing es y ha sido la influencia del covid-19 , los diferentes sectores económicos

### *Cita este capítulo*

Martínez Ruiz, E., Guerra Rivera, J. P., & Mina, C. A. (2025). El comercio electrónico como mecanismo de relación con el cliente en las instituciones educativas privadas: Caso Colegio Básico Montelíbano. En J. M. Burbano Cerón (Ed. científ.), *Estrategias y herramientas para la competitividad empresarial* (pp. 89–114). Cali, Colombia: Editorial Universidad Santiago de Cali.

sufrieron una adaptación; algunos de forma anticipada y otros en la marcha, el sector de la educación no es la excepción, replanteando todos sus modelos de recaudo y facturación, hoy, las instituciones educativas reaperturan sus instalaciones e invitan a sus clientes y usuarios a vivir una experiencia de resiliencia y replanteamiento de modelos de educación distintos, incluyendo la forma como adquieren los diferentes servicios y productos que este sector ofrece en el mercado. Los consumidores acogieron las nuevas tecnologías en su rutina y muchas personas empezaron a explorar más allá de la barrera tecnológica, en muchas instancias los consumidores se vieron un poco forzados a tomar la alternativa de realizar las compras en línea, por no tener otra opción. A nivel mundial las ventas y transacciones tuvieron un crecimiento orgánico donde la pandemia disparó las estadísticas.

Muchas empresas no estaban preparadas para una pandemia, no tenían el manejo de herramientas digitales, así mismo algunas de ellas tomaron este momento como una oportunidad para potencializar o ampliar sus canales de venta. Para Colombia se observó que, a pesar de ser un país con déficit de desarrollo tecnológico y empresarios empíricos, este hecho sirvió para potencializar muchos negocios, incrementando sus ventas y abarcando todo el perímetro nacional, logrando optimizar los tiempos transaccionales.

En el sector educativo, los colegios utilizaron las pasarelas de pago para generar recaudos y poder sostener su flujo de caja, algunas instituciones ya utilizaban estos canales y lograron potencializar sus páginas web, generar tráfico en sus redes y lograr direccionar la venta de sus productos y servicios. En la modalidad B2C existe una gran oportunidad en las instituciones de carácter privado, se sugiere adoptar el canal de comercio electrónico, para el caso del Colegio Montelíbano se recomienda desarrollar un sitio web y a su vez una pasarela de

pagos que permita recaudar todo lo referente a sus servicios y productos, de esta forma garantizan la seguridad del establecimiento y el control financiero.

**Palabras claves:** comercio electrónico, educación, mercadeo digital, colegios Pereira, B2C

## **Abstract**

The type of electronic commerce applied in a company changes according to the market demand, a trigger for Marketing is and has been the influence of COVID-19 , the different economic sectors suffered an adaptation; some in advance and others in progress, the education sector is no exception, rethinking all its collection and billing models, today, educational institutions reopen their facilities and invite their clients and users to live a resilience experience and reconsideration of different education models, including the way in which they acquire the different services and products that this sector offers in the market. Consumers embraced new technologies in their routine and many people began to explore beyond the technological barrier, in many instances consumers were somewhat forced to take the alternative of making purchases online, because they had no other option. Worldwide, sales and transactions had organic growth where the pandemic triggered the statistics.

Many companies were not prepared for a pandemic, they did not have the management of digital tools, likewise some of them took this moment as an opportunity to enhance or expand their sales channels. For Colombia it was observed that, despite being a country with a deficit in technological development and empirical entrepreneurs, this fact served to potentiate many businesses, increasing their sales and covering the entire national perimeter, managing to optimize transaction times.

In the education sector, schools used payment gateways to generate collections and be able to sustain their cash flow. Some institutions were

already using these channels and were able to enhance their web pages, generate traffic on their networks, and direct the sale of their products and services. In the B2C modality there is a great opportunity in private institutions, it is suggested to adopt the electronic commerce channel, in the case of the Montelibano school it is recommended to develop a website and in turn a payment gateway that allows collecting everything related to their services and products, thus guaranteeing the security of the establishment and financial control.

**Keywords:** E-commerce, education, digital marketing, Pereira schools, B2C

## Introducción

Para exponer el tema del comercio electrónico es importante partir principalmente por el proceso que se lleva a cabo y que insita al comprador a realizar esta operación de consumo por medio de internet. Por lo regular, los compradores tienen plena capacidad de identificación y conocimiento sobre la necesidad que pretende resolver. Lo cual hace que, en entornos de información libre, publicidad y datos, sobre productos y servicios similares a las condiciones de sus necesidades este se involucre y llegue a una etapa de determinar idoneidad y calidad de dicho producto o servicio con relación a suya, llevándolo a una siguiente etapa de búsqueda, comparación e investigación entre productos o servicios disponibles en las plataformas que puedan resolver sus necesidades (Correa, 2019).

Cuando un producto no cuenta con la información suficiente que permita reconocer al cliente si este se ajusta a su necesidad creará una incertidumbre y mala experiencia, por lo regular esta incertidumbre se da más los productos de experiencia (ej. ropa y cosméticos) porque los atributos de estos productos no son estándar en comparación con otros productos de búsqueda (Chen, 2021). La toma de decisión de



compra marca el estímulo y fija la ruta de la compra, como también lo es, su exploración, la elección y la apropiación de la data en línea para la consecución. La forma en que se vive toda la experiencia y lo que se comparte, supone con antelación la obtención de un producto y se inicia con todo lo que significa el consumo, el cual puede llegar a ser compartido en línea, si así se desea, luego, prosigue con la calificación de ese servicio, la construcción de un comentario negativo o positivo y sobre el servicio o Artículo adquirido, construir un contenido para darlo a conocer y finalizar compartiendo en línea con toda la información a través de publicaciones en comunidades y redes sociales o simplemente sitios web (De Lima, 2019).

A medida de la evolución de los mercados tradicionales, los avances tecnológicos han logrado desarrollar y dar origen a lo que hoy por hoy conocemos como comercio electrónico, una de las estrategias con mayor potencial para el desarrollo económico mundial y empresarial. De esta manera por medio de la evolución que ha traído el uso del internet y con esto, todas las redes sociales, usando la web se pueden alcanzar a cubrir todas las zonas geográficas del mundo, creando relaciones de comercio e integración económica entre los diferentes países y culturas. Teniendo en cuenta este panorama, se puede definir o llamar como *E-commerce* (Sierra et al., 2022). Esta evolución facilitó la innovación de nuevos servicios y productos virtuales, que se encuentran en diferentes sitios web, los cuales desarrollaron sus métodos de recolección de información a través de sitios web. (Mora et al., 2021). Hasta la fecha hemos sido testigos del desarrollo que ha tenido el mercado virtual en el internet, convirtiéndose en una modalidad de emprender nuevos negocios, que permitan interactuar entre compañías y consumidores, dejando de lado el aislamiento. Este modelo de negocio es concebido como fundamental e importante para incrementar la ventaja competitiva. De esta forma, la web se ha convertido en un medio que permite acercar a las compañías, posibles clientes, aliados, proveedores y otras personas que se suman para agregar valor (González et al., 2020).

El comercio electrónico es una nueva herramienta que sirve como estrategia para ofrecer productos y servicios por medio de la web, de esta manera se da lugar a una nueva transformación en la vida de muchas personas, en un nuevo siglo tecnológico, que tiene como valor principal la inmediatez para realizar transacciones desde cualquier lugar y dispositivo móvil las 24 horas y 7 días de la semana (Moncayo, 2019).

Teniendo en cuenta esta inmediatez y automatización que ha traído el comercio electrónico a la actualidad es una evolución nueva que prevé una solución digital llevando a la modernización de los sistemas en las transacciones digitales y el intercambio de información. “agilizar los procedimientos empleando tecnologías de la información y las comunicaciones básicas puede ayudar a reducir los costos de cruzar las fronteras” (Sidorova, 2022).

Se debe tener en cuenta que el comercio electrónico es un negocio que consiste en comprar y vender algún producto o servicio a través de internet. Este tipo de comercio se encuentra evolucionando cada día más en empresas que ofrecen servicios B2C y B2B. El comercio electrónico B2C se dedica principalmente a ser minorista o realizar sus ventas a otras empresas que revendan a los consumidores finales, mientras que el B2B, es una empresa que se dedica vender a otra. El objetivo de estos dos tipos de comercio electrónico es brindarle al consumidor una forma más sencilla comprar lo que deseen en cualquier momento o lugar.

En la actualidad las industrias buscan involucrarse y adaptarse a este gran cambio con el fin de crear prácticas que les permitan responder a estas nuevas tecnologías y entornos que cambian constantemente, las investigaciones acerca del comercio electrónico o *e-commerce* no simplemente examinan lo tradicional en contextos nuevos, sino además buscan la integración y la aplicación a las nuevas tecnologías en el *e-commerce* (Bai y Li, 2022). Las empresas ocupan una gran varie-

dad de formas para poder impactar a los posibles clientes, buscando ubicarse en los mercados y así generar presencia de sus marcas. (Spit-sina, 2022). No obstante, se debe tener en cuenta los factores importantes en la estructura de las compañías, los cuales están sujetos a los impuestos. Las tiendas virtuales en comparación con las tradicionales operan sin presencia física o de un local, no obstante, por esta razón se alejan de las operaciones y funciones comerciales.

Expuesto así, se gravan todos los impuestos, los cuales permiten soportar todo el gasto público. Por tal razón, es importante destacar la preocupación que se refleja por la ausencia de monitoreo, para que esta forma de comercializar no vaya en crecimiento en la evasiva de impuestos, por eso es importante la implementación del *e-commerce* a cambio del comercio convencional, así, que quienes hacen sus contribuciones a impuestos creerán que hay desigualdad entre los dos tipos de comercio, porque se cree que el convencional aún no se regula del todo (Durán, 2021).

Según (Jiménez et al., 2017) las variables (*Lento*, *Coste*, *Privado* y *Pagotarj*) miden la actitud positiva o negativa en el uso del *E-commerce* por parte del consumidor, el *lento*, concluye que, dada la velocidad en una red de navegación, esto no limita la usabilidad del internet en el caso de realizar una compra, aunque lo realmente importante es la velocidad con la que se pueden realizar las compras en pocos clics utilizando una conexión óptima de navegación. El *coste* supone la experiencia entre la relación de una tienda en el computador y los bajos costos al no tener que desplazarse a ningún lugar, el modelo de la variable denominada *privado* se refiere a la intimidad y seguridad que puede brindar la web al usuario, antes, durante y después de realizar compras. Finalmente, la variable *pagotarj* es descartado por el grado de confianza que representa en el usuario y futuro comprador por el nivel de confidencialidad (Jiménez et al., 2017)

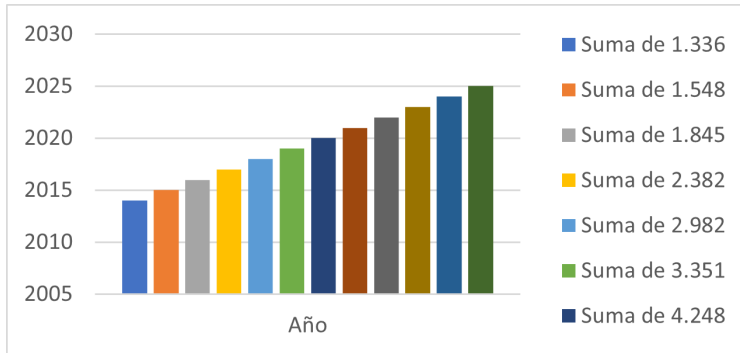
En la actualidad y con la evolución del comercio electrónico este ha traído diversas modalidades que se han clasificado en ser las más conocidas como: B2B (empresa/empresa) y B2C (empresa/consumidor) Existen otras como: C2C de consumidor a consumidor y B2G de empresa a gobierno, refiriéndose al consumidor y al gobierno convencional. Se denominan otros tipos adicional a las ya mencionadas: G2B, G2G, C2G, G2C, B2E, C2C, C2B, en las en las cuales se incorporan a los colaboradores (E). La competencia de comercio electrónico C2C incluye las siguientes dimensiones: La gestión operativa, planificación estratégica y estrategia de mercadeo electrónico.

En primer lugar, la competencia de gestión operativa en entornos de comercio electrónico se refiere a las habilidades que uno posee con respecto al seguimiento de pedidos en línea, la planificación logística, la gestión de existencias, la contabilidad y la gestión financiera. En segundo lugar, la competencia de planificación estratégica en entornos de comercio electrónico se refiere a la capacidad de implementar un buen plan de negocios, organizar y administrar un equipo y mejorar la calidad y eficiencia del servicio de comercio electrónico. Tercero, La competencia de estrategia de *marketing* electrónico en entornos de comercio electrónico se refiere a la capacidad de diseñar tiendas, productos e imágenes de productos en línea, y destacar el relacionamiento con el cliente potencial, la estrategia de precios y el posicionamiento en el mercado. (Ho y Chen, 2023)

Todos esos tipos de comercio son posibles debido a las prácticas de E-commerce, dando paso en esta nueva era, a las modalidades que resumen la referenciación en el E-commerce, que de acuerdo con el agente económico al cual intervenga, se denota en cada una de las transacciones que tenga lugar en cada modalidad de comercio. (González, 2020)

**Figura 5.**

Ventas E-commerce A Nivel Mundial



**Fuente:** Construcción propia – Extraída de <https://www.reactivaonline.com/estadisticas-ecommerce/>

De acuerdo con las estadísticas, se calcula que a nivel mundial se alcancen ventas por 7.3 Billones de dólares, lo cual indica un ascenso continuo en el uso del canal de compra E-commerce.

Esas cifras continuarán en ascenso, al igual que las preferencias de consumo de cada cliente seguirán en constante cambio. Los clientes pueden ahora, desde la puerta de su casa, recibir los servicios o artículos adquiridos por la web, sin necesidad de desplazarse a un mall o una tienda, ahorrando tiempo y gasolina, omitiendo las esperar con turnos para pagar (Sigmond 2018).

El año 2020 será el año más recordado en toda la historia debido a la emergencia sanitaria del covid-19, la misma que aumentó los índices de mortalidad en el mundo, dejando una estadística con cifras elevadas de personas contagiadas y varios fallecidos a causa de este letal virus. Los gobiernos de turno de cada nación tuvieron que adoptar medidas de aislamiento y confinamiento, para lograr prevenir el contagio del virus en todas las poblaciones, para así frenar la propagación masiva y disminuir las cifras negativas.

Para Colombia, el ministerio de salud junto con el ministerio de protección social, y a través de la Resolución 385 del 12 de marzo de 2020, se decretó la emergencia del virus covid-19 y se dispuso un esquema que permitiera mitigar la propagación del virus en el país, suspendiendo eventos sociales masivos, solicitando a los establecimientos comerciales tomar medidas higiénicas en sus espacios, prohibiendo el ingreso y salida de pasajeros y mercancías en naves de tráfico marítimo/aéreo y promoviendo el distanciamiento social. Debido a estas medidas de bioseguridad y restricciones más estrictas que fueron llegando, muchos comerciantes y empresas tuvieron un golpe económico fuerte e incluso para algunos fue la deserción de sus empresas dentro del mercado. (Acosta et al. 2021). El crecimiento acelerado de las compras en línea ha generado nuevas costumbres incluyendo la compra de comestibles en línea, teniendo gran participación en minoristas con artículos de lujo, en estos últimos, los consumidores tienden a hacer comparativos de precios y marcas, planteado así, los minoristas están retomando sus operaciones y reapareciendo en el mercado, tomando un nuevo impulso. (Nanda et al., 2021)

El modelo transfronterizo (CBEC) “Cross Border E-commerce” el cual es un éxito principalmente en China, donde sólo el año 2020 capitalizó cerca de 1.6 Billones de euros por cuenta de al menos 782 millones de personas usando la modalidad E-commerce, cifras que van en aumento exponencialmente si se tiene en cuenta que el covid-19 disparó las ventas online. Posterior a estas estadísticas, tomó gran importancia el papel de las redes sociales en ese contexto, donde varios investigadores concluyen que ese canal facilita en efecto las tomas de decisiones de los usuarios. (Xu et al. 2023). El comercio electrónico ha transformado totalmente los hábitos de consumo de los clientes generando e impulsando una necesidad, la compra en línea, la cual activó significativamente la economía. Para quienes han estudiado este fenómeno, saben que está creciendo exponencialmente, en un

estudio de metaanálisis integral se descubrieron diferentes variables de los propulsores de las compras en línea o online, se determinó que la actitud y la conveniencia son factores determinantes en el proceso de compra, también la cultura juega un papel importante en la estructura del marco conceptual donde se destacan cuatro grupos importantes: interacción entre consumidor-canal, caracterización del sitio web, influencia social y económica y las características, cultura, gustos, creencias y costumbres del consumidor (Zerbini et al. 2022).

La pandemia del covid-19, el aislamiento y todas sus medidas restrictivas, incluyendo el distanciamiento social, ocasionaron una suspensión en las compras y en los modelos habituales de compra, volcando a los consumidores a una nueva búsqueda de nuevos canales y aprender nuevos hábitos. En un reciente estudio de McKinsey & Co. Notificó, que cerca del 75 % de los consumidores en EE. UU. Buscó nuevas alternativas de marcas y canales durante el confinamiento y muchos optaron por servicios digitales y sin contacto alguno. En Francia, a medida que el virus se propagaba, la OMS declaró el covid-19 como una emergencia sanitaria, los mercados bursátiles del mundo colapsaron en marzo 11 de 2020.

Se tomaron medidas de bioseguridad, se realizó el cierre de escuelas, de restaurantes y actividades comerciales no prioritarias, durante las primeras dos semanas de marzo, junto con el presidente Macron se declaró desde el 16 de marzo oficialmente la pandemia mencionando “estamos en guerra con este virus”. La instrucción de cuarentena se dictaminó el 17 de marzo, de aquí en adelante el E-commerce tomó más fuerza en Francia. (Guthrie et al. 2021)

Dado que algunos países adoptaron un impuesto para aquellos que generen emisiones contaminantes en un sistema comercial, los minoristas se han interesado en promover un seguimiento exhaustivo

de todas las emisiones en cada una de sus operaciones de transporte y almacenamiento, es ahí donde se generan los agentes contaminantes. También consideran soluciones multimodales que pueden cambiar los envíos de camiones a envíos en ferrocarril. Ejemplo, Fourkites está diseñando paneles de sustentabilidad, los cuales ayudarán a sector minoristas a identificar y determinar los envíos que generan más emisiones de carbono (Mashalah et al. 2022)

De igual manera, Cada fuerte efecto global adverso tuvo un impacto significativo en las economías de muchos países en el ámbito digital. Sin embargo, el impacto fue de diferente naturaleza en el ámbito material en comparación con el comercio de servicios (Chmielarz et al., 2022)

En otros estudios, muestran que así como las redes sociales son importantes y fundamentales para el comercio electrónico, existen brechas dentro de investigaciones que demuestran que las recomendaciones de productos en estas redes afectan la competencia en términos de homogeneidad y experiencia de productos, hay tres atributos que se referencian en algunos escritos y sintetizan en efecto la caracterización de las redes, la conexión, la centralidad y la escala, usando métodos enfocados a los datos, se proponen estos atributos para tener una visual amplia de los competidores en las plataformas (Zhu et al. 2022)

Dicho esto, el comercio electrónico significa transformación del comercio tradicional, donde la variante la radica en los medios electrónicos, los cuales soportan el comercio tradicional, sustituyen el papel y las transacciones convencionales, es de aclarar que es una transición, debe haber una regulación definida en cada proceso, que regule dichas transacciones, teniendo en cuenta la forma tradicional, los acuerdos, contratos y facturación, pero ahora de forma electrónica, su término anglo E-commerce, que es realmente el comercio electrónico, depende del internet, dispositivos móviles y computadores



para establecer en línea toda negociación, empresas como Amazon. com y iTunes, quienes marcaron un hito en el comercio electrónico, destacan en su promesa de valor, al enfocarse en clientes, proveedores, creadores de contenido y empresas, aunque el comercio electrónico no se centra únicamente en la venta, también se relaciona con el intercambio de bienes y servicios en modalidad B2B. (García, 2018)

Aunque no existe un estudio exacto en Colombia, que demuestre como estas ventas online influyen sustancialmente en el crecimiento de la economía, nace un interrogante y es: ¿Cuál es el diagnóstico de las empresas colombianas que hoy usan este importante canal de ventas y qué recomendaciones se sugieren para fortalecer el mismo? Expuesto por (Suarez 2020) Ese modelo de compra es cambiante y refleja total aceptación por parte de los usuarios de todas la edades, teniendo a la mano un dispositivo como instrumento que permite usarlo como medio para comunicarse, testear, pagar las cuentas y hacer consultas, las ventajas están ligadas al aprovechamiento del tiempo y la inmediatez, facilita también clasificar el mercado por hábitos de consumo, de compra, tendencias, entregando una información importantes con el fin de mejorar el canal y potencializarlo.

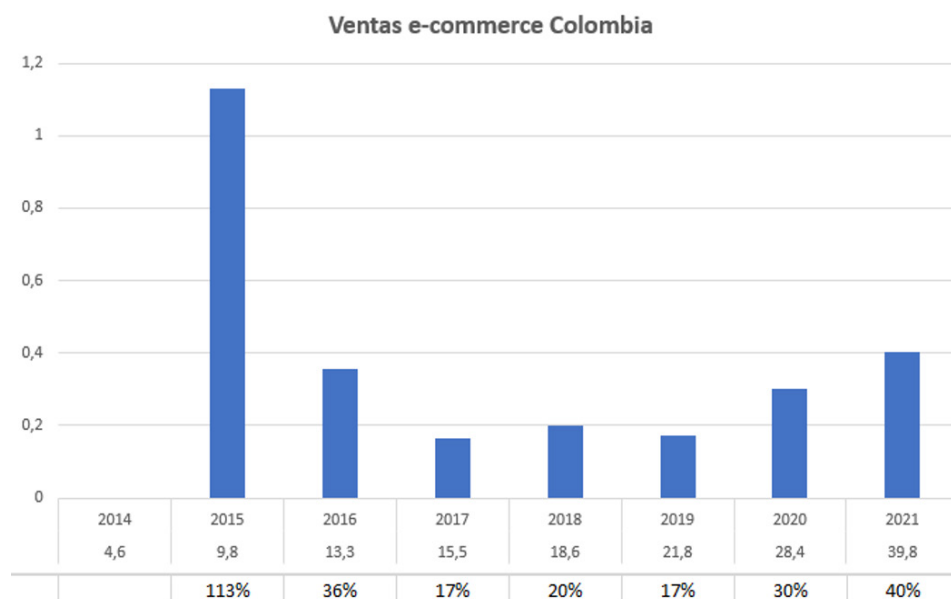
De acuerdo con (Suárez, 2020) el comercio electrónico “más que una moda, es una necesidad para las compañías que están buscando el crecimiento de sus modelos negocios y la expansión de nuevos clientes y nuevos mercados, para este caso se analizará el tipo de comercio B2C, donde la transacción comercial se lleva a cabo con entre empresas y consumidores.

Según Tolstoy (2022) detalla que el E-commerce debe tener presencia en el mercado digital, es el medio más importante para el crecimiento y expansión internacional de las micros, pequeñas y medianas empresas (Mipyme). El E-commerce internacional está migrando a

nuevos comportamientos de los consumidores e influencias políticas a una gran escala destinadas a crear nuevos mercados digitales que funcionen y se ajusten bien a través de infraestructuras y regulaciones de apoyo.

**Figura 6.**

Ventas E-commerce E Incrementos Año A Año.



**Fuente:** Construcción propia – Extraída de <https://www.ccce.org.co/noticias/el-futuro-del-ecommerce-en-colombia-omnicanalidad-y-nuevos-proyectos/>

Esa exploración pretende indagar frente al cambio constante que ofrece la tecnología, en esta búsqueda se determinan los principales actores, los medios, los gustos y costumbres de una cultura tradicional, en esta oportunidad se realizó un ejercicio de observación que permite analizar el contexto, en este caso, de las instituciones educativas de la ciudad de Pereira Colombia, denominada la capital del Eje Cafetero, Pereira es el centro económico del Eje, su principal eco-

nomía es el sector Cafetero, el sector textil y de manufactura, según el DANE (2021), en términos de educación, los datos fluctúan considerablemente debido a que la ciudad tiene un importante volumen de migración poblacional de otros departamentos de Colombia, los promedios de población estudiantil escolar se mantienen debido a este fenómeno y también a una tasa de deserción escolar migrando al extranjero con sus familiares, los colegios han recurrido a la virtualidad como una extensión del servicio de educación escolar, dado este escenario, los planteles educativos han puesto a disposición nuevos canales de recaudo para sus servicios como: Matricula, pensión mensual, transporte, uniformes, actividades relacionadas con celebraciones en fechas especiales, vacaciones recreativas, clausuras, eventos deportivos, entre otros servicios, el modelo tradicional de recaudo ha representado un inconveniente que deriva diferentes variables en las que se detectan desventajas de este modelo, la inseguridad al momento de recaudar el dinero en el establecimiento educativo, los pagos parciales, los deudores morosos y demás, el planteamiento de un comercio electrónico permite establecer un ecosistema donde se reporten los tiempos, la categoría y la descripción de lo recaudado, en el caso del Colegio Básico Montelíbano de la ciudad de Pereira, el objetivo es determinar cuál es el tipo de comercio electrónico más apropiado para encaminar el canal tradicional a este nuevo canal.

El estudio de los negocios aplicado en el comercio internacional permite resaltar el rigor en todos los procesos que se aplican actualmente, y que posibilitan registrar y clasificar de manera efectiva y controlada la información que se desea, en donde el ejercicio permite obtener resultados empíricos con base en lo teórico, así, lo anterior se suma a todo desde un punto de vista cuantitativo, se aproxima hacia una construcción de bases de datos que permiten dar cuenta de todos los procesos y los detalles de la información, dando una coherencia y un impacto en áreas específicas y desde lo cualitativo, también es posible hallar factores y características diferenciadoras del fenómeno,

desde lo homogéneo o heterogéneo de estos campos en cada uno de los análisis expuestos. (Simal et al., 2018)

De acuerdo con las diferenciaciones digitales que existen entre muchas naciones y por parte de las administraciones gubernamentales, se trabaja en pro de reducir estas diferenciaciones en la forma como se accede al uso del internet, con esto el avance del comercio electrónico puede masificarse, de tal forma que, el consumidor digital no se vea afectado por las dificultades de acceso y de uso para realizar sus compras, esta dinámica adoptada por los países cada vez llega a más personas que tienen acceso a un dispositivo digital con navegación en internet. (Sánchez, 2018)

Esa forma de adoptar el comercio electrónico ha utilizado como opción los canales para distribuir, es una tendencia compleja en la que influyen diferentes factores relacionados entre sí. En el entorno competitivo, la clase de servicio o producto que se comercializa y el tamaño de la compañía, se relacionan con la actividad del minorista y llega a impactar en la decisión de adaptarse al servicio en la web como un canal más para distribuir. De manera contraria, y también inversa a la empírica forma existente, los niveles de exportación de las compañías, y su operación local, no tienen intención de influir de forma considerable sobre adoptar el *E-commerce*. Con esto podemos decir que, las compañías con influencia en el exterior pueden ser en algún momento pioneras en la manera de distribuir, este método fue adoptado y copiado por otras empresas del sector en búsqueda de más y nuevos clientes, dentro del área nacional.

A diferencia de la adopción del *E-commerce*, que influye de manera positiva en los logros de los minoristas, dado en cifras que benefician tales como las que denotan si es rentable o no. La relación de esta variable es poco directa en consecuencia a la interacción con otras variables, tales como la clasificación de un producto o servicio que se

comercializa, la cantidad de colaboradores, el tamaño de la empresa y la nación en la que opera la compañía. De igual forma, los logros demuestran una directa relación acorde con el crecimiento de la empresa y la apropiación del E-commerce. (Deltoro et al., 2018). La satisfacción y la lealtad de los clientes dado en términos de puntualidad, calidad del personal, calidad de la información, calidad del pedido) son variables que determinan la recompra en este canal importante, descrito de otra forma, clientes satisfechos, sinónimo de lealtad a los productos y servicios de una marca. (Wang, 2023)

## **Metodología**

El artículo emplea una metodología de carácter cualitativo y exploratorio, orientada a investigar el uso del comercio electrónico en las instituciones educativas privadas. El enfoque principal se centra en el análisis de información recopilada a partir de fuentes secundarias, como artículos académicos, informes y estudios previos sobre el comercio electrónico en el sector educativo. Específicamente, se examina la aplicación de esas herramientas tecnológicas en el Colegio Montelíbano. Además, la metodología incluye la realización de entrevistas semiestructuradas y la observación directa, las cuales se llevaron a cabo con diversos actores de la comunidad educativa, como colaboradores, docentes, estudiantes y padres de familia.

A través de estas técnicas, se busca identificar las necesidades y expectativas de los usuarios con respecto al uso de plataformas digitales para mejorar los procesos administrativos, tales como la implementación de un sistema de pago en línea. De esa manera, se pretende evaluar la efectividad del comercio electrónico como un mecanismo para fortalecer la relación entre la institución y sus usuarios, optimizando la gestión de los recursos y mejorando la satisfacción de los clientes.

## Desarrollo y Discusión del Caso Colegio Montelíbano

El caso del Colegio Montelíbano presenta varios aspectos importantes a considerar. En primer lugar, se trata de una institución educativa privada ubicada en el barrio Montelíbano en la Casa 1 y 2 de la Manzana 1, que ofrece servicios de educación básica en los niveles de preescolar y primaria, además de servicios adicionales como transporte, loncheras saludables, actividades lúdicas, venta de uniformes y comercialización de kits escolares.

Una de las características principales de este colegio es que aún utiliza el efectivo como medio de pago para los servicios que presta, lo cual puede generar problemas de seguridad y dificultades en los procesos contables y administrativos. En este sentido, se destaca la necesidad de optimizar el canal de venta de los servicios y productos que ofrece la institución, lo cual permitiría reducir tiempos, mejorar la seguridad y validar de manera más eficiente los pagos y carteras.

La implementación de herramientas tecnológicas como portales web y redes sociales actualizadas podría contribuir significativamente a mejorar la gestión de los procesos administrativos y financieros del colegio, además de facilitar la comunicación con los padres de familia y acudientes. Asimismo, permitiría al colegio adaptarse a las nuevas tendencias en el sector educativo privado, donde cada vez más instituciones están adoptando estas herramientas para mejorar sus procesos.

En la actualidad el Colegio realiza recaudos como parte de pago por sus servicios a los estudiantes, estos recaudos se realizan en efectivo, en mediaciones de la emergencia sanitaria por covid-19, la institución optó por recibir transferencias a su cuenta corporativa y también realizó correrías a los domicilios para recaudar dinero por concepto de pensiones, matrículas y saldos de cartera

Otro aspecto para destacar es la importancia de la observación y el diálogo con los diferentes actores que hacen parte de la comunidad educativa del colegio, como docentes, colaboradores administrativos, padres de familia y acudientes. Estos procesos permiten identificar fortalezas y debilidades del colegio, así como las necesidades y expectativas de los distintos actores que interactúan en la cadena del proceso educativo.

Se realizaron entrevistas con los colaboradores directos en el área administrativa, se realizaron reuniones con docentes, observación en las aulas de clase durante la jornada escolar, entrevista con la Rectora encargada, observación a los estudiantes en las horas de descanso, entrevistas con padres de familia y acudientes que hacen parte de la cartera de clientes.

### **Figura 7.**

*Prototipo página web*



**Fuente:** Construcción propia

Al analizar el desarrollo de una página web para el colegio básico Montelíbano, se evidencia una gran oportunidad de mejora teniendo en cuenta la época actual en la que nos encontramos, esta sería una herramienta de gran utilidad ya que les permitirá tener una comu-

nicación cercana e inmediata con sus clientes donde estos pueden acceder a comentarios, preguntas y sugerencias. Así mismo creará un espacio donde la institución podrá dar a conocer sus servicios ofrecidos y sus fortalezas como institución educativa lo que les permitirá ser más competitivos y captar nuevos clientes.

### Figura 8.

Prototipo Página Web - Pagos del Colegio Básico Montelíbano



Teniendo en cuenta el informe descrito, se evidencia la importancia de un nuevo sistema de recaudo para el Colegio Básico Montelíbano, a través del desarrollo de una página web, donde sus clientes y padres de familia puedan realizar sus pagos a los servicios y productos ofrecidos tales como: pago de pensiones, matrículas, transporte, uniformes e insumos escolares, de esta manera se busca que las diferentes personas migren de realizar pagos en efectivo a realizar sus pagos por medio de herramientas tecnológicas desde cualquier espacio y en cualquier momento. Con esto el Colegio Básico Montelíbano podrá iniciar su adaptación a las nuevas tendencias, en este caso, el comercio electrónico en el sector educativo y así ofrecer una mejor experiencia a sus clientes.



## **Conclusión**

Este análisis tiene como objetivo identificar el tipo de comercio electrónico que se adapta mejor al modelo de recaudo tradicional en los establecimientos educativos de la ciudad de Pereira, Colombia. La implementación del comercio electrónico en la industria ha permitido una mayor eficiencia en los procesos de recaudo y distribución, reduciendo la brecha digital y mejorando la satisfacción del cliente. La adopción del comercio electrónico no está directamente influenciada por el tamaño o la internacionalización de la compañía, sino por factores como el tipo de servicio o producto ofrecido. Los clientes satisfechos son leales a una marca, lo que aumenta la probabilidad de recompra y mejora la rentabilidad del minorista. La usabilidad del E-commerce puede mejorar significativamente el proceso de recaudo con los establecimientos educativos y puede brindar ventajas a los minoristas en términos de eficiencia y satisfacción del cliente.

El caso del Colegio Montelíbano plantea la necesidad de adaptarse a las nuevas tendencias en el sector educativo privado, incorporando herramientas tecnológicas y optimizando los procesos administrativos y financieros, para ofrecer un servicio de calidad y eficiente. Además, destaca la importancia de mantener una comunicación abierta y constante con los diferentes actores de la comunidad educativa para lograr una gestión integral y participativa del colegio

Se pudo determinar, basado en toda la revisión bibliográfica y desde lo exploratorio, la importancia de tener alternativas en los canales de venta, en el caso del Colegio Montelíbano, se evidencia una necesidad particular de afianzar la relación comercial entre el cliente y la empresa, se sugiere realizar pruebas tipo piloto en una modalidad B2C, en donde los clientes empiecen a migrar su pago en efectivo a una pasarela de pago.

Lo primero que se recomienda es diseñar un sitio web para que este sea el canal por el cual se realicen los pagos, este a su vez ayuda a estrechar esa relación con el cliente y funciona también para generar tráfico y posicionamiento en la web. Mas que una tendencia, este canal de venta de servicios y productos lo que pretende es brindar seguridad a todos y quienes participan en las etapas de recaudo.

## Referencias

- Bai, Yang, y Hongxiu Li. 2022. "Mapping the evolution of E-commerce research through co-word analysis: 2001-2020". *Electronic Commerce Research and Applications* 55. doi: 10.1016/j.ele-rap.2022.101190.
- Chagas De Lima, Lia, y Danielle Miranda De Oliveira Arruda. 2019. *Las evaluaciones online en la decisión de compra de servicios hoteleros*. Vol. 28.
- Chmielarz, Witold, Marek Zborowski, Jin Xuetao, Mesut Atasever, y Justyna Szpakowska. 2022. "Covid-19 Pandemic as Sustainability Determinant of E-commerce in the Creation of Information Society". *Procedia Computer Science* 207:4378-89. doi: 10.1016/j.procs.2022.09.501.
- David, José, Arenas Correa, y J. D. Arenas Correa. 2019. "Artículo economía conductual de la protección al consumidor en el E-commerce colombiano\*". *Cuadernos de Economía*, 40(82). doi: 10.15446/cuad.econ.v40n82.78584.
- Deltoro, Marta Frasset, Marta Frasset@uv Es, Alejandro Mollá Descals, María Eugenia, y Ruiz Molina. 2018. *Factores determinantes y consecuencias de la adopción del comercio electrónico B2C:una comparativa internacional 1*. Vol. 28.

- Do, Quynh Huong, Thai Young Kim, y Xueqin Wang. 2023. "Effects of logistics service quality and price fairness on customer repurchase intention: The moderating role of cross-border E-commerce experiences". *Journal of Retailing and Consumer Services* 70:103165. doi: 10.1016/j.jretconser.2022.103165.
- Durán-Sánchez, Yosmary-Carolina; Briceño-Núñez, Chess-Emmanuel; Montilla-Soto, Alen-David. 2021. "Aplicación de la ley del impuesto al valor agregado en las operaciones de comercio electrónico".
- Fiallos Moncayo, Daniel. 2019. "Influencia del comercio electrónico en el turismo". *Journal of business and entrepreneurial studie* 3(2):32-38. doi: 10.31876/jbes.v3i2.24.
- González Campo, Carlos Hernan, y Vanessa Zamora Mina. 2020. "Comportamiento de los agentes en el comercio electrónico según modelos de localización". *Revista Facultad de Ciencias Económicas* 28(1):47-66. doi: 10.18359/rfce.4255.
- González García, Juan. 2020. "Comercio electrónico en China y México: surgimiento, evolución y perspectivas". *México y la Cuenca del Pacífico* 9(27):53-84. doi: 10.32870/mycp.v9i27.688.
- Guthrie, Cameron, Samuel Fosso-Wamba, y Jean Brice Arnaud. 2021. "Online consumer resilience during a pandemic: An exploratory study of E-commerce behavior before, during and after a COVID-19 lockdown". *Journal of Retailing and Consumer Services* 61. doi: 10.1016/j.jretconser.2021.102570.
- Heriberto García Peña, José. 2018. *La regulación del comercio: retos ante el cambio tecnológico\** *The Regulation Of Trade: Challenges In the Face of Technological Change*. Vol. 12.

- Ho, Shu-Chun, y Jian-Liang Chen. 2023. “Developing the E-commerce competency for entrepreneurship education from a gamified competition”. *The International Journal of Management Education* 21(1):100737. doi: 10.1016/j.ijme.2022.100737.
- Janneth, Sonia, y Limas Suárez. 2020. *El comercio electrónico (E-commerce) un aliado estratégico para las empresas en Colombia*.
- Jiménez martínez, J., y M. <sup>a</sup>. J. Martín de hoyos. 2017. “Indicadores y dimensiones que definen la actitud del consumidor hacia el uso del comercio electrónico”. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa* 10(31):7-30. doi: 10.1016/s1138-5758(07)70081-6.
- Lenin Acosta Espinoza Jorge, Andrés Roberto León Yacelga, y Marco Antonio Checa Cabrera. 2021. *Alternativa para la reactivación económica para emprendedores de la ciudad ibarra*.
- Lu, Benjiang, y Zhenjiao Chen. 2021. “Live streaming commerce and consumers’ purchase intention: An uncertainty reduction perspective”. *Information and Management* 58(7). doi: 10.1016/j.im.2021.103509.
- Mashalah, Heider al, Elkafi Hassini, Angappa Gunasekaran, y Deepa Bhatt (Mishra). 2022. “The impact of digital transformation on supply chains through E-commerce: Literature review and a conceptual framework”. *Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review* 165. doi: 10.1016/j.tre.2022.102837.
- Mora-Vega, Roy, Hugo Fonseca-Arguello, y Maricruz Murillo-Vega. 2021. “Situación de la economía digital, el comercio electrónico y el ecosistema FinTech en Uruguay”. *InterSedes* 204-19. doi: 10.15517/isucr.v22i45.46088.
- Nanda, Anupam, Yishuang Xu, y Fangchen Zhang. 2021. “How would the COVID-19 pandemic reshape retail real estate and

- high streets through acceleration of E-commerce and digitalization?" *Journal of Urban Management* 10(2):110–24. doi: 10.1016/j.jum.2021.04.001.
- Nikiforovich Sidorov, Victor, y Elena Victorovna Sidorova. 2022. "El derecho internacional económico en la nueva era digital". *CES Derecho* 13(2):89–110. doi: 10.21615/cesder.6470.
- Sánchez Torres, Javier A., y Francisco-Javier Arroyo-Cañada. 2018. "Diferencias de la adopción del comercio electrónico entre países". *Suma de Negocios* 7(16):141–50. doi: 10.1016/j.sum-neg.2018.02.008.
- Sierra Arias Joaquín Pablo, Caro Arroyo José Miguel, Suarez Ramírez Rosmery, y Álvarez Puello Sady Lorena. 2022. "Comercio electrónico y las tendencias tributarias del sector gastronómico en Colombia durante la COVID-19". *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*.
- Sigmond, Karen. 2018. "El comercio electrónico en los tratados de libre comercio de México". *Revista del instituto de ciencias jurídicas de puebla, méxico*.
- Simal-Julián, Juan Antonio, Pablo Miranda-Lloret, Giovanni Pancucci, Rocío Evangelista-Zamora, Pedro Pérez-Borreda, Pablo Sanromán-Álvarez, Rosa Cámara-Gómez, y Carlos Botella-Asunción. 2018. "Negocios y comercio internacional: evidencias de investigación académica para Colombia". *Neurocirugia* 25(4):170–78.
- Spitsina, Lubov, Andrey Kretinin, y Vladislav Spitsin. 2022. "Internet traffic and firm performance in big-ticket sectors: there are two sides of the coin". *Retos (Ecuador)* 12(23):287–300. doi: 10.17163/ret. n23.2022.06.

- Tolstoy, Daniel, Emilia Rovira Nordman, y Uyen Vu. 2022. “The indirect effect of online marketing capabilities on the international performance of E-commerce SMEs”. *International Business Review* 31(3). doi: 10.1016/j.ibusrev.2021.101946.
- Zerbini, Cristina, Tammo H. A. Bijmolt, Silvia Maestripieri, y Beatrice Luceri. 2022. “Drivers of consumer adoption of E-commerce: A meta-analysis”. *International Journal of Research in Marketing*. doi: 10.1016/j.ijresmar.2022.04.003.
- Zhu, Zhen, Shan Wang, Fei Wang, y Zihang Tu. 2022. “Recommendation networks of homogeneous products on an-E-commerce platform: Measurement and competition effects”. *Expert Systems with Applications* 201.

# ESTRATEGIAS DE COMERCIO ELECTRONICO PARA EL RECONOCIMIENTO DE LA EMPRESA TIENDACELULAR.COM PARA EL AÑO 2024

---

*E-Commerce Strategies for the Recognition of the Tiendacelular.com Company for the Year 2024*

**Valeria Merino Rodríguez**

Universidad Santiago de Cali, Colombia  
<https://orcid.org/0009-0003-9576-0722>  
valeria.merino00@usc.edu.co

**Yulieth Prado Herrera**

Universidad Santiago de Cali, Colombia  
<https://orcid.org/0009-0001-5768-4066>  
yulieth.prado00@usc.edu.co

**Sebastián Penagos Montaña**

Universidad Santiago de Cali, Colombia  
<https://orcid.org/0009-0003-7814-7360>  
sebastiaan.penagos00@usc.edu.co

**José María Burbano Cerón**

Universidad Santiago de Cali, Colombia  
<https://orcid.org/0000-0001-7857-0378>  
jose.burbano00@usc.edu.co

## Resumen

En un mundo cada vez más consciente de la importancia de la sostenibilidad y la gestión eficiente de recursos, este artículo se adentra en el comercio electrónico de celulares usados o de segunda vida y

### *Cita este capítulo*

Merino Rodríguez, V., Penagos Montaña, S., Prado Herrera, Y., & Burbano Cerón, J. M. (2025). Estrategias de comercio electrónico para el reconocimiento de la empresa Tiendacelular.com para el año 2024. En J. M. Burbano Cerón (Ed. científ.), Estrategias y herramientas para la competitividad empresarial (pp. 115–145). Cali, Colombia: Editorial Universidad Santiago de Cali.

sus estrategias de reconocimiento basándose en fuentes secundarias, el propósito de esta investigación fue de proponer estrategias E-commerce para el reconocimiento de la empresa TiendaCelular.com para el año selectivo 2024 mediante el uso de estrategia de producto, relaciones con los clientes y consideraciones corporativas. Cabe resaltar que este artículo está compuesto a partir de revisión de documentos en bases de datos electrónicas del Scopus, Scencedirect, y repositorio de la Universidad Santiago de Cali y luego se realizó un análisis documental de cada uno de los artículos y tesis encontradas en dichas plataformas. Por consiguiente, los resultados muestran el desarrollo de las estrategias E-commerce e implementación dentro de la empresa, además de realizar un diagnóstico de las plataformas E-commerce para tiendas de celulares y finalmente de formular estrategias E-commerce para el reconocimiento y de ser optimo, un posible posicionamiento de la empresa TiendaCelular.Com frente a la competencia tanto física como virtuales del mismo segmento del mercado. En conclusión, el presente trabajo enseñara estrategias para la compra y venta de productos físicos o digitales, teléfonos móviles celulares de segunda vida, a través de internet, tanto vigentes y antiguas estipuladas por autores como también de estrategias nuevas e innovadoras creadas en lo digital y tecnología de la actualidad que despierten un interés en el público y mercado objetivo para generar una recordación de marca en cada consumidor y potencial cliente con un uso constante de la plataforma mediante una estrategia de producto, relaciones con los clientes y consideraciones corporativas.

**Palabras clave:** comercio electronico, reconocimiento, comercio, estrategia, mercadeo.

## Abstract

*The purpose of this article in secondary sources or research was to propose E-commerce strategies for the recognition of the company TiendaCe-*



lular.Com for the selective year 2024 through the use of product strategy, customer relations and corporate considerations. It should be noted that this article is composed from the review of documents in electronic databases of Scopus, Scencedirect, and repository of the Universidad Santiago de Cali and then a documentary analysis of each of the articles and theses found in these platforms was performed. Consequently, the results show the development of E-commerce strategies and implementation within the company, in addition to making a diagnosis of E-commerce platforms for cell phone stores and finally to formulate E-commerce strategies for the recognition and if optimal, a possible positioning of the company TiendaCelular.Com against both physical and virtual competition in the same market segment. In conclusion, this work will teach strategies for the purchase and sale of physical or digital products, second life cellular cell phones, through the Internet, both current and old stipulated by authors as well as new and innovative strategies created in digital and current technology that awaken an interest in the public and target market to generate brand recall in each consumer and potential customer. In conclusion, this paper will teach strategies for the purchase and sale of physical or digital products, second life cellular cell phones, through the Internet, both current and old stipulated by authors as well as new and innovative strategies created in the digital and technology of today that arouse interest in the public and target market to generate brand recall in each consumer and potential customer with a constant use of the platform through a product strategy, customer relations and corporate considerations.

**Keywords:** E-commerce, recognition, commerce, strategy, marketing.

## **Introducción**

Actualmente la forma en la cual se ofrecen los productos es muy fluctuante a causa de las nuevas generaciones, cambios en costumbres y pensamientos de los clientes por lo que utilizar herramientas tecnológicas que potencialicen el flujo de visitas y compras en las páginas

web ayuden a distinguir la empresa del mercado competitivo, por tanto, dicho artículo de investigación considera como objetivo general proponer estrategias de E-commerce para el reconocimiento de la empresa Tienda Celular.com

Según Koe & Sakir, (como se citó en Hendricks y Dick, 2023) Actualmente el mercado y comercio se han transformado dejando atrás una competencia física a una digital, a causa de la demanda que surge por la cuarta revolución industrial y las novedades tecnológicas avanzadas, este fenómeno es llamado digitalización. El acelerado crecimiento y desarrollo del internet y la novedosa red 5G han proporcionado en gran manera una mejora en los diversos modelos de comercio electrónico (Kangning et al., 2023).

Según Zennaro, (como se citó en Kangning et al., 2023) la reciente pandemia del covid-19 también cooperó al rápido desarrollo que se notó en los años posteriores de la pandemia. Las empresas que se vieron al borde de la quiebra sumada a las personas que quedaron desempleadas se vieron en apuros y obligados a innovar en diferentes formas de comercializar productos, es allí donde las herramientas que ofrece el internet fueron aprovechadas en gran manera para poder continuar operando y vendiendo desde un canal que aún sigue siendo explorado.

De tal forma, también se busca describir las estrategias E-commerce y su implementación en el mercado de celulares. Por ende, el mercadeo digital es fundamental para proceso de E-commerce, ya que presenta gran número de beneficios para las compañías, genera interacción con el consumidor y hace que el proceso sea dinámico, arroja más información y gracias a las herramientas del internet, aumenta la audiencia a costos menores, disminuye los tiempos del costo de venta, proporciona las ventas en línea por canales electrónicos y exhibe ventajas con la publicidad. (Espinosa y Armijos, 2022, p. 169).

Una de las categorías de productos que se empezó a comercializar en gran manera fueron los productos usados, o bien llamados de segunda vida, especialmente por las personas que en casa veían en algunos bienes tangibles, los cuales ya no les daban uso o sencillamente habían remplazado por otro más moderno y que estaban en perfectas condiciones, una oportunidad de generar ingresos para solventar algunos gastos a causa del confinamiento.

Según Datereportal (como se citó en Portafolio 2022) los colombianos son poseedores de 1,2 celulares activos, eso quiere decir que en promedio hay 65 millones de celulares para 51 millones de habitantes en Colombia. Esta cifra indica que los teléfonos celulares son uno de los bienes más comercializados en Colombia. “De hecho, en el país, los celulares (98%) son los dispositivos más usados” (Portafolio, 2022). En el mercado existen diversas plataformas E-commerce para la venta de celulares, las cuales iremos mencionando a lo largo del artículo investigativo.

Estos datos anteriormente citados dan una noción de la gran cantidad de celulares que son comercializados en Colombia y del mercado potencial que este producto significa para el país. Según Jorge Palacios, CEO y cofundador de Clevercel (como se citó en Forbes Colombia, 2023) este comportamiento ha incrementado otros nichos de mercado como es el de segunda mano. Actualmente en Colombia, se ha consolidado la venta de los celulares usados, motivado por el aumento en los costos de calidad de vida y los cambios en hábitos de consumo como la economía circular.

Como último, después de haber realizado la investigación, se buscará formular las diferentes estrategias basado en la técnica E-commerce para el reconocimiento de la empresa TiendaCelular.com, el cual aún no posee una distinción en el mercado colombiano y que aún no ha

podido alcanzar un posicionamiento notable que lo haga una alternativa más valiosa para que los usuarios prefieran frente a otras alternativas que hay en el mercado.

## Metodología

La metodología de investigación a seguir será un tipo de estudio descriptivo e inductivo, siendo la manera más eficiente de recolectar información para la estrategia de reconocimiento, para el desenvolvimiento de este artículo se llevó a cabo una revisión minuciosa de información secundaria de documentos ubicados en bases de datos digitales como Scopus, Science direct, Informe Académico, Google Académico, repositorio digital de la Universidad Santiago de Cali y en páginas oficiales web de trabajos de pregrado y grado de universidades, artículos científicos y de fines investigativos con temas relacionados a las estrategias E-commerce que debería implementar la empresa TiendaCelular.Com para el reconocimiento de su marca.

Inicialmente, la primera metodología que desea implementarse se ocupa de aclarar las características de la muestra que está en estudio y a la cual se aspira a llegar, esta investigación científica de *metodología descriptiva* se denomina como un registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual y la composición o procesos de los fenómenos (Tamayo y Tamayo, 1994); es decir, cuyo objeto es el de encontrar confianza en la premisa o serie de proposiciones que se supone que son verdaderas con el fin de hallar una conclusión utilizando un razonamiento más general y lógico, además, en la investigación científica y la investigación de mercados, el método deductivo se emplea con frecuencia para determinar si una hipótesis puede ser válida en varios escenarios, en este caso en específico en el cual se plantea describir, formular y proponer estrategias de E-commerce que permitan examinar más a fondo los objetivos de la empresa que no han sido

abordados con anterioridad y estas desconocidas temáticas permiten la implementación de distintos tipos de modelos o estudios enfocados en estrategias de reconocimiento de empresas o de marcas, comercialización de productos y venta de ellos, inclusive con la división compra, venta, *marketing* y provisión de abastecimiento servicios o productos a través de la internet, utilizados para aumentar el potencial en el mercado de flujo de visitante y clientes en la página web de TiendaCelular.com.

Asimismo, aquella metodología podrá ser esencial para exponer con exactitud la situación de la empresa y las características de sus partes interesadas de acuerdo a los resultados y datos que se alcanzarán a través de los instrumentos que se aplicarán (Zafra, 2006), como las características del “universo” estudiado y las relaciones vigente entre las temáticas mencionadas, debido a que en el caso se implementa por medio de hipótesis mediante un previo muestreo de casos variantes y específicos para la empresa, los resultados conseguidos se someterán a un proceso de evaluación y análisis para el documento a desarrollar y sus estrategias.

Ahora, la segunda investigación a seguir será de tipo de estudio de *método inductivo*, citado por Dávila (2006), originario que propuso la inducción como un nuevo método para adquirir conocimiento, afirmaba que para obtener conocimiento es imprescindible observar la naturaleza, reunir datos particulares y hacer generalizaciones a partir de ellos, Francis Bacon (1561-1626), es decir, se nace o se origina de datos, información, características o elementos individuales, y debido a ciertas similitudes se concreta y se fusiona con el objetivo de alcanzar una premisa, o conclusión general que explica y comprende esos casos singulares presentados desde las hipótesis. Según Bacon (1561-1626), las observaciones se hacían sobre fenómenos particulares de una clase y luego a partir de ellos se hacían inferencias de la clase

entera. Este procedimiento es lo que hoy se denomina razonamiento inductivo, que habría de convertirse en el principio fundamental de las estrategias del artículo de investigación. Cabe resaltar, que este método inductivo implica una serie de pasos que deben aplicarse durante la evaluación de los potenciales visitantes de la página web de *TiendaCelular.com* a la que se desea reconocer en el mercado actual del comercio digital y la cual se pretende crear una recordación en el mercado objetivo al instante de requerir o de utilizar los servicios que brinda la plataforma, esta metodología comienza con la observación de ciertos hechos, que establece, analiza y compara, esta etapa de observación se basará en la creación de un *buyer* persona que permita la construcción ficticia del cliente ideal de la empresa, luego de ello, se categorizará la información recibida, identificando las verdaderas necesidades y preocupaciones durante el ciclo de compra, y/o venta, de dispositivos móviles de segunda vida, que permitan comprender mejor cómo el servicio de plataforma en el sitio web ofrece solucionar o ayudar al cliente, esto permitirá que se establezca patrones, generalice y se obtengan conclusiones para una explicación o teoría de todo lo anterior que facilite el proceso de creación de estrategias basadas en diferentes escenarios.

Por tanto, es relevante afirmar que la inducción y la deducción se alimentan la una de la otra durante la investigación de ambas metodologías de investigación referente a este artículo, pues, en los tres métodos distintos que se utilizan para ejecutar la investigación descriptiva: método de observación, observación cuantitativa y observación cualitativa, el investigador puede escoger y decidir entre ser un observador: del tipo completo o participante, un participante observador o un participante completo. (Guevara et al., 2020), que permitirá observar las cualidades y características que más captan la atención de los clientes, visitantes y público meta.

## **Discusión y Resultados**

A continuación, se presenta los resultados de la investigación

### **Estrategias E-commerce y su Implementación en el Mercado**

Actualmente en Latam, Colombia ha tenido un crecimiento en ventas online, posicionándose en el 3er puesto, superando a Argentina, aportando una participación del 6.93% para el año 2021 en ventas, además que el 50% de los colombianos ya realizan compras online. (Reporte de industria E-commerce 2021-2022). La oportunidad que en la actualidad ofrece el comercio electrónico a causa del creciente uso del internet es grande, y se debe de aprovechar en gran medida para comercializar diversos tipos de productos o servicios y ofreciendo a los usuarios una experiencia personalizada.

Cuando se busca que un comercio electrónico obtenga éxito en el mercado objetivo, se necesita aplicar unas tácticas y un plan estratégico de mercadeo digital contundente que alcance a usuarios para que reconozcan, valoren y compartan una marca junto con los servicios y productos que se ofertan, estas estrategias siempre deben tener presente el objetivo comercial de la empresa. (Rojas, 2017). Para realizar estrategias de E-commerce, es necesario tener presente todo el entorno digital, estrategias SEO y SEM en los motores de búsquedas, redes sociales y plataformas de vídeo.

Es de recordar que el E-commerce se trata de cualquier transacción monetaria y de información que se realice de forma electrónica, entre una empresa grande, mediana o pequeña, o también pequeños emprendimientos que no están comercialmente constituidos o registrados.

Según Vargas Arrieta, (como se citó en Espinosa y Armijo 2022) indica que el marketing posee varias ventajas en cuanto a practicidad de

funciones y desarrollo a favor de las empresas, además, no se puede discriminar de la planeación estratégica tradicional, se debe fijar objetivos e incluir en un presupuesto.

De tal forma, las estrategias de mercadeo en el comercio electrónico permiten mostrar y comercializar diversos productos y servicios que satisfacen necesidades de segmentos determinados por medio de plataformas digitales en las que pueden interactuar millones de personas, volviéndose una herramienta esencial y útil en la actualidad. (Mena et al., 2019). Por consiguiente, para que una estrategia de E-commerce sea efectiva y de resultados positivos, es importante tener en cuenta algunas herramientas que se exponen a continuación en esta investigación.

En primer lugar, se posiciona la estrategia de *landing pages*, la creación de una *landing pages* o sitio web donde los usuarios puedan aterrizar es necesaria para poder conectar con los usuarios digitales, es importante que este sitio sea optimizado, intuitivo, ágil y creativo, principalmente se pretende llamar y/o captar la atención del cliente en primer contacto para evitar que el paso del cliente sea de corto tiempo y no encuentre interés de estar allí.

Esta pagina de destino o *landing pages* es la base en la que se centran las demás estrategias del mercadeo digital, como por ejemplo el SEO, Search Engine Optimization u Optimización para Motores de Búsqueda, E-mail marketing o marketing por correo electrónico, y las redes sociales RRSS entre otras, causando la expansión de la imagen de la marca. (Menbiela y Pedreira, 2019). Además de la preocupación por que el sitio web tenga las características ya descritas, se debe tener presente aspectos como el dominio y su extensión, lo que se busca es que este tenga la mayor similitud con la marca y se pueda usar como palabra clave puesto que puede influir en las estrategias SEO.



En segundo lugar, se pretende utilizar la estrategia de blogs, los blogs son páginas webs donde se sube constantemente publicaciones como imágenes, textos o videos, este contenido debe ser actualizado con regularidad, la finalidad es atraer un público objetivo el cual encuentre interés y contenido de valor. Es decir, los blogs actúan como sitios web donde se publica y da a conocer temas relevantes, necesarios y de valor. En el *marketing* estos temas se relacionan directamente con alguna sección del negocio o marca, donde se busca comunicar este contenido al usuario digital. (HubSpot, 2023).

Los blogs sirven para que una marca o compañía pueda clasificarse entre los motores de búsquedas, permitiendo manejar una estrategia SEO sólida, se puede compartir información de interés sobre algún tema en específico, como pueden ser *tips*, tutoriales o algunas guías, en esta herramienta lo que se busca es ganar leads y crear una comunidad con los clientes para que ellos interactúen con el contenido y a la vez se expresa la identidad de la marca.

En tercer lugar, y una de las estrategias más importantes y efectivas en el siglo 21 son el uso de las redes sociales, esta estrategia son un medio de comunicación muy robusto, con millones de usuarios activos al día. El número de usuarios en RRSS o redes sociales está en aumento, reportan un porcentaje de uso superior al 70% en países de Latam como Colombia, México, Perú Ecuador y Chile, las redes sociales se han convertido en un canal digital muy importante para lograr una conversión y hallar crecimiento en estrategias E-commerce. (Reporte de industria E-commerce 2021-2022).

Esta herramienta también es muy usada para la creación de una comunidad, lo que normalmente se publica son casos o experiencias de la vida real por medio de contenido de valor, sobre el uso de los productos o servicios, las marcas se pueden comunicar directamente con los usuarios de una manera más informal y personalizada, ya que

los clientes se identifican con el contenido compartido. Frente a este punto de vista, ha emergido un rol de animación de redes sociales (*Community Manager*), vacante de trabajo muy buscada. La labor de esta persona en las redes sociales tiene la misión de; encontrar motivaciones y tendencias de los participantes, a los que se les comunica el contenido de valor, de esta forma generar interacción e intercambios de información, construir comunidad entorno a la marca, lograr nuevas conexiones y mantenerlas y preservar elocuencia en diálogos con el usuario. (Rojas, 2017).

En adición a ello, esta estrategia de redes sociales va muy de la mano con el uso del e-mail *marketing*, esta herramienta permite a la mayoría de las empresas realizar una gestión de comunicación directa a un público específico, usuarios que han mostrado un mayor interés en la adquisición de algún producto o servicios, normalmente la información que se recopila de estos clientes potenciales es a causa una gestión adecuada del “*call to action*” llamado a la acción. “Se trata de una técnica de comunicación que emplea el email para atraer a clientes potenciales. Para este fin, es deseable realizar previamente una buena segmentación.” (Menbiela y Pedreira, 2019, p. 14).

Este es un canal directo de comunicación, ya que da la posibilidad de ofrecer información clara y personalizada a un público del cual ya se conoce previamente datos según lo arrojado en labor de segmentación, de esta forma se consigue un retorno de la inversión mayor y se optimiza la relación entre costo-beneficios.

De la misma manera, para lograr una segmentación clara del público al cual se quiere llegar, se debe usar el *customer journey map* y el *buyer persona*. El *buyer persona* y el *customer journey map* está dentro de las herramientas necesarias para conocer al cliente ideal, permite analizar y determinar las acciones y contenido que se debe ofrecer en

su experiencia de consumo. (Solé y Campo, 2020, p. 33). Según Sordo (2021) “Es importante tener en cuenta que, siempre que sea posible, esta información debe basarse en datos reales, ya que especular sobre tu audiencia puede hacer que tu estrategia de *marketing*” (p. 4).

Para hacer el buyer persona más útil, se debe crear por medio de la recolección de datos sociales y demográficos, realizar encuestas, entrevistas u otros medios para obtener información veraz. La cantidad de Buyer persona que una empresa puede tener, depende del negocio o empresa. (Appugliese, 2021, p. 45).

En cuarto lugar, y una de las estrategias más utilizadas actualmente en diferentes sitios web es la estrategia de SEO, mejor conocida como el: *Search Engine Optimization*, lo que se quiere lograr en esta estrategia es la optimización y mejora de los motores de búsqueda de forma orgánica, por medio de palabras claves que permita estar en la primera página y dentro de las primeras opciones cuando se realiza una búsqueda por parte de algún usuario del internet, al aparecer como primera o dentro de las primeras opciones en motores de búsqueda se convierte en mayor interacción y lectores en la *Landing page*, Blogs y demás sitios Web. “Si la web corporativa se posiciona en la primera página de Google se incrementará notablemente la probabilidad de que los usuarios visiten la página” (Menbiela y Pedreira, 2019, p. 15).

En quinto y último lugar se obtiene la estrategia SEM, con las siglas referentes a: *Search Engine Marketing*, que, a diferencia del SEO, en las estrategias SEM se busca la gestión del sitio web en los motores de búsqueda por medio de pago o de forma orgánica, en esta ocasión, al realizar un pago por palabras o frases claves, se obtiene un resultado más rápido de los objetivos. Según Kelly Lyons (como se cito en Semrush blog, 2022) manifiesta “Aunque SEM es un término matizado, a partir de ahora nos centraremos en utilizarlo para referirnos a una estrategia de búsqueda de pago”.

El motor de búsqueda más común para realizar estas estrategias en Google y este ofrece una herramienta llamada Google Ads, que de forma ágil permite que la persona que realiza la gestión por esta herramienta haga una puja por las palabras claves y así conseguir que el sitio web aparezca como primera opción a la persona que está haciendo la búsqueda.

## **Diagnóstico de las Plataformas E-commerce para Tiendas de Celulares**

Las plataformas digitales son estructuras organizadas que facilitan la comunicación, interacción y el intercambio de bienes, servicios o información entre diferentes consumidores a través de medios digitales. Estas plataformas desempeñan varias funciones clave en la economía digital, como facilitar la conexión y el intercambio, conectar oferta y demanda, generar confianza y seguridad, proporcionar herramientas y servicios, recopilar y analizar datos, fomentando la innovación y la colaboración, teniendo cada día un papel importante en la economía actual. (Canals y Hülkamp, 2020)

De esta manera las empresas han adoptado herramientas online para la gestión corporativa, reconocimiento y posicionamiento de marca, porque la mayoría de las personas cuentan con un acceso directo a plataformas web y utilizan herramientas digitales para informarse, comunicarse, comprar y vender. (Meléndez, 2018).

Por esta razón el mercado de celulares usados o de segunda vida ha implementado estrategias E-commerce ofreciendo plataformas online para la comercialización de sus productos con una amplia variedad de dispositivos y precios competitivos, entre las plataformas más destacadas se encuentran las siguientes mencionadas a continuación:

- **Muybacano.com:** es una plataforma E-commerce que invita a todos a comprar en línea. Proporcionando una amplia gama de productos, teniendo flexibilidad de pagos.

- **Lopido.com:** es una plataforma de comercio electrónico donde los vendedores también denominados *sellers* se comprometen a cumplir con las restricciones de venta de sus productos y los clientes podrán realizar las compras bajo estas condiciones por los diferentes medios de pago existentes.
- **Micelu.com:** es una empresa colombiana que brinda facilidad de poder entregar tu equipo como parte de pago convirtiendo en un factor atractivo al cliente, los productos nuevos y seminuevos son verificados por un equipo técnico de calidad.

Teniendo en cuenta lo anterior las plataformas ofrecen una opción atractiva para aquellos que buscan economía, Según Jack (como se citó en Guamani 2021), El motivo inicial para la adquisición de bienes de segunda vida es el ahorro de dinero, ya que se manejan precios más bajos, los agentes económicos, son racionales e indican un proceder maximizador, lo que involucra que, ante la decisión de adquirir un celular de segunda ante uno nuevo, sea óptima.

A continuación, se enseñará un diagnóstico de las diferentes plataformas digitales del mercado de celulares usados con el fin de identificar los puntos más importantes del ecosistema digital de medios propios como (Tiempo en el sitio web, interacciones, medio, entre otros) y así proporcionar información valiosa y contundente para evaluar las estrategias a proponer en el tercer apartado de este artículo de investigación.

**Tabla 2.**

*Diagnóstico de desempeño de las tres plataformas digitales de celulares usados.*

Métricas	Muybacano.com	Lopido.com	Micelu.com
Visitas Mensuales	109,690	271,820	24,861

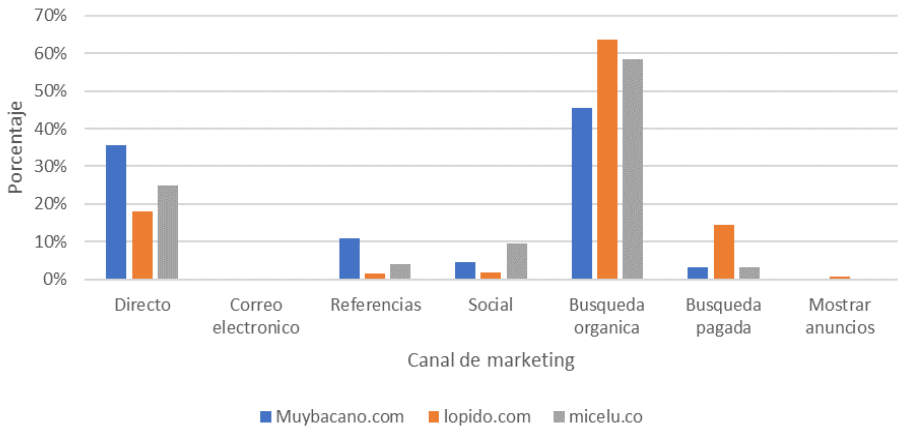
Métricas	Muybacano.com	Lopido.com	Micelu.com
Duración de la visita	00:04:40	00:01:48	00:03:15
Paginas por visita	4.55	3.76	4.65
Porcentaje de rebote	42.14%	58.72%	15.17%
Visita de página	498,876	1.022M	115,720

**Fuente.** Datos realizados en la página similarweb.com mes de junio.

Esta tabla permite analizar el tráfico que tienen las diferentes plataformas digitales con el fin de entender la popularidad y el alcance que tienen cada una de ellas y así detectar las tendencias de crecimiento o disminución de consumo, además se entiende que la actividad que realiza los consumidores, como la cantidad de visitas, duración y tasa de rebote indica la experiencia que está teniendo el consumidor en el sitio web.

**Figura 9.**

Resumen de canales de marketing de las tres plataformas digitales



En la Figura 9 muestra la gráfica de barras sobre el tráfico de los canales de *marketing* de las tres plataformas en el último mes.

En efecto, los datos anteriores muestran información importante sobre los canales de *marketing* que utilizan las plataformas digitales actualmente, identificando cuales son los canales más efectivos y con más atracción de usuarios, estos resultados nos llevan a tener una visión clara de las estrategias que se deben implementar obteniendo como consecuencia un mayor impacto y generando una optimización de recursos.

Por último, de todas las motivaciones o necesidades que surgen para comprar un celular usado, se destaca la posibilidad de negociar y comerciar, encontrar un precio asequible y la conciencia ambiental (Guamani, 2021, p. 36).

### **Formulación de Estrategias E-commerce para el Reconocimiento de la Empresa TiendaCelular.Com**

La empresa TiendaCelular.Com es una plataforma que brinda el servicio de un mercado en línea, mediante la compra y venta de celulares de segunda vida, es decir, tanto teléfonos celulares usados y de segunda, como teléfonos nuevos, donde se puede adquirir dichos dispositivos mediante el contacto directo con el vendedor del producto para mayor información y seguridad de compra, considerado cualquier usuario que desea ser parte de la comunidad de la empresa, como al mismo tiempo, ofrece a vendedores, no experimentados y fanáticos, la opción de publicar un anuncio o clasificado del dispositivo móvil que desean comerciar al público.

Por tanto, la misión y/o visión a la que aspira la empresa es para informar, vender productos, brindar características, crear una comunidad, comparar dispositivos e impulsar una causa o movimiento social, en este último caso en específico se pretende una disminución de robos de teléfonos móviles ofreciéndolos en una plataforma segura, de bajo costo y fácil acceso que tiene presencia en ciertos países de La-

tinoamérica, entre ellos se encuentran: Bolivia, Ecuador, Brasil, México, Chile, Colombia, Argentina, Paraguay, Costa Rica, Nicaragua, El Salvador, Panamá, Uruguay, Perú, Dominicana y Venezuela, ofreciendo beneficios de variedad en diferentes dispositivos móviles que se encuentren disponibles en diferentes países, costo de adquisición, venta, divisas y cambios de moneda para mayor economía, contacto nacional e internacional con un mayor público que abarcar y al que llegar mediante las estrategias planteadas en esta investigación para mejorar y fortalecer la presencia de la empresa TiendaCelular.Com en las redes sociales, medios digitales y plataformas interactivas.

Sin embargo, para poder realizar las estrategias E-commerce necesarias que faciliten y procuren el reconocimiento de la empresa en el competencia digital es necesario la creación de una matriz DOFA (siglas de Debilidad, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas respectivamente), esta técnica identifica las oportunidades, las debilidades, las fortalezas y las amenazas que presenta actualmente la empresa Tien-daCelular.com desde una perspectiva externa y más objetiva, con la meta de desarrollar un plan estratégico para los objetivos y negocios, tanto generales como específicos, según Robert S. Kaplan y David P. Norton (1992) plantean que a la hora de tomar decisiones en el mundo de los negocios es fundamental determinar correctamente las consecuencias de las acciones tomadas por la empresa, y cuál es el estado en que se encuentra el entorno en función del cual se van a tomar las próximas decisiones, respaldando fuertemente el motivo principal de conocer la empresa, el consumidor y cómo mejorarlo.

Además, es una herramienta que brinda y ofrece una visión más general de la situación estratégica de una específica empresa y/o organización, por lo que debe resaltarse, que se establece que el análisis estima el efecto que una estrategia tiene para lograr un equilibrio o ajuste entre la capacidad interna de la organización y su situación externa, Thompson y Strikland (1998). Es decir, para realizar ciertas



evaluaciones sobre diferentes aspectos de una empresa como: nuevos productos, estrategia de *marketing*, diferentes mercados, etc., que en esta investigación en específica se considera los objetivos del artículo como aspectos principales, para comprender cuál es su situación, y el cómo se quiere tomar decisiones en ese aspecto en concreto.

**Figura 10.**

*Matriz DOFA aplicada a la empresa TiendaCelular.com*



Esta figura enseña un análisis a mayor profundidad de los factores que deben enfocarse las estrategias con el fin de crear un aumento en las fortalezas existentes, así mismo, detectar debilidades y amenazas en las que enfocarse al momento de diseñar y formular las estrategias que logran el reconocimiento en el mercado comercial y competitivo.

De igual manera, para mantener la atención en los clientes se debe dar origen a una relación fuerte y estrecha con ellos, brindarles servicios que los atraigan para que visiten con frecuencia el sitio web y comercialicen los productos y servicios ofrecidos.

Dado que el comercio electrónico es importante para las empresas, es crucial ejecutar una campaña de *marketing* digital exitosa. Para ello, es prudente utilizar herramientas de *e-marketing* adecuadas para asegurar y comprometer el éxito futuro de la empresa. (Gerrikagoitia, et al., 2014). Por ende, en la parte inferior de este párrafo se mencionan y postulan algunas de las estrategias que podrían tener mayor éxito en la empresa, cada estrategia basada en la información recopilada en este trabajo de investigación.

## **Definir el Ciclo de Venta**

Para poder conocer las estrategias que deben implementarse a la hora de generar impacto en un público objetivo se debe conocer el ciclo de compra que experimentan los consumidores, mejor conocido como el *buyer journey*. Básicamente, esta estrategia permite ver el trayecto que realiza un cliente cuando desea o siente la necesidad de adquirir algo, lo busca, y decide que es la empresa quien ofrece ese producto o servicio que solventa dicha necesidad. Según Kotler & Armstrong (2002), cuando el cliente realiza la compra de un producto, este recorre un proceso para encontrar la mejor opción o el producto ideal mediante sus gustos, su composición, su evaluación-comparación y sus beneficios o recompensas luego de adquirirlo, en otras palabras, el cliente busca su propio camino basado en retos, pruebas y alivios durante el trayecto a escoger la mejor opción que resolverá su inconveniente. Por tanto, si la empresa *TiendaCelular.Com* conoce y crea el *buyer journey* podrá entender el impacto que debe generar la plataforma digital al tener un primer contacto en la primera interacción que sacie la necesidad del cliente.

## **Actualizar el Contenido Digital Visual**

Seth Godin, (2019) dijo en una ocasión: “El *marketing* de contenidos es el único *marketing* que queda”. En palabras más coloquiales, a lo que el autor quería referirse es que debido a la actualización exponencial que han tenido las tecnologías en los últimos años han movido las masas de las tendencias, redes sociales y canales de distribución para acceder a las mentes del consumismo del siglo XXI, por lo que las teorías y metodologías aplicadas anteriormente no serían tan eficaces y efectivas en estos tiempos, por tanto, deben adaptarse a entender las audiencias del hoy, de forma concisa se pretende que los mercadólogos deben crear contenido que a su público le importe y brinde valor, no se trata sólo de realizar anuncios, la *publicidad hoy se llama contenido*.

Esto se refleja mediante creación de videos interactivos, imágenes llamativas con información relevante de la página, productos y servicios ofrecidos, crear una imagen visual que representa la empresa, expandir horizontes en diferentes medios sociales y digitales, plataformas y aplicativa web, modificar la visualización de contenido y adaptarlo a diferentes dispositivos móviles, comunicar la identidad y esencia que ofrece la plataforma. En esa misma línea, el *marketing* de contenidos brinda una enseñanza a los consumidores, ofrece información, genera seguridad de compra y obtiene como finalidad un *remarketing*, sin presionar al cliente a comprar, si no captando su atención con recursos digitales marcando una tendencia diferenciadora en el mercado común.

## **Reforzar la Seguridad del Sistema: Encripta Información**

Es importante brindarle seguridad y confianza al comprador al momento de finalizar la compra y realizar el pago del producto que se desea adquirir, más aún, cuando todas las transacciones e intercambio de dinero que se realizan en internet con beneficio a una empresa y/o persona en sus diferentes mercados vía internet se les denomina

comercio electrónico. (Fischer de la Vega y Espejo Callado, 2017) Por ende, para proteger la información sensible del cliente es necesario la implementación de un firewall, uso del cifrado, creación de cuentas de usuario y permisos y un monitoreo constante de actividad.

### **Personalizar E-Mail Marketing**

Según (Núñez, 2014), una técnica muy común que ejecutan las grandes marcas para contactar e informar al público objetivos es realizada por el correo electrónico. Esta técnica incluye publicación digital y correo directo acompañada de contenido interactivo, visual y llamativo que capte la atención y evite que la información termine en la carpeta de *spam*. Es decir, que el *email marketing* tiene muchas funciones, entre ellas el contacto directo con los usuarios, comentar sobre sus servicios y/o productos, personalizando los scripts utilizados como plantillas con información específica general del cliente sin generar incomodidad. Asimismo, el *marketing* por correo electrónico también ayuda a aumentar las ventas por el alcance con su audiencia.

En este caso en particular de estrategia, la idea es notificarles a los usuarios las promociones, eventos, información, descuentos, cupones, plan de lealtad de clientes, exclusividad de precios, opciones de pago, con la intención y finalidad de mejorar e incrementar la interacción y comunicación entre los usuarios y la empresa, con un contacto más íntimo y personalizado que haga notar la importancia del cliente, evitando el *spam* y el desinterés del correo enviado.

### **Remarketing o Estrategias de Mercadeo Digital para Recompensar Clientes**

Es importante involucrar a las audiencias que han interactuado con TiendaCelular.Com para alentarlos a realizar las acciones deseadas que puedan ser de su interés, como la creación de campañas publicitarias personalizadas para los usuarios que han visitado los sitios web

de la página, todo utilizando las herramientas de Google Ads. Incluso, Muguira (2017) establece que es importante mantener y retener a los clientes existentes y repetir las compras que ya han sido generadas en mayor cantidad por usuarios que apenas comienzan a conocer sobre la marca, por lo que es importante que así como se gana, se invierta retroactivamente con la finalidad de proporcionar satisfacción y preferencia a la hora de elegir o escoger la página web más solicitada de la plataforma mediante publicidad, promoción y propaganda de la misma, en este caso en específico de compras tan grandes y de un valor de dinero algo elevado que normalmente se realizan por computadores o laptops.

## **Conclusiones**

El inicio de la modernidad y desarrollo tecnológico que ha traído el inicio del siglo XXI ha marcado un giro de 180 grados a las antiguas estrategias de mercadotecnia que venían aplicando durante las últimas décadas las mayorías de las empresas en un entorno competitivo sobre quien destacaba más en su propia línea de desarrollo. Por lo que la introducción de herramientas tecnológicas que permitan crear ventajas y elementos diferenciadores las unas con las otras podrían ser el indicador clave que permita determinar el éxito de reconocimiento y posicionamiento de las marcas en el mundo digital en el que la población se está moviendo en los últimos años.

Esta nueva era digital de comercio no desecha las bases fundamentales del *marketing*, que hasta el día de hoy siguen vigentes, ejerciendo en programas y planes estratégicos de *marketing* acorde a los requerimientos, solicitudes y objetivos de las empresas, al contrario, la finalidad es de adaptar, modificar, modernizar y construir una relación profunda y concreta entre la aplicación de teorías básicas (que siempre han tenido éxito) y transformarlas en estrategias que puedan utilizarse en cualquier plataforma o medio digital que incrementa el

alcance de su público, genere ventas mediante el valor agregado de compra y ventas de servicios y productos y que permita recopilar la información más relevante, de manera eficaz y rápida, de los que interactúan con dichas plataformas.

El E-commerce facilita a las empresas las dos características más valiosas e importante que deben tenerse en cuenta a la hora de desarrollar y crear una estrategia para el comercio digital: tiempo y dinero, ambas permiten actuar rápido frente a cambios y distribución de contenido, brinda una garantía de resultados con cifras y datos en tiempo real, genera un ahorro en los activos que debe disponer y poseer una empresa, guía y aporta las mejores opciones que ofrecen las redes/medios sociales y sitios web que podría utilizar la empresa para generar un impacto en el público, en pocas palabras, perfecciona el servicio de interacción y medios con la optimización de inversión y búsqueda de información mediante el uso de las herramientas tecnológicas.

De igual manera, el diagnóstico de las plataformas E-commerce para tiendas de celulares ha proporcionado información valiosa sobre el estado actual en el que se mueve el mercado y las características de las plataformas específicas analizadas que aplica la competencia en cada una con sus fortalezas y características distintivas. Además, se evaluaron aspectos como el tiempo en el sitio web, las interacciones y el medio utilizado para medir el desempeño de estas plataformas, dando a comprender mejor el panorama del comercio electrónico para tiendas de celulares, presentando una base sólida para desarrollar estrategias E-commerce efectivas que pueden aprovecharse para abordar las áreas de mejora identificadas llegando a un público más amplio, generando más ventas, analizando los procesos de compra con experiencias, obteniendo una confianza y fidelidad de marca para el reconocimiento de la empresa TiendaCelular.Com en el mercado.

Finalmente, su objetivo no es de crear múltiples estrategias que aumenten visitas a una página web, pues de ser así, todas ellas tendrán éxito inmediato, se trata de crear elementos diferenciadores en diferentes sectores de fuerza y debilidad, que juntos, impacten al público objetivo mediante el implemento de artefactos digitales que potencialicen la visualización de la marca en la red competitiva de plataformas ocasionando una recordación de la empresa TiendaCelular.Com.

## **Referencias**

- Appugliese, J. H., & Cristo, M. E. (2021). Cómo mejorar la eficacia del marketing digital con el uso de buyer persona en las redes sociales. <https://ri.unsam.edu.ar/bitstream/123456789/1854/1/TFPP%20EEYN%202021%20AJH-CME.pdf>
- Armijos, C. P. V., Arellano, W. R. C., Monar, P. D. L. L., & Aguay, M. F. M. (2021). Efecto de las marcas en el comportamiento de compra de las personas a través del comercio electrónico. [https://www.researchgate.net/publication/352601872\\_Efecto\\_de\\_las\\_marcas\\_en\\_el\\_comportamiento\\_de\\_compra\\_de\\_las\\_personas\\_a\\_traves\\_del\\_comercio\\_electronico](https://www.researchgate.net/publication/352601872_Efecto_de_las_marcas_en_el_comportamiento_de_compra_de_las_personas_a_traves_del_comercio_electronico)
- Ballesteros, L. Silva, F. Mena, D y Angamarca M. (2019). Estrategias de Marketing Digital en Empresas E-commerce: Un acercamiento a la perspectiva del consumidor. Universidad Técnica de Ambato. Año 4 / N°. 5-1 / Quito (Ecuador) /Edición especial - Septiembre 2019. <https://doi.org/10.33386/593dp.2019.5-1>
- Barrientos Felipa, Pedro. (2017). Marketing + internet = E-commerce: oportunidades y desafíos. Revista Finanzas y Política Económica, 9(1), 41-56. <https://doi.org/10.14718/revfinanzpolitecon.2017.9.1.3>

- Cabrera Moya, Diego Rafael Roberto (2010) “Ventajas y desventajas del uso de un método deductivo inductivo en la investigación en administración de negocios,” *Gestión y Sociedad*: No. 2 , Article 13.
- Cegarra J. (2012). *Metodología de la investigación científica y tecnológica*. Madrid, España: Editorial Diaz de Santos. [https://www.google.com.co/books/edition/Los\\_m%C3%A9todos\\_de\\_investigaci%C3%B3n/YROO\\_q6-wzgC?hl=es-419&gbpv=1&dq=que+es+el+método+de+investigación+deductivo&printsec=frontcover](https://www.google.com.co/books/edition/Los_m%C3%A9todos_de_investigaci%C3%B3n/YROO_q6-wzgC?hl=es-419&gbpv=1&dq=que+es+el+método+de+investigación+deductivo&printsec=frontcover)
- Dávila Newman Gladys. (2006). El razonamiento inductivo y deductivo dentro del proceso investigativo en ciencias experimentales y sociales. *Laurus*. <https://www.redalyc.org/Articulo.oa?id=76109911>
- Espinosa y Armijos. (2022). La transformación digital y su incidencia en el E-commerce en Ecuador. <https://www.iiis.org/CDs2022/CD2022Spring/papers/CB055NZ.pdf>
- Gioconda Panchi , N., & Rivadeneira Pacheco , J. L. (2019). *Estrategias De Marketing En El Ecommerce*. *E-IDEA Journal of Business Sciences*, 1(1). Recuperado a partir de <https://revista.estudioidea.org/ojs/index.php/eidea/article/view/4>
- Gomez Tapia, R. (2019). *Estrategia de promoción para posicionar una empresa en la ciudad de Potosí*. Universidad Privada Domingo Savio, Bolivia. *Redalyc*. <https://www.redalyc.org/journal/6219/621968032002/>
- Guamaní Toapanta, J. N. (2021). El comportamiento del consumidor frente al mercado de celulares de segunda mano: un enfoque ba-



- sado en preferencias (Bachelor's thesis, PUCE-Quito). <http://repositorio.puce.edu.ec:80/handle/22000/19554>
- Guevara Alban, G., Verdesoto Arguello, A., & Castro Molina, N. (2020). Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción). RE-CIMUNDO. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/Articulo?codigo=7591592>
- Guevara Alban, G., Verdesoto Arguello, A., & Castro Molina, N. (2020). Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción). RE-CIMUNDO. <https://www.recimundo.com/index.php/es/article/download/860/1560?inline=1>
- Haverila M. (2013). Uso de teléfonos móviles y amplias preferencias de funciones: un estudio entre estudiantes universitarios finlandeses. Riaydh, Arabia Saudita. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2012.05.002>
- Hendricks y Dick. (2023). Una revisión sistemática de la literatura sobre los factores que influyen en la adopción del comercio electrónico en los países en desarrollo. <https://doi.org/10.1016/j.dim.2023.100045>
- Hristova Y. (2019). El mercado de artículos de segunda mano: tendencias y desafíos. Varna, Bulgaria. <https://www.su-varna.org/journal/IJUSV-ESS/2019.8.3/?article=62-71.pdf>
- <https://ciencia.lasalle.edu.co/cgi/viewcontent.cgi?article=1055&context=gs>

- Kangning, Xiaoxin, Jasimuddinb, Zhangc y Battaia. (2023). Optimización de la distribución logística: análisis de agrupación difusa de las demandas de los clientes de comercio electrónico. <https://doi.org/10.1016/j.compind.2023.10396>
- Lafuente Ibáñez, C. y Marín Egoscozábal A. (2008) . Metodologías de la investigación en las ciencias sociales: Fases, fuentes y selección de técnicas. Revista Escuela de Administración de Negocios. <https://www.redalyc.org/Articulo.oa?id=20612981002>
- Londoño P. (2023). Qué es un blog, para qué sirve y herramientas útiles para crearlo. <https://blog.hubspot.es/website/que-es-un-blog>
- Manzo, S. (2001). Algo nuevo bajo el sol: el método inductivo y la historia del conocimiento en la gran restauración de Francis Bacon. Revista latinoamericana de filosofía. [http://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/art\\_revistas/pr.10039/pr.10039.pdf](http://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/art_revistas/pr.10039/pr.10039.pdf)
- Membiela-Pollán, M., & Fernández, N. P. (2019). Herramientas de Marketing digital y competencia: una aproximación al estado de la cuestión. Atlantic Review of Economics: Revista Atlántica de Economía, 2(3), 3.
- Mena, Angamarca, Ballesteros y Silva. (2019). Estrategias de Marketing Digital en Empresas E-commerce. Un acercamiento a la perspectiva del consumidor. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/Articulo?codigo=7144035>
- Moreno, S, F. (2013). “Plan estratégico de marketing para la cooperativa de ahorro y crédito codesarrollo de la ciudad de Loja. Universidad Nacional de Loja. Carrera de Administración de Empresas. <https://dspace.unl.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/6905/1/Felipe%20David%20Moreno%20Serrano.pdf>

- Moro, M. S., & Fernández, J. C. (2020). Marketing digital y dirección de E-commerce: Integración de las estrategias digitales. ESIC Editorial. [https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=hh-ODEAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA28&dq=estrategias+de+E-commerce&ots=g3\\_rWu-XBp&sig=6oXFi29ycrncJ\\_pG-q1FExwddl-Q#v=onepage&q=estrategias%20de%20E-commerce&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=hh-ODEAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA28&dq=estrategias+de+E-commerce&ots=g3_rWu-XBp&sig=6oXFi29ycrncJ_pG-q1FExwddl-Q#v=onepage&q=estrategias%20de%20E-commerce&f=false)
- Moya Vásconez, Carlos Fernando. (2015). Plan de ventas para lograr el posicionamiento de la empresa Novambiente de la ciudad de Ambato. Disertación (Ingeniero Comercial, Mención Marketing) - Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Escuela de Administración de Empresas. <http://repositorio.pucesa.edu.ec/handle/123456789/1286>
- Nieves-Medrano, M. L. (2018) Origen y evolución de la matriz tows en la administración estratégica del siglo XXI. Revista de Administración y Finanzas. [https://www.ecorfan.org/bolivia/researchjournals/Administracion\\_y\\_Finanzas/vol5num16/Revista\\_de%20Administraci%C3%B3n\\_y\\_Finanzas\\_V5\\_N16\\_2.pdf](https://www.ecorfan.org/bolivia/researchjournals/Administracion_y_Finanzas/vol5num16/Revista_de%20Administraci%C3%B3n_y_Finanzas_V5_N16_2.pdf)
- Otero, D. y Gache F. L. (2006). Evoluciones dinámicas en el diagrama FODA. Revista Científica “Visión de Futuro”. <https://www.redalyc.org/Articulo.oa?id=357935465001>
- Palacio J. (2023). El mercado de celulares de segunda mano se fortalece en Colombia. <https://forbes.co/2023/05/24/tecnologia/mercado-de-celulares-de-segunda-mano-se-fortalece-en-colombia>
- Perdigón Llanes, Rudibel, Viltres Sala, Hubert, & Madrigal Leiva, Ivis Rosa. (2018). Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas. Revista Cubana de Ciencias Informáticas, 12(3), 192-208. Recuperado en 31 de julio de 2023, de [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2227-18992018000300014&lng=es&tlng=es](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2227-18992018000300014&lng=es&tlng=es).

Plataformas Digitales: Diagnóstico de Aceptación del Comercio Electrónico en Pymes-Zona Urbana De Ambato. <https://dominiodelasciencias.com/ojs/index.php/es/article/view/2520/562>

Ponce Talancón, H., (2007). La matriz foda: alternativa de diagnóstico y determinación de estrategias de intervención en diversas organizaciones. Enseñanza e Investigación en Psicología. <https://www.redalyc.org/comocitar.oa?id=29212108>

Portafolio. (2022). ¡De no creer! En Colombia hay más celulares activos que personas. <https://www.portafolio.co/tendencias/celulares-en-colombia-hay-mas-telefonos-moviles-activos-que-personas-573094>

Prieto Castellanos, B. J. (2017). El uso de los métodos deductivo e inductivo para aumentar la eficiencia del procesamiento de adquisición de evidencias digitales. Cuadernos de Contabilidad, 18(46). 1-27. <https://doi.org/10.11144/Javeriana.cc18-46.umdi>

Rodríguez, A. y Pérez, A. O. (2017). Métodos científicos de indagación y de construcción del conocimiento Revista EAN, 82. <https://doi.org/10.21158/01208160.n82.2017.1647>

Rojas Huertas, J. (2017). Estrategias de marketing digital para empresas de E-commerce (Doctoral dissertation, Universidad de Buenos Aires. Facultad de Ciencias Económicas.).

Similarweb. (2024, 15 de octubre). Diagnóstico de desempeño de las tres plataformas digitales de celulares usados. <https://www.similarweb.com/es/>

Sordo, A. (2021). La guía completa para crear una estrategia efectiva de marketing digital. <https://asinm.org/wp-content/uploads/2022/04/MKTDIG5.-Estrategias-Efectivas-de-Marketing-Digital.pdf>

Tamayo y Tamayo, M. (2003). El proceso de la investigación científica: Incluye evaluación y administración de proyectos de investigación. (4a ed.). Editorial llmusa. S.A. de C.V. grupo Noriega Editores Balderas 95, México O.F.



# EL MERCADEO EN REDES SOCIALES COMO HERRAMIENTA DE RECONOCIMIENTO DE LAS ENTIDADES FINANCIERAS: CASO KREDILIBRANZA

---

*Social Media Marketing as a Tool for Recognition of Financial Entities: Kredilibranza Case*

**Juan David Rojas Ramírez**

Universidad Santiago de Cali, Colombia

<https://orcid.0009-0002-7515-8884>

Correo: [juan.rojas14@usc.edu.co](mailto:juan.rojas14@usc.edu.co)

**Luz Ángella Vargas Muñoz**

Universidad Santiago de Cali, Colombia

<https://orcid.0000-0003-1405-8273>

Correo: [luz.vargas05@usc.edu.co](mailto:luz.vargas05@usc.edu.co)

**Juan José Muñoz Tayaque**

Universidad Santiago de Cali, Colombia

<https://orcid.0009-0002-7350-2362>

Correo: [juan.muñoz07@usc.edu.co](mailto:juan.muñoz07@usc.edu.co)

## Resumen

El presente artículo es producto de una investigación de revisión bibliográfica con fuentes secundarias, cuyo objetivo consistió en la revisión de los conceptos de mercadeo y las redes sociales tomando como referente el mercadeo digital, el comportamiento del consumidor en la web y el manejo de las redes sociales por parte de entidades financieras, buscando generar un mayor reconocimiento de la mar-

### *Cita este capítulo*

Rojas Ramírez, J. D., Muñoz Tayaque, J. J., & Vargas Muñoz, L. Á. (2025). El mercadeo en redes sociales como herramienta de reconocimiento de las entidades financieras: Caso Kredilibranza. En J. M. Burbano Cerón (Ed. científico), *Estrategias y herramientas para la competitividad empresarial* (pp. 147–162). Cali, Colombia: Editorial Universidad Santiago de Cali.

ca y nombre de la empresa en ese ecosistema. Se identifica que una gran cantidad de la población emerge en este ecosistema y su primera opción al tomar decisiones al adquirir un producto o servicio radica en el conocimiento que pueda obtener por los medios digitales, pues actualmente la población está muy influenciada por la información digital y las facilidades que esos canales brindan. Por lo que al utilizar el *social media* como herramienta, se precisa en puntos clave en busca de generar experiencias positivas en el consumidor para que las organizaciones tengan un mayor reconocimiento.

**Palabras clave:** Reconocimiento, marketing en redes sociales, entidades financieras.

### **Abstract**

*This article is the product of a bibliographic review investigation with secondary sources, whose objective was to review the concepts of marketing and social networks, taking digital marketing, consumer behavior on the web, and network management as a reference. by financial entities, seeking to generate greater recognition of the brand and name of the company in this ecosystem. It is identified that a large number of the population emerges in this ecosystem and their first option when making decisions when purchasing a product or service lies in the knowledge that they can obtain through digital media, since currently the population is highly influenced by digital information and the facilities that these channels offer. Therefore, when using social media as a tool, it is specified in key points in search of generating positive experiences in the consumer so that organizations have greater recognition.*

**Keywords:** Recognition, social media marketing, financial entities.

### **Introducción**

Para autores como (Noguez, 2018) el *social media marketing* o mercadeo en redes sociales es esa estrategia de monitorear las interacciones



que se presentan entre cliente y empresa que abarca varias áreas de la vida cotidiana de las personas, pues toma en cuenta las tendencias que mueven al mercado junto a las necesidades del consumidor y sirve como facilitador para que lo encuentren en la red y que de esta forma se le pueda identificar como una entidad que ofrece productos o servicios para cierta área, lo que genera una publicidad que finalmente desembocará en un fenómeno generador de ventas.

Según Galeano, 2022 hoy en día, el *social media marketing* es esa forma de llamar la atención a clientes potenciales sobre lo que se ofrece como empresa, pues si bien es cierto que las redes sociales en sus inicios fueron utilizadas y creadas para generar comunicación de forma interactiva a nivel mundial, actualmente hay redes sociales que también se usan como medios de publicidad masiva siendo llamadas “ventanas de ventas”.

El *media marketing* o mercadeo de medios no se debería de utilizar únicamente como una forma de generar clientes y por ende ventas, también puede desarrollarse una estrategia dentro del área de mercadeo que esté justificada en el estudio y análisis de las necesidades de los clientes en el tipo de mercado que va a competir, lo anterior hará que la calidad de la marca se vea enormemente beneficiada (Parra, 2015).

Las redes sociales en el campo financiero juegan un papel tanto de promoción como de facilidad de entablar contratos con clientes, pero también se entiende la diferencia al momento de implementar estrategias de *marketing* en el campo financiero, pues además de tener conocimiento de necesidades específicas y que van cambiando a lo largo del año, se debe de tener muy claro que gran parte de lo que se debe de presentar al público con el *marketing* financiero son las fortalezas que se tiene como entidad de este sector (Manuel, 2017). Para (Mario & Edith, 2021) los especialistas en *marketing* financiero son los que más se enfocan no solo en atraer clientes sino también en lograr la mayor tasa de fidelización posible, que es de los factores más complejos que exis-

ten en mercados con tanta competencia y de ahí que se deban de tener en cuenta variables como las necesidades, tendencias, épocas y satisfacción del cliente y que se pueda lograr un análisis sobre el por qué una persona decide elegir una entidad financiera por encima de otra.

Quien trabaje en mercadeo en redes sociales o *social media marketing* en el ámbito financiero debe de conocer que es un sector que trabaja con servicios que se representan como intangibles, por lo que debido a sus características que lo diferencian de otros no pueden ni deben de ser tratados de la misma manera, esto se evidencia por aspectos que destacan en este tipo de servicios como lo son la calidad, el precio, la protección financiera que se le otorgue al cliente y el propio tema de la confianza que conlleva a una posible fidelización. (Bouzada, Franchi, & Martino, 2010)

De la misma manera como se deben de tomar en cuenta factores de necesidad y de lo que se puede ofrecer como entidad, se hace importante mirar el tipo de clientes que se tienen o que se espera tener y detallar su ambiente social, económico, cultural e incluso el tecnológico, para así poder visualizar más claro todavía el porqué de una elección de entidad financiera o también cabe la posibilidad de observar la falta de interés por buscar cierto tipo de entidades para la adquisición de productos o servicios (Núñez, 2017)

## Metodología

La metodología utilizada en el artículo se basa en una investigación de revisión bibliográfica con fuentes secundarias. Eso implica que el estudio se centró en la recopilación y análisis de información ya existente sobre el tema de *social media marketing* y su impacto en el reconocimiento de entidades financieras, con un enfoque particular en Kredilibranza. Se revisaron conceptos clave como el comportamiento del consumidor en medios digitales y la gestión de redes sociales en el ámbito financiero, con el fin de identificar las formas en

que esas herramientas influyen en la visibilidad y reputación de las marcas dentro de ese ecosistema.

El proceso metodológico consistió en seleccionar y analizar diferentes fuentes académicas y prácticas relacionadas con mercadeo digital y la industria financiera. Los autores tomaron como base investigaciones previas para examinar la eficacia de las estrategias de social media o redes sociales en la generación de reconocimiento de marca. A través de esa revisión se exploraron puntos críticos que permiten a las organizaciones financieras generar experiencias positivas en sus consumidores, promoviendo un mayor reconocimiento y diferenciación dentro del competitivo mercado financiero.

## **Desarrollo y Discusión**

Los servicios financieros pueden considerarse como prácticamente indispensables para el mundo actual y deberían de ser accesibles para todos, es lo que plantea (Cespedes, 2016), que independientemente de que tan frecuentemente los utilice una persona, hay servicios financieros básicos tales como las transacciones bancarias, las propias cuentas de banco, préstamos y demás, lo anterior debería ser un mínimo dentro del menú de una entidad financiera y un punto a fortalecer de cara a competir.

El *marketing* financiero por medio de las redes sociales es una herramienta que depende de puntos críticos para poder tener los resultados deseados, pues como ya mencionó anteriormente para (Toledo, 2019) existen esas necesidades básicas de las personas y en el caso la correcta gestión de la imagen de una entidad de productos y servicios financieros es vital para los clientes que buscan satisfacer esas necesidades por medio de esa entidad y mucho más para el tema financiero que tiene grandes características como la diferenciación por marca o la segmentación que podrían conseguir una diferenciación en el mercado.

Si bien el *social media marketing* en términos generales es un gran elemento para cualquier entidad, en el caso de una entidad de créditos es vital que se tenga una correcta estructuración en la segmentación de los clientes y darle la suficiente promoción a cada una de las segmentaciones para despertar el interés de las personas según los beneficios de cada sección y para este sector el *marketing* debe de moverse de lo general a lo específico en las fases por las que pase un cliente potencial, el autor (Factory, 2022) menciona que por medio de la publicidad en el sector financiero existen momentos diferentes que experimenta una persona que se interesa por los productos o servicios ofertados, pues considera que una simple frase que sea distinta de la anterior expuesta pero que no deje de ser contundente, puede hacer la diferencia entre obtener un nuevo cliente o hacer que opte por otra entidad.

La forma en cómo se afronta el mercado financiero por medio del *marketing* no solo viene envuelta en la tarea de hacer atractiva la oferta, sino que también tiene que ver en esa segmentación como lo decía (Factory, 2022) y que para que esta sea buena se debe de conocer el tipo de clientes a tratar, para hacer esto se debe observar aspectos característicos de las personas que parecen simples pero pueden crear grandes lazos a futuro si se logra descifrar esos detalles que generan atractivo para las personas en sectores del ámbito crediticio, por esto, la *social media* es un complemento perfecto para el *marketing*, para la interacción con las personas y poder conocer y aprender de su comportamiento desde la perspectiva de una entidad con metas de fidelización de los clientes que pueda generar (Ainize, 2016).

La capacidad de crear un ambiente de interés por parte del cliente hacia los productos y servicios financieros es un primer paso para llamar a potenciales clientes que según como se gestione el resto del proceso podría terminar en un nuevo cliente y más adelante que exista la posibilidad de convertirse en un cliente fiel hacia la compañía (Laia, 2022), para que de verdad se pueda generar lo anterior y teniendo en cuenta lo ya mencionado, se debe de entender el *marketing* de

este sector como una mezcla entre lo tradicional y lo moderno, que conlleva a tener que plantear como manejar un público mucho más masivo y debidamente segmentado (Egea, 2018).

Por ello, surge la siguiente grafica con base en las ideas de diversos autores:

**Tabla 3.**

*Herramientas de comunicación*

Herramienta de comunicación	Fuerza	Descripción
Marketing digital	<b>Alta / Media:</b>  Tendencia mundial actual	Actualmente el uso de plataformas en la red es primordial para llegar a un público consumidor de internet y de espacios sociales en plataformas virtuales, siempre con la misión de crear interés y mostrar la marca para la creación de confianza.
Marketing tradicional	<b>Media:</b>  Captación de público conservador	Los portales de promoción tradicionales como radio, televisión, eventos o la prensa siempre son buenas opciones que incluso ayudan a crear un ambiente de mayor seguridad para los clientes que confían mucho más en medios de este tipo.
Relaciones públicas	<b>Alta / Media</b>  Se muestra la marca a todo tipo de público	La presencia como marca en eventos masivos es muy relevante incluso para generar una mejor imagen y con ello elevar la confianza y mostrar transparencia hacia los posibles clientes del sector.

**Fuente.** Adaptado de Egea, 2018; Laia, 2022; Kotler, 2012

Como se ilustra en la tabla anterior, las herramientas de comunicación son la clave actualmente para crecer como empresa y como menciona (Agency, 2021) en el tema de los créditos, plataformas como redes sociales o páginas web han logrado que las entidades de estos tipos de mercado puedan atraer clientes mucho más fácil y rápido en caso de que requieran de este servicio y que una entidad además de simplemente brindar ese financiamiento, pueda también usar las TIC como medio de apoyo y de facilidad para las personas generando un valor agregado enorme en un mundo donde se desconfía mucho en temas de manejo de dinero online.

Lo que sucede con las empresas como las del caso de este artículo en cuestión, es que se ubican en un sector donde las fortalezas individuales de cada entidad están muy generalizadas y se hace difícil que se logre realmente destacar por medio de ellas. Tanto para el cliente como para empresa, se vuelve difícil ser la primera elección, por esto se debe de entender que dentro de todo lo que una persona pueda necesitar al momento de solicitar un crédito, tiene que estar siempre presente la calidad en los servicios que se prestan. Pero, surge otra dificultad y es que la definición de calidad varía dependiendo del concepto subjetivo de cada conjunto de personas que conformen finalmente la empresa (Mestre, 1994)

Una de las pequeñas representaciones de lo que se puede considerar calidad de servicio según algunos autores es:

**Tabla 4.**

*Calidad de servicio financiero*

Característica	Significado
Agilidad	Que el servicio se preste en el momento en que se requiera, que se haga en el menor tiempo posible y con las menores dificultades.

<b>Característica</b>	<b>Significado</b>
Competencia	Tener el tanto el personal formado para la realización de la actividad como la capacidad de prestar el servicio ya sea en las plataformas virtuales o en el lugar físico.
Seguridad	Poder generar esa sensación de que, si una persona adquiere un producto o servicio en la entidad, estará cubierto en todos los aspectos y que no presenta riesgo alguno al tratar con ellos.
Comunicación asertiva	Poder transmitir lo que realmente se quiere comunicar, ser claros y utilizar los medios adecuados en momentos oportunos.

**Fuente.** Adaptado de Mestre, 1994; Fernández Barrios, 2016

Como se ha venido tratando, el *marketing* en el ámbito financiero de la mano con la *social media*, debe de resaltar ese tipo de virtudes que tiene la entidad y las más importantes van a estar asociadas con el trato al cliente y como el servicio o producto puede ser adquirido por cualquiera, la fácil accesibilidad muchas veces la función de romper barreras entre cliente y empresa, es por esto, que esos aspectos que pueden ser considerados como calidad también tienen unos denominados factores que son los que operan diariamente, como pueden ser los factores financieros, humanos y técnicos. Cada uno aporta tanto a generar clientes, como a prestar servicios, vender productos y a aumentar la capacidad para poder trabajar y que se hagan notorias las fortalezas de la entidad (Fernández Barrios, 2016)

La comunicación asertiva es un punto a tener muy en cuenta, más en el caso de Kredilibranza, que trata de préstamos con personas que ya se encuentran pensionadas, por lo que ya deben de tener una edad avanzada y muchas veces cuando se envían mensajes muy técnicos y/o extensos, puede que quien reciba el comunicado no este realmente comprendiendo lo que se quiere informar.

Ya sea en el campo financiero o en cualquier otro, la comunicación cliente–empresa ha evolucionado, pero de la misma manera en cómo se vuelve más moderna, también debe de ser flexible con el tipo de cliente (Pérez, 2020). Porque procurar que quien está pagando por los productos o servicios este verdaderamente informado no es únicamente un procedimiento que tenga que ver con enviar comunicados por cada actualización, sino que de igual forma afecta el medio por el que se envía y la forma en cómo se redacta o se expone.

La comunicación asertiva no solo tiene que ver con lo que sucede entre una entidad con el listado de clientes, sino que internamente se tengan mecanismos adecuados para esta acción, de lo contrario se podrían afectar otros factores de la calidad de servicio, sobre todo el de atención al cliente (Cano, et al., 2011) y afectar eso puede tener grandes inconvenientes hablando de personas de una edad considerablemente alta que muchas veces necesitan una guía un poco más de cerca para que puedan comprender y no tener ese personal encargado de esta tarea debidamente informados desencadena que se genere esa falta de capacidad de ejecutar los servicios con la característica de calidad.

Comprendiendo lo anterior, el campo de la seguridad en el sector financiero junto de sitios web y redes sociales, para que tenga esa base aceptada por todos y que genere confianza, lo mejor para (Mangin et al., 2020) es que eso que se considera moderno y tendencia, se soporte con operaciones y herramientas promocionales tradicionales, la confianza es ese primer paso para la fidelización y si a eso le sumamos la satisfacción que pueda tener una persona con estos servicios, mucho mejor.

Evidentemente si se está hablando de un contexto con personas de avanzada edad, que van a utilizar los medios modernos para solicitar



algún servicio o producto, lo ideal es que sea amigable para las personas y que tenga el balance entre fácil uso y gran utilidad (Davis et al., 1989). La idea es que entidades como Kredilibranza puedan acaparar esa segmentación de clientes que tienen de manera satisfactoria por medio del fortalecimiento de los aspectos mencionados.

Es muy cierto que la gran mayoría de las veces diseñar los sitios web para que sean intuitivos y que tengan todas las funciones, es algo realmente complicado y si se le quisiera agregar algún tipo de apartado de instructivo, si no se hace lo más simplificado posible sería prácticamente innecesario, en lugar de centrarse en lo anterior, para hacer todo más ameno, idealmente se puede construir un portal web con graficas o imágenes que resuman todo en un entorno más dinámico y práctico para la persona interesada (Zeithmal & Malhotra, 2004) y de esa manera no tener inconvenientes con el tema de comunicación o el fácil acceso a los servicios.

## **Conclusiones**

Se puede decir que el *social media marketing* en el ámbito financiero, tiene un poco de dificultad agregada por el enfoque que debe de tener, segmentar los clientes es uno de ellos, cada división de ellos debe de tener una forma de *marketing* distinta y no puede pasarse por alto lo importante que es hacer resaltar esas características máspreciadas del sector financiero y que van relacionadas principalmente a la calidad del servicio.

De la misma manera, una entidad financiera que quiera utilizar este tipo de *marketing* apoyado en redes sociales como una herramienta debe de conocer qué tipo de formas de mostrarse al mundo tiene, sea *marketing* digital, tradicional, por medios de presencia en sitios de gran acumulación de público o una mezcla de ellos y todo esto siempre teniendo como base principal el grupo de clientes al que se está dirigiendo.

Finalmente, para el caso de Kredilibranza se pueden aplicar los conceptos aquí expuestos, por el tipo de clientes que tienen deben de pulir bastante esos aspectos de la comunicación, capacidad y sobre todo la facilidad del acceso y uso de sus portales en redes, cosa que puede ser igualmente apoyada por las redes sociales y medios de comunicación que ofrecen. Si bien la competencia en este sector es bastante grande y por las condiciones a las que se someten estas empresas, hace que destacar sea diferente, por eso se mencionaba lo de fortalezas generalizadas, esto no impide en ningún momento que una empresa como Kredilibranza busque ese enfoque de acaparar clientes de la segmentación de personas jubiladas que busquen solicitar préstamos y que como empresa competente logre ofrecer una experiencia lo suficientemente buena como para que un cliente considere quedarse con lo que ofrecen durante bastante tiempo.

## Referencias

- Agency, V. (19 de Abril de 2021). Virket. Obtenido de <https://virket.agency/blog/marketing-digital/importancia-del-marketing-financiero-y-como-beneficia-a-tu-empresa/>
- Ainize, S. V. (2016). Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Obtenido de [https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/303411/sologuren\\_vm-pub-delfos.pdf?sequence=1](https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/303411/sologuren_vm-pub-delfos.pdf?sequence=1)
- Berdugo, C. R., Barbosa, R. A., & Prada, L. M. (Abril de 2016). Universidad Nacional de Colombia. Obtenido de Variables relevantes para la medición de la calidad percibida del servicio Bancario: <http://www.scielo.org.co/pdf/dyna/v83n197/v83n197a28.pdf>
- Bouzada, A., Franchi, A., & Martino, C. (2010). Universidad de la Republica. Obtenido de <https://www.colibri.udelar.edu.uy/jspui/bitstream/20.500.12008/194/1/M-CD4029.pdf>

- Caicedo, G. M. (2020). Universidad Nacional Abierta y a Distancia. Obtenido de Calidad del servicio a partir de la percepción del cliente: <https://repository.unad.edu.co/bitstream/handle/10596/37428/gmsolartec.pdf?sequence=3&isAllowed=y>
- Campos, B. R. (2017). Universidad Cesar Vallejo. Obtenido de Calidad de atención y fidelización de clientes: [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/35700/valdivia\\_cr.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/35700/valdivia_cr.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Cano, M., García, E., Johana, A., & Álvarez, S. (2011). Universidad de Medellín. Obtenido de <https://core.ac.uk/download/pdf/51194628.pdf>
- Cerra, S. A. (2019). Pontificia Universidad Javeriana. Obtenido de Estrategia para Mejorar la Experiencia del Cliente : <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/46196/TESIS%20SOFIA%20AGUILERA%20-%20TALLER%20DE%20GRADO%202-%20V8%20FINAL%20corregida%20nov29.pdf>
- Cespedes, C. R. (2016). Universidad Mayor de San Andres. Obtenido de <https://repositorio.umsa.bo/xmlui/bitstream/handle/123456789/8532/T-2204.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Davis, Bagozzi, & Warshaw, P. R. (1989). *User acceptance of computer technology: a comparison of two.*
- Egea, A. A. (2018). UPCT. Obtenido de <https://repositorio.upct.es/bitstream/handle/10317/7323/tfg-apa-evo.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Factory, P. (12 de Agosto de 2022). Obtenido de <https://www.prospectfactory.com.mx/blog/redes-sociales-en-empresas-de-servicios-financieros/>

Fernández Barrios, A. P. (2016). Calidad de servicio en las entidades financieras vs los recursos. 151-152.

Galeano, S. (5 de Mayo de 2022). Obtenido de M4RKETING ECOMMERCE MX: <https://marketing4ecommerce.mx/que-es-social-media-marketing-definicion-y-tendencias/>

Gordillo, M. G. (Julio de 2006). Universidad de San Carlos de Guatemala. Obtenido de [http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/08/08\\_1560\\_IN.pdf](http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/08/08_1560_IN.pdf)

Kotler, P. & Armstrong, G. (2012). Marketing 14e. PEARSON EDUCACIÓN México. Marketing.

Laia. (11 de Julio de 2022). Talkwalker. Obtenido de <https://www.talkwalker.com/es/blog/mejores-estrategias-de-marketing-para-finanzas>

Lévano, A. A. (2017). Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Obtenido de propuesta de mejora en el proceso de atención al cliente en entidad bancaria: <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/621717/VERGA?sequence=11>

Mangin, L., Porral, C., & Bourgault. (2020). La influencia de la confianza y satisfacción del cliente para uso de bancos por internet. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/104/10462656003/10462656003.pdf>

Manuel, G. V. (2017). Universidad Cesar Vallejo. Obtenido de [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/21947/García\\_VAM.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/21947/García_VAM.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

- Mario, V., & Edith, N. (5 de Octubre de 2021). MINERVA. Obtenido de <https://minerva.autanabooks.com/index.php/Minerva/issue/view/6/Issue%206>
- Mestre, M. S. (1994). *Marketing Financiero como factor de competitividad*. 231.
- Noguez, O. (8 de Octubre de 2018). Merca2.O. Obtenido de <https://www.merca20.com/que-es-social-media-marketing-2/>
- Núñez, L. R. (2017). Universidad Santo Tomas. Obtenido de <https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/4477/2017ramirezlorena.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Parra, D. M. (Junio de 2015). UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/12221/1/320%20MKT.pdf>
- Perez, W. O. (2020). Universidad Militar Nueva Granada. Obtenido de <https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/36372/PuentesDiazWilmanOrlando2020.pdf?sequence=3>
- Polaina, E. N. (Julio de 2015). Universidad de Jaén. Obtenido de *marketing financiero: evolución de las entidades bancarias*: <https://tauja.ujaen.es/bitstream/10953.1/4443/1/TFG-Nuñez-Polaina%2CEduardo.pdf>
- Rubio, J. L., & Cabanillas, F. L. (Junio de 2013). University of Granada. Obtenido de *Lealtad bancaria*: [https://www.researchgate.net/publication/270019816\\_Lealtad\\_bancaria\\_y\\_la\\_medida\\_del\\_riesgo\\_de\\_abandono\\_de\\_los\\_clientes\\_de\\_las\\_entidades\\_financieras](https://www.researchgate.net/publication/270019816_Lealtad_bancaria_y_la_medida_del_riesgo_de_abandono_de_los_clientes_de_las_entidades_financieras)

Toledo, M. (27 de Junio de 2019). *InboundCycle*. Obtenido de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/marketing-financiero-como-puede-ayudarte-a-generar-clientes>

Vélez, D. O., & Flores, M. G. (Marzo de 2015). *Facultad de administración de empresas*. Obtenido de Plan de Marketing para incrementar la captación de clientes: <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/10048/1/UPS-GT001058.pdf>

Zeithmal, & Malhotra. (2004). *Service quality delivery through web sites*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/104/10462656003/10462656003.pdf>

# IMPORTANCIA DEL MERCADEO DE CONTENIDOS PARA EL SECTOR HOSTELERO EN CALI: CASO HOSTAL KASAMADOR

---

*Importance of Content Marketing for the Hospitality Sector in Cali: Hostal Kasamador Case*

**Luis Eduardo Cabezas**

Universidad Santiago de Cali, Colombia  
<https://orcid.org.0000-0003-2398-3487>  
Eduardo.cabezas00@usc.edu.co

**Ricardo Giraldo Mendoza**

Universidad Santiago de Cali, Colombia  
<https://orcid.0000-0002-0436-0412>  
Ricardo.giraldo00@usc.edu.co

**Santiago Castaño Amador**

Universidad Santiago de Cali, Colombia  
<https://orcid.0000-0001-5931-765x>  
santiago.castaño00@usc.edu.co

**Carlos Alberto Mina**

Universidad Santiago de Cali, Colombia  
<https://orcid.org/0000-0001-8977-3234>  
carlos.mina02@usc.edu.co

## Resumen

En el mercado, el sector hotelero ha implementado gran variedad de herramientas y recursos a través de los años que han permitido posicionar a los distintos competidores en uno de los puestos más altos en las estadísticas de consumo en tiempo real. El turismo, a su vez, como componente imprescindible y correlacionado con el sector, ha dado

### *Cita este capítulo*

Luis Eduardo Cabezas, Santiago Castaño Amador, Ricardo Giraldo Mendoza y Carlos Alberto Mina. (2025). Importancia del mercadeo de contenidos para el sector hostelero en Cali: Caso Hostal Kasamador. En José María Burbano Cerón (Editor científico), Estrategias y herramientas para la competitividad empresarial (pp. 163–195). Cali, Colombia: Editorial Universidad Santiago de Cali.

pie a que, de manera necesaria, se tenga que innovar de manera permanente en cada uno de los aspectos que componen las estrategias y medidas de contingencia a las que se enfrentan las marcas del sector hotelero, adaptándose así, a la nueva era digital.

En este artículo serán expuestos diversos enfoques direccionados a las aplicabilidades e impactos del *marketing* de contenidos en el sector hotelero; tomando como referencia múltiples evidencias bibliográficas que explican, de una manera más amplia, cómo se ven reflejados los resultados de la implementación por parte de las marcas del *Inbound marketing*, *social media marketing*, omnicanalidad, SMI y publicidad digital.

**Palabras claves:** Mercadeo, Mercadeo de contenidos, hotelería, turismo, omnicanalidad.

## Abstract

*In the market, the hotel sector has implemented a wide variety of tools and resources over the years that have allowed the different competitors to be positioned in one of the highest positions in real-time consumption statistics. Tourism, in turn, as an essential component and correlated with the sector, has given rise to the need to permanently innovate in each of the aspects that make up the strategies and contingency measures to which brands in the hotel sector face each other, thus adapting to the new digital era.*

*In this article, various approaches will be exposed aimed at the applicability and impact of content marketing in the hotel sector; taking as reference multiple bibliographic evidence that explains, in a broader way, how the results of the implementation by brands of Inbound marketing, social media marketing, omnichannel, SMI and digital advertising are reflected.*



**Keywords:** Marketing, Inbound marketing, hotel industry, tourism, omnichannel.

## Introducción

A través de los años, la necesidad humana de ampliar la perspectiva del entorno exterior los ha llevado a migrar de manera constante de sus asentamientos geográficos. La permanente interacción con factores de índole económica, variantes climáticas e incluso, la fluctuación en los indicadores de desarrollo de los países; hace que cada vez más se construya un sentimiento latente de explorar nuevos horizontes que permitan a su vez, crear nuevas alternativas de rutas y destinos a través del mundo, para que así, se pueda generar suplir la necesidad humana de desarrollo con un enfoque social y geográfico (Martínez et al., 2019).

En la actualidad, el turismo y las distintas vertientes de enfoque que se han ido gestando a través de los años, ha abierto la puerta a la expansión multifacética de los seres humanos a través del conocimiento, exploración e interpretación de gran diversidad de culturas, todo esto gracias a la experiencia. Es propio del comportamiento humano el fabricar inconscientemente el interés hacia la búsqueda de la libertad y la ruptura con la cotidianidad, tomando así la iniciativa de descubrir nuevas perspectivas de tradiciones y culturas a través del mundo, otorgando a los distintos turistas un libro abierto a opciones por experimentar. A su vez, esto simboliza un reto para el sector hotelero que busca suplir la necesidad de hospedaje y atención para los viajeros, todo esto, con el fin de mantener siempre la excelencia en el servicio y lograr atribuir una satisfacción permanente en cada huésped que visite los establecimientos (Luque-Martínez et al., 2019).

Por otro lado, el *marketing* como ciencia social, es un pilar imprescindible en la evolución de la economía y el mercado, además, su posi-

cionamiento a través de los años como un recurso de necesidad para las marcas que buscan poder afrontar las fluctuaciones y variables en el mercado ha dado permitido la ampliación e implementación de mecanismos y estudios que permitan mitigar cada vez más la deserción de los competidores en cada uno de los sectores del mismo. Es por esto, que día a día se puede visualizar cómo diferentes marcas invierten de manera permanente en dichos recursos estratégicos para lograr inclinar la balanza a su favor, y así, construir un *engagement* sólido que les permita mantener una fidelización permanente con sus usuarios y consumidores (Faruk et al., 2021). Asimismo, los mecanismos y la omnicanalidad que ofrecen las marcas, han transformado completamente la experiencia que los clientes han podido tener en sus decisiones de compra y/o reserva de una manera radical. En el presente, con la evolución bilateral de las ciencias sociales y las personas como objeto de estudio, se ha podido integrar de manera sistémica el proceso de la decisión de compra por parte de los consumidores y la relevancia de cada una de las percepciones, estímulos, sentimientos y el *feedback* de cada uno de ellos, en relación con las marcas (Matosas-López, 2021).

De acuerdo con lo anterior, coordinar el *marketing* digital dirigido al sector turístico-hotelero crea una nueva estructura para promover una comunicación más efectiva que se distinga y diferencie con respecto a la competencia en el sector. De este modo, el vínculo de estas ramas facilita para cualquier empresa del sector hotelero el hecho de mantener un seguimiento de lo anteriormente dicho en las decisiones de compra de los consumidores, concediendo así, la posibilidad de construir la conexión directa entre la fidelización de la marca y el cliente, y a su vez, convertirse en una fuente de información en tiempo real que se vuelve trazable, medible, ajustable y proyectable en el tiempo, garantizando un equilibrio entre los oferentes de los sectores del mercado (marcas y competencia) y los demandantes (usuarios,

clientes y consumidores) y así, poder medir su impacto, interacciones y estímulos bilaterales. En ese orden de ideas, se hace más fácil acceder a la información de los clientes potenciales, la competencia y el entorno, de modo que se puede asegurar el crecimiento de la marca y mitigar el índice de deserción por insatisfacción en el proceso de compra y la experiencia con el mismo (de Amorim et al., 2022).

Este artículo académico tiene como objetivo enfatizar y destacar la importancia del *mercadeo* de contenidos y el *mercadeo* digital en el sector hotelero. Los recursos para esta investigación y construcción textual serán múltiples referentes bibliográficos que basan sus investigaciones en marcas y casos del sector que sirven como objeto de estudio y a su vez, poder seguir dichos estudios para la implementación y desarrollo de una marca en el sector hotelero en la ciudad de Santiago de Cali. Entonces, basándose en el seguimiento y estudio progresivo de dichas fuentes, se propone un análisis progresivo que facilitará para el lector el entendimiento y perspectiva académica de los múltiples componentes que deben hacer parte del desarrollo e implementación estratégica de una marca hotelera, logrando de manera más asertiva y objetiva, la implementación de la multiplicidad de variables y alternativas disponibles para el posicionamiento, fidelización, engagement y expansión de la misma a través de la creación de contenido y así, mitigar el fracaso contra la competencia.

## **Desarrollo y Discusión**

El documento presente, gira en torno a las aplicaciones prácticas del *marketing* en los diferentes sectores, además, permite visibilizar la importancia del *marketing* digital en los últimos años. En otro orden, presenta el *marketing* de contenidos como una estrategia eficaz en la captación y fidelización de clientes, de modo que su utilización en el sector hotelero puede generar beneficios económicos; asimismo, se

describen también algunos canales de comunicación que se utilizan para desarrollar esta estrategia, siendo las redes sociales el principal. igualmente, otra de las estrategias destacadas es el *marketing* de *influencers* el cual acompañado de estímulos publicitarios bien ejecutados generan impacto y diferenciación de otras marcas.

## **El Marketing como Estrategia Fundamental para los Diferentes Sectores**

En el presente, la revolución del comercio y las tendencias del consumo obliga a las marcas a amoldar sus mecanismos de acción frente a los cambios del comportamiento en los consumidores; por lo tanto, las estrategias de *marketing* mejoran el resultado que tiene la innovación de servicios en el desempeño comercial, por ende, estas cumplen un rol direccionador entre el desempeño de la organización y la innovación del servicio. Se puede definir la estrategia de *marketing* como el conjunto de acciones que se ejecutan para llegar a sus clientes potenciales y transformarlos en fieles compradores de sus productos o servicios, además, debe estar compuesta por un conjunto de recursos que otorguen seguridad a la hora de tomar decisiones de alto impacto empresarial, dichos recursos pueden ser: La propuesta de valor, mensajes de marca, índices demográficos del nicho de mercado, segmentación, promoción, comunicación, entre otros elementos cruciales que con un foco sustentado en variables medibles, se pueden alcanzar grandes resultados (Azhar et al., 2022).

Además, las vertientes de innovación y las nuevas apariciones tecnológicas permiten procesar la información, datos y análisis en tiempo real de lo que se obtiene en la nueva era del internet. Con los avances del mundo digital, se debe mencionar, para efectos de contexto de este artículo, la aparición de las inteligencias artificiales (IA) para el desarrollo de campañas publicitarias, comunicación y atracción de cibernautas. Con la implementación de dichas tecnologías, se reduce

en muchos panoramas la inversión de capital humano y los costos de la mano de obra calificada y apta para el desarrollo innovador y estratégico de la publicidad de las marcas. Por otro lado, las inteligencias artificiales (IA), permiten crear panoramas simulados gracias a la proyección de variables situacionales que se gestan en multiplicidad de sectores y enfoques económicos, dando así, posibles decisiones que mitiguen los riesgos del fracaso de cualquier campaña de *marketing* y/o publicidad (van Esch y Stewart Black, 2021).

## **Definición e Importancia del Mercadeo Digital**

El Mercadeo digital como rama, es muy similar al *marketing* tradicional, sin embargo, es un recurso de adaptabilidad a los nuevos tiempos de la globalización que, de la mano con la implementación de nuevos medios o canales de comunicación, el usuario puede interactuar con las marcas por medio de una conexión a internet desde cualquier dispositivo que lo permita; esto posibilita que hay más alcance con el público objetivo (*target*) en comparación al que se podría tener a través de medios y recursos tradicionales (estrategias ATL, BTL, etc.); asimismo, le abre la puerta a las marcas para tener una respuesta casi inmediata del usuario digital frente a algún incentivo o movimiento que se realice por los medios que este emplazamiento electrónico ofrece (redes sociales, sitios web, *landing pages*, etc.).

En el mercado actual, el *marketing* digital es una herramienta fundamental que funciona para cualquier tipo de empresa en cualquier tipo de sector, siendo así, la principal herramienta para las compañías por su amplia viabilidad de implementación, midiendo los distintos tipos de interacciones y estímulos que se obtienen de los usuarios o clientes, como por ejemplo: el fácil acceso a los leads o respuestas, el rápido acceso a datos medibles de clientes potenciales, así como las oportunidades que ofrece para garantizar el crecimiento organiza-

cional y la madurez de la marca que esta puede generar (Rizvanović et al., 2023). Del mismo modo, el *marketing* digital ha permutado la conexión entre las empresas y sus clientes, ya que este, posiciona nuevas inclinaciones globales en el mercado que robustecen la capacidad competitiva de los oferentes; además, el *marketing* digital no solo influye en las empresas, sino también en la manera en que los usuarios digitales se comunican o manifiestan interés en un producto o servicio, convirtiéndolos así, en clientes bastante sensibles. Actualmente, el *marketing* digital es una herramienta de suma importancia para las organizaciones y consumidores, porque además de lo anteriormente dicho, permite mayor transparencia en la información sin importar el instante y el lugar. Por esto, las empresas han obtenido una gran variedad recursos para amoldar sus estrategias corporativas, por ejemplo: entender de manera simultánea su nicho de mercado, disminuir costos operativos y publicitarios, mayor participación en el mercado y más ganancias progresivas (Melović et al., 2020).

Por otra parte, la evolución del *marketing* digital ha transformado por completo la experiencia de compra que tienen los clientes, así como la manera de comunicarse, convirtiendo en dinamismo y practicidad la interacción B2C (*Business to Consumer*). En otro orden, la creación de propuestas de valor y el posicionamiento exponencial que una empresa puede alcanzar aplicando correctamente estrategias de *marketing* digital, ha permitido el crecimiento del uso de las redes sociales como canal de comercio electrónico (*E-commerce*) y a su vez, el desarrollo de las redes sociales, abre paso a nuevas estrategias de comunicación multilateral y a la omnicanalidad (herramientas de comunicación a través de canales integrados), así como la innovación abierta para la co-creación de vínculos comerciales entre el cliente y la marca, con el objetivo de alcanzar la experiencia de venta perfecta (Dolega et al., 2021). Adicionalmente, la innovación que se logra en unión de ideas, permite que los clientes sientan que son parte de la

compañía y que, además, son escuchados, lo que lleva al desarrollo del valor emocional y el engagement sólido en el tiempo (Azhar et al., 2022).

Por último, de todos los beneficios nombrados con antelación, el *marketing* digital permite construir y fortalecer vínculos íntimamente importantes con los clientes debido al transparente acceso a la información. Así pues, al construir una excelente comunidad de clientes las empresas ahorran entre 20% y 27% de costos del mismo modo que crece en un 25% sus ingresos (Masrianto et al., 2022).

### **Definición e Importancia del Mercadeo de Contenidos**

El *content marketing*, o *mercadeo* de contenido permite captar clientes potenciales realizando estrategias que innovan en la creación de contenidos de una marca, haciéndolo relevante o diferente de la competencia; generando así una apreciación positiva que, a su vez, crea valor e importancia para los clientes. De acuerdo con esto, instaurar correctamente el *marketing* de contenido es dedicarse a ganar pocos clientes, pero fieles al concepto de marca (*Branding* proyectado), todo esto, en contrariedad de otras estrategias de *mercadeo* digital que se centran en abarcar un segmento extenso, con amplio alcance, pero poco desarrollo de vinculación, engagement y fidelización. El *marketing* de contenidos centra su estrategia de comunicación en la sutileza del contenido de manera que el cliente potencial no sienta que su privacidad sea invadida (Terho et al., 2022). Cabe señalar que esta metodología de *marketing* se focaliza en componer valor, amor, confianza y contacto para formar una relación extensa, cómoda y duradera con el cliente (Kędzierska-Szczepaniak y Minga, 2022).

En consonancia con lo anterior, el *mercadeo* de contenidos no solo se centra en ganar clientes y crear valor, sino también en cooperar con las empresas para ser eficientes en su inversión dado que favorece di-

rectamente a trabajar con costos mínimos a fin de ahorrar presupuesto (Erdmann & Ponzoa, 2021). Uno de los puntos más importantes del *marketing* de contenidos es crear una comunicación clara, concisa y llamativa para estimular en los clientes un “call to action” o llamado a la acción que motive la compra por el canal digital; para lograr esto, todos los componentes de nuestro contenido como la pieza, los artes, los colores, el “copy” y el mensaje a comunicar deben estar alineados para interactuar con el cliente de manera eficaz y asertiva, impactando de manera contundente en la decisión de compra del usuario o cliente en cuestión. (Marzouk et al., 2022).

### **Impacto del Mercadeo Digital en el Desempeño y Gestión del Sector Hotelero**

El *mercadeo* digital, como recurso de implementación abierta en los canales de comunicación del sector hotelero, es una herramienta que permite optimizar las relaciones internas entre los empleados del sector hotelero, el factor externo competitivo y los potenciales clientes; creando así una vinculación directa entre el concepto de red social, capital social y desempeño laboral; con la ayuda de las tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC), se ha transformado la manera de gestionar las empresas a nivel internacional. Desde el sector turístico, la implementación de esta herramienta fundamental ayuda a adquirir nuevos clientes y fidelizar con el fin de comercializar productos y servicios. Por esta razón, el *mercadeo* digital es una estrategia indispensable para las marcas, con el propósito de crecer y posicionarse. Para lograr lo anterior, las compañías turísticas deben tener modelos novedosos que se ajusten al contexto actual, que permitan su acceso al comercio electrónico y logren sostenerse, evitando así, malgastar recursos en modelos usados por otras compañías con estrategias obsoletas que no están adaptadas a la actualidad del entorno permanentemente cambiante (Fernández Cueria et al., 2022).



A pesar de que las tecnologías de la información y el *mercadeo* digital cuentan con avances significativos, aún existen limitantes por la falta de trabajadores a nivel mundial para ocupar los puestos relacionados, esto ha dificultado el crecimiento sostenible de la industria, puesto que entre más productos y servicios se ofertan, mayor es la dependencia de las tecnologías de la información y el *marketing*, sin embargo, estas mismas herramientas terminan por dar solución a problemáticas cotidianas del sector empresarial de forma dinámica, práctica y eficaz (Qian et al., 2022).

Por ejemplo, comprender que la actualidad arroja una realidad paradigmática entre la implementación de nuevas alternativas y la efectividad de estas para alcanzar objetivos medibles en el tiempo; da una clara vuelta de hoja en los resultados que se esperan de los alcances de las estrategias digitales para tener mejores índices de desempeño, no solo a nivel interno, sino externo en toda empresa del sector turístico y hotelero.

Desde hace casi una década, el sector hotelero ha apostado de manera contundente a desarrollar nuevos parámetros e indicadores de gestión que les permita comprender cuál es el verdadero desempeño de sus empleados a la hora de implementar de manera abierta, la relación entre la utilización de las redes sociales y el progreso del hotel desde un enfoque del capital social y el desempeño interno, entendiendo como capital social a todo recurso relacional o de vinculación que se puede alcanzar por individuos a través de las redes de relaciones sociales, bien sean digitales o personales.

Partiendo de lo anterior, se puede entender que el impacto del *mercadeo* digital, las redes sociales y los recursos de comunicación, implementados como estrategias enfocadas en la construcción de nuevas alternativas para optimizar los alcances y el desarrollo de objetivos

junto a la apropiación de los procesos internos por parte de los empleados; es considerado como una herramienta determinante en el éxito de un hotel en la nueva era del *marketing* digital y la aparición del *inbound marketing* (Ghorbanzadeh et al., 2021).

## **Mercadeo de Atracción como Estrategia para el Sector Hotelero**

En consecuencia, se debe abordar, para efectos de amplitud del contexto, la temática de las tecnologías web 2.0 y su vinculación directa con la tendencia de los últimos 8 años al *Mercadeo de Atracción* (*Inbound Marketing*). Se entiende como tecnología web 2.0 o Web Social a todo espacio en el internet que se estructure con el fin de crear una interacción, relación y proyección de los intereses generales de los cibernautas vinculados a una marca en particular, dando así, puerta abierta a que haya un dinamismo permanente entre las marcas que hacen presencia en el ecosistema digital y los usuarios finales de dichas marcas. Entonces, la atracción de un cibernauta por algún sitio diseñado bajo la nueva metodología Web 2.0 va ligada, a su vez, a la calidad y tipología de información transmitida a través de este tipo de *Mercadeo*, empleando recursos visuales auditivos, auditivos y persuasivos para poder impactar de manera concisa la decisión de compra, en este caso, la reserva del hotel.

Gracias a la experiencia ligada a los sitios web 2.0, se ha podido conocer un poco más a detalle, cuáles son los focos de interés de los viajeros a la hora de elegir un hotel pensando en el sitio y son el transporte, destino, alojamiento, comida y actividades gastronómicas, atracciones, así como compras y ocio; asimismo, los sitios web de los hoteles, de la mano con el *Inbound marketing* se han podido clasificar, dentro del mismo sector hotelero, cuatro roles importantes en la oferta de información: Generador de necesidades, apoyo, orientador y aprobador (Liu et al., 2020).

Establecer una estrategia de *mercadeo* de contenidos es fundamental

para el sector hostelero, más aún cuando el boom del *mercadeo* digital se estableció en pandemia donde ninguna persona podía viajar y por ende el sector turístico estuvo en crisis económica; nace la iniciativa de realizar turismo electrónico donde por medio de redes sociales, blogs, entre otros; se establecen grupos en línea que se dedican a crear contenido con sus percepciones sobre los distintos destinos turísticos.

Esta tendencia fue el primer paso a fortalecer nuevamente el sector turístico y dio pie para desarrollar diferentes tecnologías que entregaron nuevas formas y accesos a generar turismo de manera digital; tal como buscadores con reservas *online*, apps móviles que agrupan los dictámenes de las experiencias de los usuarios, canales de YouTube empleados en hacer contenido gráfico de diferentes destinos e incluso realidad aumentada para visitar museos de manera digital ya sea por una pantalla o por dispositivos de realidad virtual (Dadová y Soviar, 2021).

### **Canales del Mercadeo de Atracción para el Sector Hotelero**

Los canales de información son las vías que se fabrican para mantener la ruta de la circulación permanente del tráfico en las múltiples plataformas digitales que ofrecen un emplazamiento dispuesto y diseñado para construir un ecosistema en el que haya una ganancia multilateral, generando un movimiento del mercado electrónico, sin embargo, no todo gira en torno a la gestión y/o disposición de un espacio de interacción.

Desde el enfoque teórico de los usos y gratificaciones (U&M), se propone que se entiende a los seres humanos, desde un ámbito antropológico y sociológico, como individuos que utilizan los medios de comunicación para consumir contenido audiovisual multidireccional y multicanal, con el único fin de satisfacer deseos y necesidades que

se asumen desde gran variedad de disciplinas, como parte natural de la nueva generación del consumo, siendo esta premisa, un recurso importante para ir más allá de un simple proceso de reserva de hospedaje para los usuarios potenciales.

En otro orden, cabe resaltar que otra de las herramientas potenciales para realizar *marketing* de contenidos y uno de los métodos más rentables es el correo electrónico, este representa al mismo tiempo un gran desafío, puesto que existe una baja tasa de correos electrónicos abiertos y un alto porcentaje de campañas canceladas; uno de los factores determinantes en la apertura es la línea de asunto pues es la única información que el destinatario ve al abrir su bandeja, de modo que, se hace necesario que este sea de calidad para que obtenga la atención del lector (Paulo et al., 2022).

Parte de la magia del *inbound marketing*, es la trayectoria certera hacia la captación de clientes potenciales y cómo lograr conversiones efectivas a través de la implementación de canales de redes sociales integrados, esto, con el fin de exponer a los viajeros que naveguen por el internet en búsqueda de hospedaje, a una información que penetra de manera directa a través de mensajes diseñados para satisfacer la necesidad y el deseo de una experiencia gratificante durante dicha búsqueda, influyendo así, de manera positiva en las emociones, expectativas y decisiones de compra de los visitantes del sitio web del hostal.

Con todo esto, es necesario destacar esa relevancia imprescindible de los canales de comunicación digital integrados a través de los sitios web de los hoteles y su transmisión de información multicanal para garantizar una satisfacción, gratificación y optimización en la experiencia de compra de los viajeros con cada hotel (Aluri, Slevitch, y Larzelere, 2016).

## Redes Sociales como Canal Principal de Creación de Contenido para el Sector Hotelero

Es pertinente destacar la viralización radical de las redes sociales y su vínculo con las nuevas tendencias y enfoques del *marketing* tradicional como se venía implementando en las últimas dos décadas. Facebook con su amplio engranaje del Meta y Twitter, por ejemplo, como compañías del sector digital y el vasto mundo del internet, han logrado trazar una línea divisoria de alto impacto, sobre todo, en el sector hotelero; dando un salto agigantado en la forma de crear contenido de comunicación y *marketing* enfocado en la captación, atracción y conversión de cibernautas en clientes y usuarios de las diferentes empresas del sector hotelero.

Reconocer los alcances de las estrategias implementadas a través de estas redes sociales y cómo su gran impacto ha abierto la puerta a la implementación de nuevas ramas del *marketing*, (tales como el *inbound marketing*), permite entender también esta interacción directa entre el usuario de estas plataformas digitales y los múltiples hoteles del sector turístico y hotelero, creando así, nuevas experiencias en plazas de mercado intangibles, que de manera radical, crean en tiempo real experiencias, sensaciones, perspectivas y sentimientos ligados a las marcas que se atreven a diseñar campañas enfocadas en la atracción y la recordación, valiéndose de aliados estratégicos como Facebook y Twitter, para aprovechar la optimización de los canales de información y así, alcanzar conversiones de forma medible y alcanzable (Leung et al., 2015).

En consecuencia, es de suma importancia analizar las opiniones de los turistas, cada historia debe ser expresada de manera espontánea, pues nos ayudan a determinar el éxito de las estrategias de *marketing* y pueden tenerse en cuenta para el desarrollo de contenido de valor en el futuro (Vitouladiti, 2014). Por otra parte, se ha comprobado que

el contenido generado por los usuarios mediante las redes sociales aporta valor a los esfuerzos de *mercadeo*, puesto que los consumidores publican reseñas, sugerencias o calificaciones en los sitios web de reserva de hoteles, por lo tanto, se ve afectada o beneficiada la estrategia de *marketing* que se desarrolla (Kitsios et al., 2022).

Teniendo en cuenta lo anterior, se entiende la aparición del papel inevitable del sentimentalismo en las decisiones de compra, en este caso, la reserva de cada hotel del sector por parte de los viajeros. Este se aborda como eje indispensable para poder visualizar en tiempo real, cuál es el *feedback* que entregan los usuarios que interactúan directamente con los sitios y con los mensajes transmitidos a través de las campañas del *Inbound marketing*. Siguiendo este hilo conductor, el impacto de las reseñas de otros usuarios con relación al hotel en cuestión, al sitio o a la experiencia vivida en tiempo real, determina cuál será, de modo casi que definitivo, la decisión final a la hora de una reserva de hotel, ya que, la tendencia general de los usuarios de la nueva era del internet (web 2.0) es apoyarse en los demás usuarios para tener puntos de partida y entender cuál es la realidad detrás de la experiencia digital (Duan et al., 2016).

## **La Relación y Efectividad de los Influenciadores en el Mercadeo de Contenidos del Sector Hotelero**

La variabilidad permanente de los patrones de conducta del consumidor y sus tendencias de compra, construyen de manera inevitable la búsqueda de reconocimiento con individuos similares que puedan aportar a las expectativas que se puedan tener vinculadas a una marca en particular. Es totalmente común y de forma transversal en las múltiples ciencias sociales; el hecho de concebir al ser humano como un ente social y de comportamiento colectivo. Utilizar esta premisa como recurso estratégico, permite abstraer el concepto y enfocarlo hacia la implementación de canales de comunicación digitales que se

transmiten por individuos que vayan ligados al público de la campaña a construir, aprovechando así, la viralización y el alcance de los mensajes que se quieren entregar de manera clara y concisa. Los enfoques recientes a nivel de investigación en el *marketing* digital, arrojan que uno de los recursos disruptivos más eficaces en la innovación estratégica es la implementación de los SMI (*Social media Influencers*) como la imagen de apoyo y credibilidad entre las marcas y los usuarios, siendo así, un objetivo imprescindible por más del 75% de los profesionales del *marketing* a la hora de implementar campañas de promoción y posicionamiento, sin embargo, no por apuntar a recursos de innovación en la comunicación se debe dar por sentado el éxito de la campaña (Leung et al., 2022).

En el mercado actual, manejar la relación entre personas a través de experiencias y vínculos ligados a la experiencia y la emoción; determina de manera clara cuál será el destino final de una campaña de *marketing* digital que, en una primera instancia, se pensó con el fin de captar, atraer y hacer un “llamado a la acción” de manera recurrente con cada marca en cuestión. El mercado del sector hotelero está cada vez más, en una metamorfosis estratégica dirigida al desarrollo de relaciones fuertes con sus clientes, valiéndose de herramientas útiles como el engagement que se crea a partir de la utilización de influenciadores de medios sociales (SMI por sus siglas en inglés *Social media Influencers*) que se identifiquen con los ideales y perspectivas iniciales del hotel que acuda a este recurso de comunicación y estrategia de índole de *Inbound marketing*.

Invertir en la difusión de mensajes diseñados para cautivar, es parte de las decisiones que se tienen que tomar para mejorar los indicadores de ventas en un mercado digital agresivo y competitivo, asumiendo los riesgos que pueden implicar, el hecho de recurrir a un SMI que no concuerde ni logre impactar como se espera el segmento del hotel

por una posible brecha en el desarrollo de la estrategia de comunicación inicial.

Los distintos hallazgos siempre arrojan una realidad común y es el hecho de que los SMI que se utilicen para pautar con las marcas del sector hotelero, deben transmitir y comunicar los mensajes patrocinados desde una perspectiva racional y objetiva, brindando información clara y específica sobre los intereses comunes que pueden tener los segmentos estudiados durante el desarrollo de la campaña y el hotel (Kapoor et al., 2022).

Por ejemplo, Chiara Ferragni, una *Influenciadora* reconocida a nivel mundial, realiza una campaña de comunicación con el fin de promover la gastronomía y los destinos turísticos italianos, lo anterior como respuesta a la crisis generada por la pandemia covid-19. Al mismo tiempo, se ha convertido en una importante tendencia, dado que reconocidos *influenciadores* suelen mostrar lugares turísticos como restaurantes, hoteles, balnearios y ciudades de arte. El aprovechamiento de este tipo de estrategias por parte de las empresas puede aumentar la cantidad de visitantes e interacciones (Ingrassia et al., 2022).

### **Caso Exitoso de las Buenas Aplicaciones del Mercadeo de Atracción en el Sector Hotelero**

Un caso de éxito considerable en relación con esta importante tendencia del Mercadeo de atracción (*Inbound marketing*), es la marca MiStay. Utilizando e implementando un recurso de reserva en línea híbrido con un esquema de difusión de información multicanal en la India, logrando así romper todos los paradigmas durante la etapa de pandemia y los picos del virus covid-19. Este mecanismo, revolucionó la perspectiva del alojamiento y hospedaje dando una nueva panorámica al sector hotelero local ofreciendo la posibilidad de alojar habitaciones por horas. Gracias a la implementación de un Mercadeo



de contenidos y las tecnologías web 2.0, logran incrementar en casi un 8% las ofertas de empleo en la India, de la mano con el desarrollo en potencial económico, siendo así, un ejemplo más del por qué la India es, en la actualidad, el país con el mayor desarrollo tecnológico y estratégico para el sector hotelero a nivel mundial, colocándola como uno de los mejores destinos para los viajeros, brindando una experiencia integral y multicanal apoyada en las estrategias anteriormente dichas (Ahmed et al., 2022).

### **Estímulos Publicitarios en el Sector Hotelero**

De acuerdo a los especialistas en publicidad, los consumidores pasan por tres fases primordiales al momento de procesar anuncios publicitarios: cognición, afecto y conación (atracción, consideración y llamado a la acción), con base en lo anterior, el sector turístico- hotelero ha planteado diferentes estímulos que incentivan completamente desde el desconocimiento de marca hasta el interés por la reserva; es por esto que los efectos publicitarios en el cliente incluyen todo un desarrollo para establecer correctamente el modelo estratégico Atención, Interés, Deseo, Acción (AIDA) y a su vez, valoran los efectos publicitarios para evaluar su efectividad. Entonces, proyectar un mensaje adecuado a través de recursos de publicidad estratégica y de la mano del modelo AIDA, mitiga de manera concisa los riesgos de fracasar en una campaña de promoción para los sectores turísticos y de hospedaje (Weng et al., 2021).

Por lo tanto, los hoteles no han sido un sector que se quede atrás con la búsqueda de innovación en los recursos publicitarios a implementar. Han apostado durante la última década a un cambio radical en su forma de transmitir la información, puesto que, con la observación y el análisis en el tiempo, comprendieron que enfocar su dinamismo estratégico en prácticas internas que reflejen la ecología y el compromiso con brindar la garantía de una experiencia inolvidable; ha generado mayor impacto en cada uno de los usuarios que han visitado

estos sitios, generando una mayor receptividad y disposición para tomar una decisión de compra final (Yoon et al., 2020).

De la misma manera la fotografía y estrategias de estímulos visuales, como recursos principales, permiten transmitir mensajes vívidos de las experiencias en cada destino turístico. La mezcla de los mecanismos semióticos y las imágenes bien pensadas, incrustan la recordación que los hostales necesitan para optimizar sus reservas permanentemente. El aprovechamiento y correcta comunicación de las imágenes típicas del turismo; permite proyectar la perspectiva del destino desde los ojos del turista, de manera que, genera contenido de valor por medio de material audiovisual, narrando una historia (Story Telling) con un impacto significativo sobre el engagement de la marca. Por consiguiente, aunque las imágenes deben ser de calidad y la narrativa diseñada para cautivar, es importante que no se llegue al extremo de idealizar o mostrar un destino perfecto a través de lo anterior, sino por el contrario revelar la realidad de cada lugar (Xiao et al., 2022).

Otra herramienta importante a tener en cuenta es el metaverso, ya que esta permitirá a los usuarios interactuar entre el universo físico y digital. por consiguiente, se espera una revolución en la forma de gestionar el turismo, esto lleva consigo diversos cambios en el comportamiento del consumidor los cuales deben ser tenidos en cuenta al momento de administrar los destinos y organizaciones turísticas(-Buhalis et al., 2023).

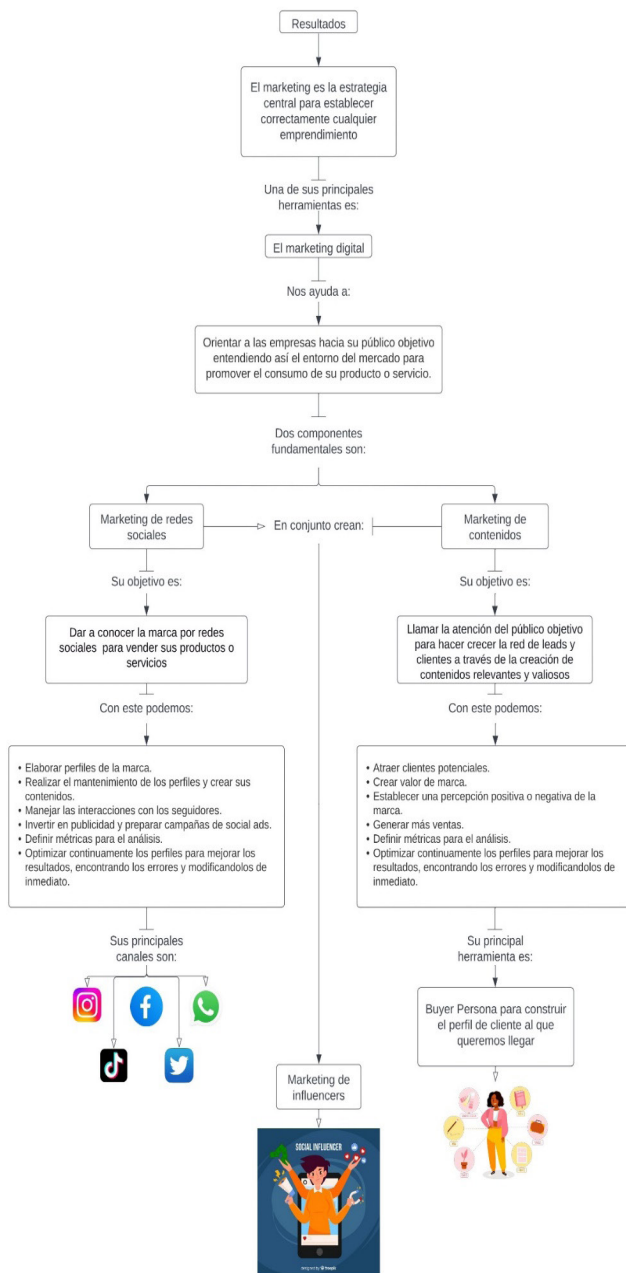
Sin embargo, no todo termina siendo una ventaja competitiva a la hora de implementar este tipo de recursos estratégicos en un sector tan agresivo y competitivo como lo es el turismo y el hotelaría. Debe haber, sin lugar a excepciones, una vinculación directa entre la relevancia de la información y las fuentes de información. El paradigma

dicotómico de la capacidad de los usuarios para retener y recordar la información que procesan de manera permanente en el internet, se vuelve un desafío para las marcas del sector, puesto que, durante el proceso de búsqueda, selección de un destino y un alojamiento para un viaje; la sobresaturación de información por la incesante descarga de estímulos publicitarios durante la navegación por la web, hace que, cualquier extremo que se alcance durante el desarrollo estratégico, pueda ser una deserción definitiva de un sitio web del mercado. Por lo tanto, manejar un equilibrio entre lo que se quiere comunicar y lo que se transmite a nivel de recursos audiovisuales y textuales, será determinante en la capacidad de recordar, de manera que, se logra crear un engagement sólido en el tiempo, que permita desarrollar un vínculo sentimental entre la marca del hotel y los usuarios cibernautas en búsqueda de un destino (Murphy y Chen, 2016).

En consecuencia, haciendo un análisis bibliográfico de lo obtenido en la investigación, se elaboró en el mapa conceptual (como se muestra en la figura siguiente) un conjunto de términos, conceptos y herramientas que son imprescindibles para la implementación de las diversas estrategias de *marketing* de contenidos en el Hostal Kasamador. Dentro del mismo, se evidencia la relevancia de la articulación estratégica de forma simultánea entre lo digital y lo orgánico, abriendo la puerta a una adaptabilidad constante a los consumidores y el mercado.

**Figura 11.**

**Mapa conceptual de términos de mercadeo de contenidos**



Entonces, como se muestra en la figura anterior desarrollada por los autores, y en continuidad con el análisis, se parte de primera mano con la rama del *marketing* digital, este, permite el acercamiento de las marcas con los múltiples nichos del mercado, optimizando las relaciones generales entre los distintos componentes que influyen en las marcas. Por ende, colocando el lente en el sector hotelero, se hace evidente la dependencia de la comunicación omnicanal para, no solamente sobrevivir, sino posicionarse en un mercado naturalmente agresivo y cambiante. El *social media marketing*, como componente de comunicación en el sector turístico y hotelero, construye canales sólidos para la viralización de los mensajes que las marcas y los consumidores quieren transmitir entre sí, un claro ejemplo de estas herramientas son las extensiones del metaverso (Facebook, Instagram, WhatsApp) y otras redes sociales conocidas.

Por lo tanto, cualquier marca del sector hotelero y turístico que pretenda innovar en la era del *marketing* 5.0, tendrá que estructurar su digital *Branding* con solidez y de modo estratégico, aprovechando la libertad de elección entre una herramienta y otra; buscando siempre, la relevancia entre su segmento meta y el mercado en cuestión. Una vez estén estructurados dichos canales, el desarrollo de los perfiles de consumo serán el mapa guía para permitir el engagement entre el segmento meta y las marcas hoteleras, creando así, propuestas de valor constantes. Dichas propuestas, crearán una expectativa y una percepción que serán negativas o positivas, esto variará según el trabajo estratégico previo al lanzamiento de las campañas digitales, a su vez, tendrán que mantener en equilibrio la experiencia durante el servicio de hospedaje y la percepción/expectativa que se tiene sobre la marca antes y después del servicio.

A partir de esto, las diversas empresas deberán seguir una gestión oportuna de las interacciones entre los ecosistemas digitales y la rea-

lidad de cada marca en evaluación. Analizar de manera adecuada todo comentario e interacción positiva o negativa, permitirá realizar una trazabilidad de la información y la percepción, valiéndose de las distintas métricas de consumo e interacción digital que ofrecen las herramientas en el internet, todo esto, con el fin de optimizar de manera continua una a una las campañas creadas en tiempo real, mitigando así, el fracaso ante un mercado instintivamente agresivo y cambiante.

## Discusión

Para ejecutar correctamente un plan de *marketing* de contenidos para el Hostal Kasamador se recomienda:

1. Desarrollar una página de aterrizaje (*landing page*) integral, para así establecer el mecanismo de reserva de habitaciones con precios variables dependiendo de la temporada del año, a esto se le conoce como *revenue management* hotelero, que es la práctica de maximizar los ingresos de un hotel vendiendo la habitación correcta al huésped correcto, al precio correcto y en el momento correcto.
2. Una vez desarrollada la *landing page*, adjuntar toda la información atractiva que el Hostal Kasamador pueda ofrecer según su propuesta de valor como, por ejemplo: aspectos generales de la ciudad de Cali, rutas turísticas innovadoras enfocadas en la composición cultural, gastronómica y artística, ambientación temática en las habitaciones con relación a la cultura caleña además de ofrecer un menú caleño para que los visitantes puedan saborear la sazón de Cali.
3. Como factor diferencial, estructurar planes que den a conocer la cultura salsera, musical y actoral de la ciudad de Cali, aliándose

con diferentes espacios culturales pluriétnicos y pluriculturales, valiéndose de la riqueza social y divergente que abunda en las calles de la ciudad.

Una vez culminada la *landing page*, se recomienda empezar a crear la estrategia omnicanal de la siguiente manera:

1. Crear una página de Facebook e Instagram y organizarla estéticamente y estratégicamente para publicar contenido atractivo visualmente que logre captar la atención del segmento meta final.
2. Vincular las múltiples plataformas digitales junto a la *landing page* con las plataformas de impulsión hotelera y turística como lo son Booking, Airbnb, Traveling y TripAdvisor.
3. Diariamente o como mínimo día de por medio, crear contenido que una el turismo con los servicios ofrecidos por el Hostal Kasamador, logrando así mantener un engagement sólido por redes sociales; este contenido puede variar dependiendo de lo que más consuma el público objetivo (Reels, posts o historias).
4. Crear un botón de WhatsApp Business con respuestas programadas dependiendo de la solicitud del cliente para mejorar la experiencia del cliente y a su vez, enlazar los formularios de reserva de la plataforma de *landing page* fabricada por el Hostal Kasamador.
5. Mantener la información actualizada y un tiempo de respuesta óptimo para conservar un estándar de servicio al cliente sin importar el canal de comunicación que el cliente utilice (WhatsApp, Facebook, Instagram, *Landing page* o llamada telefónica).

Al momento de decidir pautar con un influenciador (influencer), se aconseja tener en cuenta aspectos descritos anteriormente y buscar influenciador con cualidades como el “El Chonto” que ya ha trabajado en el sector hotelero.

“El Chonto” es una de las identidades representativas en el presente de los vallecaucanos ochenteros que resaltan por su acento y expresiones, la vestimenta colorida, la cultura, la salsa y la sabrosa que tienen los caleños. Además, es un personaje que constantemente, por medio de sus 487.000 seguidores en Instagram, incentiva a todos a visitar, conocer, amar y representar a la ciudad de Cali. Cuenta con 4,5% de engagement lo cual representa un excelente nivel de fidelización, asimismo, la relación de sus “likes” por publicación giran en torno a los 234.000, con un promedio de comentarios por publicación de 12.000. Debido a lo anterior, es la mejor opción de influencer que Hostal Kasamador puede seleccionar.

## Conclusiones

Para finalizar, a partir del análisis realizado en los recursos bibliográficos, se puede concluir que el *marketing* como ciencia social es fundamental para diseñar cualquier tipo de estrategia focalizada en el mundo. Como se pudo dimensionar con los estudios citados, nos enteramos que la ciencia del *marketing* es elemental para estructurar correctamente cualquier emprendimiento; ya que este permite posicionar, avanzar, mantener en constante mejora y desarrollar ventas significativas en el sector de la hotelería y turismo en Colombia. Es claro que, cuando una compañía convierte al *marketing* su filosofía destaca por sus buenas referencias con el servicio ofrecido en el mercado. Además, el *marketing* ofrece múltiples herramientas y medios que claramente hoy concretan resultados muy positivos. Anteriormente, los hoteles y cualquier establecimiento en Colombia debían



estar puestos estratégicamente en un lugar visible para poder poner en marcha las ventas y ser rentable, por medio del *marketing* esto ya pasó a segundo plano dado que, realizando correctamente estrategias de *marketing* digital, podemos posicionarnos sin usar medios tradicionales o estar a la vista de los clientes potenciales.

Las buenas prácticas del *marketing* digital apoyan notablemente al sector hotelero y turístico con el uso atento de sus instrumentos; puesto que dentro de sus numerosas herramientas resalta rotundamente el *marketing* de contenidos (*Inbound marketing*). La omnicanalidad que poseen las redes sociales trabajando en conjunto de la creación de contenido de valor, hace que los cibernautas se interesen plenamente en nuestra marca, producto o servicio. Emplear la configuración y optimización de los canales publicitarios en conjunto con la amplia segmentación que se puede sistematizar desde aplicativos como Meta Business o Google My Business y un correcto mensaje que otorgue valor o sea claro para el cliente; incentiva su interés a las etapas de atracción, consideración y materialización.

Finalmente, es importante resaltar que el sector turístico y hotelero tiene una gran variedad de mecanismos a incorporar en las diversas plataformas donde publicitan sus servicios; las oportunidades de componer estrategias exitosas para posicionar un hotel son inmensas, como por ejemplo los casos exitosos nombrados anteriormente o muchas campañas más exitosas que han surgido en el mercado. El *marketing* de contenidos es una pieza clave para el reconocimiento, crecimiento y evolución de un hotel en Colombia. De acuerdo a lo anterior, establecer estrategias claras de *marketing* digital en conjunto de la creación de contenido de valor en el sector hotelero de Colombia permitirá tener más cercanía con su nicho de mercado logrando así, crear estímulos que lleven a la materialización de una venta; de la misma manera en que apoya a la construcción de una comunidad fiel.

## Referencias

- Ahmed, Jashim Uddin, Amreen Talukdar, Md Muinuddin Khan, y Asma Ahmed. 2022. «MiStay: Web-based hourly hotel accommodation service». *Journal of Information Technology Teaching Cases* 12(2):215-22. doi: 10.1177/20438869211053015.
- Aluri, Ajay, Lisa Slevitch, y Robert Larzelere. 2016. «The Influence of Embedded Social media Channels on Travelers' Gratifications, Satisfaction, and Purchase Intentions». *Cornell Hospitality Quarterly* 57(3):250-67. doi: 10.1177/1938965515615685.
- Amorim, Luzia Arantes, Bruno Barbosa Sousa, Álvaro Lopes Dias, y Vasco Ribeiro Santos. 2022. «Exploring the outcomes of digital marketing on historic sites' visitor behaviour». *Journal of Cultural Heritage Management and Sustainable Development*. doi: 10.1108/JCHMSD-11-2021-0202.
- Azhar Mohd Harif, Mohd Amy, Muhammad Nawaz, y Waseem Ul Hameed. 2022. «The role of open innovation, hotel service quality and marketing strategy in hotel business performance». *Helvion* 8(9).
- Buhalis, Dimitrios, Daniel Leung, y Michael Lin. 2023. «Metaverse as a disruptive technology revolutionising tourism management and marketing». *Tourism Management* 97.
- Dadová, Irina, y Jakub Soviar. 2021. «The application of online marketing tools in marketing communication of the entities with the tourism offer in 2020 in Slovakia». Pp. 1791-99 en *Transportation Research Procedia*. Vol. 55. Elsevier B.V.
- Dolega, Les, Francisco Rowe, y Emma Branagan. 2021. «Going digital? The impact of social media marketing on retail website traffic,

- orders and sales». *Journal of Retailing and Consumer Services* 60. doi: 10.1016/j.jretconser.2021.102501.
- Duan, Wenjing, Yang Yu, Qing Cao, y Stuart Levy. 2016. «Exploring the Impact of Social media on Hotel Service Performance: A Sentimental Analysis Approach». *Cornell Hospitality Quarterly* 57(3):282-96. doi: 10.1177/1938965515620483.
- Erdmann, Anett, y José M. Ponzoa. 2021. Digital Inbound marketing: Measuring the economic performance of grocery E-commerce in Europe and the USA». *Technological Forecasting and Social Change* 162. doi: 10.1016/j.techfore.2020.120373.
- Esch, Patrick, y J. Stewart Black. 2021. «Artificial Intelligence (AI): Revolutionizing Digital Marketing». *Australasian Marketing Journal* 29(3):199-203. doi: 10.1177/18393349211037684.
- Faruk, Mohammad, Mahfuzur Rahman, y Shahedul Hasan. 2021. «How digital marketing evolved over time: A bibliometric analysis on scopus database». *Heliyon* 7(12).
- Fernández Cueria, Noel, Elizabeth del Carmen Pérez Ricardo, Justa Ramona Medina Labrada, Katia Zucel Coronado Provance, y Francisco Fidel Feria Velázquez. 2022. «Gestión del marketing digital en organizaciones turísticas». *Visión de Futuro* (26, No 2-2022):188-210. doi: 10.36995/j.visiondefuturo.2022.26.02.006.es.
- Ghorbanzadeh, Davood, Valery Ivanovich Khoruzhy, Irina Viktorovna Safonova, y Ivan Vladimirovich Morozov. 2021. «Relationships between social media usage, social capital and job performance: the case of hotel employees in Iran». *Information Development*. doi: 10.1177/02666669211030553.

- Ingrassia, Marzia, Claudio Bellia, Chiara Giurdanella, Pietro Columba, y Stefania Chironi. 2022. «Digital Influencers, Food and Tourism—A New Model of Open Innovation for Businesses in the Ho.Re.Ca. Sector». *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity* 8(1). doi: 10.3390/joitmc8010050.
- Kapoor, Payal S., M. S. Balaji, Yangyang Jiang, y Charles Jebarajakirthy. 2022. «Effectiveness of Travel Social media Influencers: A Case of Eco-Friendly Hotels». *Journal of Travel Research* 61(5):1138-55. doi: 10.1177/00472875211019469.
- Kędzierska-Szczepaniak, Angelika, y Zuzanna Minga. 2022. «Content marketing as an innovative solution for crowdfunding platforms - the example of Patronite platform». *Procedia Computer Science* 207:4318-27. doi: 10.1016/j.procs.2022.09.495.
- Kitsios, Fotis, Eleftheria Mitsopoulou, Eleni Moustaka, y Maria Kamariotou. 2022. «User-Generated Content behavior and digital tourism services: A SEM-neural network model for information trust in social networking sites». *International Journal of Information Management Data Insights* 2(1). doi: 10.1016/j.jjimei.2021.100056.
- Leung, Fine F., Flora F. Gu, Yiwei Li, Jonathan Z. Zhang, y Robert W. Palmatier. 2022. «Influencer Marketing Effectiveness». *Journal of Marketing*. doi: 10.1177/00222429221102889.
- Leung, Xi Y., Billy Bai, y Kurt A. Stahura. 2015. «The Marketing Effectiveness of Social media in the Hotel Industry: A Comparison of Facebook and Twitter». *Journal of Hospitality and Tourism Research* 39(2):147-69. doi: 10.1177/1096348012471381.

- Liu, Xuerui, Fuad Mehraliyev, Chun Liu, y Markus Schuckert. 2020. «The roles of social media in tourists' choices of travel components». *Tourist Studies* 20(1):27-48. doi: 10.1177/1468797619873107.
- Luque-Martínez, Teodoro, Nina Faraoni, y Luis Doña-Toledo. 2019. «Auditing the marketing and social media communication of natural protected areas. How marketing can contribute to the sustainability of tourism». *Sustainability (Switzerland)* 11(15). doi: 10.3390/su11154014.
- Martínez, Teodoro Luque, Luis Doña Toledo, y Nina Faraoni. 2019. «Auditing marketing and the use of social media at ski resorts». *Sustainability (Switzerland)* 11(10). doi: 10.3390/su11102868.
- Marzouk, Omar, Joni Salminen, Pengyi Zhang, y Bernard J. Jansen. 2022. «Which message? Which channel? Which customer? Exploring response rates in multi-channel marketing using short-form advertising». *Data and Information Management* 6(1):100008. doi: 10.1016/j.dim.2022.100008.
- Masrianto, Agus, Hartoyo Hartoyo, Aida Vitayala S. Hubeis, y Nur Hasanah. 2022. «Digital Marketing Utilization Index for Evaluating and Improving Company Digital Marketing Capability». *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity* 8(3). doi: 10.3390/joitmc8030153.
- Matosas-López, Luis. 2021. «The management of digital marketing strategies in social network services: A comparison between American and European organizations». *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity* 7(1):1-17. doi: 10.3390/joitmc7010065.

- Melović, Boban, Mijat Jocović, Marina Dabić, Tamara Backović Vu-  
lić, y Branislav Dudic. 2020. «The impact of digital transforma-  
tion and digital marketing on the brand promotion, positioning  
and electronic business in Montenegro». *Technology in Society* 63.  
doi: 10.1016/j.techsoc.2020.101425.
- Murphy, Hilary Catherine, y Meng Mei Chen. 2016. «Online In-  
formation Sources Used in Hotel Bookings: Examining Rele-  
vance and Recall». *Journal of Travel Research* 55(4):523-36. doi:  
10.1177/0047287514559033.
- Paulo, M., Vera L. Miguéis, y Ivo Pereira. 2022. «Leveraging email mar-  
keting: Using the subject line to anticipate the open rate». *Expert  
Systems with Applications* 207. doi: 10.1016/j.eswa.2022.117974.
- Qian, Jianwei, Pearl M. C. Lin, Rob Law, y Xue Li. 2022. «Lack of IT  
and digital marketing professionals in hospitality: is it educa-  
tion's fault?» *Heliyon* 8(12). doi: 10.1016/j.heliyon.2022.e12002.
- Rizvanović, Belma, Aneesh Zutshi, Antonio Grilo, y Tahereh Node-  
hi. 2023. «Linking the potentials of extended digital marketing  
impact and start-up growth: Developing a macro-dynamic fra-  
mework of start-up growth drivers supported by digital mar-  
keting». *Technological Forecasting and Social Change* 186. doi:  
10.1016/j.techfore.2022.122128.
- Terho, Harri, Joel Mero, Lotta Siutla, y Elina Jaakkola. 2022. «Di-  
gital content marketing in business markets: Activities, con-  
sequences, and contingencies along the customer journey». *Industrial Marketing Management* 105:294-310. doi: 10.1016/j.ind-  
marman.2022.06.006.

- Vitouladiti, Ourania. 2014. «Content Analysis as a Research Tool for Marketing, Management and Development Strategies in Tourism». *Procedia Economics and Finance* 9:278-87. doi: 10.1016/s2212-5671(14)00029-x.
- Weng, Lisheng, Zhuowei Huang, y Jigang Bao. 2021. «A model of tourism advertising effects». *Tourism Management* 85. doi: 10.1016/j.tourman.2020.104278.
- Xiao, Xin, Chaoyang Fang, Hui Lin, y Jingfu Chen. 2022. «A framework for quantitative analysis and differentiated marketing of tourism destination image based on visual content of photos». *Tourism Management* 93. doi: 10.1016/j.tourman.2022.104585.
- Yoon, Donghwan, Youn Kyung Kim, y Rachel J. C. Fu. 2020. «How can hotels' green advertising be persuasive to consumers? An information processing perspective». *Journal of Hospitality and Tourism Management* 45:511-19. doi: 10.1016/j.jhtm.2020.10.014.





# COMERCIO ELECTRÓNICO COMO CANAL DE INTERNACIONALIZACIÓN PARA LAS EMPRESAS COLOMBIANAS

---

*E-Commerce as an Internationalization Channel for Colombian Companies*

**James Zamora Garcés**

Universidad Santiago de Cali, Colombia  
<https://orcid.org/0009-0009-7340-3437>  
James.zamora00@usc.edu.co

**Aydee Andrea Rivera Pedroza**

Universidad Santiago de Cali, Colombia  
<https://orcid.org/0009-0007-0490-7418>  
Aydee.rivera00@usc.edu.co

**Natalia Hurtado Caicedo**

Universidad Santiago de Cali, Colombia  
<https://orcid.org/0009-0001-6739-031X>  
Natalia.hurtado01@usc.edu.co

**Leonardo Beltrán**

Universidad Santiago de Cali, Colombia  
<https://orcid.org/0000-0003-0263-3082>  
Leonardo.beltran00@usc.edu.co

## Resumen

El objetivo de este artículo de revisión es identificar cómo el comercio electrónico impulsa a las empresas colombianas hacia la internacionalización, que estas no dependan solamente del mercado local, sino que tengan diversificación financiera, y así lograr un mejor aprovechamiento de sus recursos y e incrementar sus ingresos. Para la realización del mismo se utilizó un tipo de estudio descriptivo, por medio de una revisión de literatura de diferentes documentos tomados de fuentes secundarias. A través de esta investigación, se entiende que

### *Cita este capítulo*

Zamora Garcés, J., Hurtado Caicedo, N., Beltrán, L., & Rivera Pedroza, A. (2025). Comercio electrónico como canal de internacionalización para las empresas colombianas. En José María Burbano Cerón (Editor científico), *Estrategias y herramientas para la competitividad empresarial* (pp. 197-219). Cali, Colombia: Editorial Universidad Santiago de Cali.

el comercio electrónico comprende mucho más que solo la compra y venta de productos por internet, y que utilizado correctamente la empresas podrán desarrollar habilidades necesarias para internacionalizarse, también se evidencio que la diversificación de la oferta exportable es importante en el desarrollo económico del país y el comercio electrónico termina siendo un gran aliado para lograrlo, este ayuda a las empresas a alcanzar una economía de escala, produciendo mayores beneficios, lo que a su vez genera ventaja competitiva frente a las otras empresas. Son muchos los beneficios que se pueden obtener del comercio electrónico, sin embargo, existen retos a la hora de introducirse todo este tema digital.

**Palabras clave:** Comercio electrónico, Internacionalización, Ventaja competitiva.

### **Abstract**

The objective of this review article is to identify how electronic commerce drives Colombian companies towards internationalization, that these do not depend only on the local market, but that they have financial diversification, and thus achieve a better use of their resources and increase their income. . To carry it out, a type of descriptive study was used, through a literature review of different documents taken from secondary sources. Through this research, it is understood that electronic commerce includes much more than just the purchase and sale of products over the Internet, and that when used correctly, companies will be able to develop the necessary skills to internationalize, it was also evidenced that the diversification of the exportable supply is important in the economic development of the country and electronic commerce ends up being a great ally to achieve it, it helps companies achieve an economy of scale, producing greater benefits, which in turn generates a competitive advantage over other companies. There are many benefits that can be obtained from

*electronic commerce, however, there are challenges when it comes to introducing all this digital issue.*

**Keywords:** E-commerce, Internationalization, Competitive advantage.

## **Introducción**

Actualmente, el mundo cambia de manera acelerada y con él, la manera de hacer negocios. La utilización de medios digitales para la comercialización de productos y servicios se vuelve cada vez más frecuente y el comercio electrónico se ha convertido en un factor importante para el crecimiento de las empresas, de acuerdo con las cifras de la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico (2022) el total de ventas en línea para el segundo trimestre del 2022 aumentó un 53,3 % respecto al segundo trimestre de 2021. Haciendo evidente que los colombianos han cambiado su comportamiento de compra y hábitos de consumo, optando por el canal digital para hacer sus transacciones.

“El comercio electrónico tiene lugar a través de diversas relaciones comerciales, que implican cualquier posible combinación de consumidores (C), empresas (B) o gobiernos (G)” (OCDE, 2019, p.16). Este ha transformado la manera en la cual las empresas se relacionan con sus clientes y al mismo tiempo ha sido un puente para que estas puedan llevar sus productos al exterior, haciéndolas más competitivas y asegurando su permanencia en el mercado. La principal causa para este análisis nace de la necesidad que tienen las empresas para lograr la incursión en el mercado externo, dando a conocer sus productos llegando al consumidor final de forma rápida y eficiente. De modo que se hace necesario que las empresas implementen en su estrategia de ventas el comercio electrónico, aprovechando las ventajas que este conlleva.

Por lo tanto, esta revisión tiene como objetivo identificar cómo el comercio electrónico impulsa a las empresas colombianas hacia la in-

ternacionalización, que la empresa no dependa solamente del mercado local, sino que tenga diversificación financiera, pueda lograr un mejor aprovechamiento de sus recursos y por ende incrementar ingresos. Para esto, se hace necesario comprender el término, exponer su importancia, mostrar las ventajas que este tiene para los exportadores e igualmente indicar los desafíos que trae consigo el comercio electrónico para las empresas colombianas.

Con referencia a lo anterior, para plantear e implementar un modelo de negocio utilizando el comercio electrónico las empresas deben tener en cuenta las regulaciones que exige cada país de acuerdo al producto de exportación, hacer previamente un análisis de mercado potenciales incluyendo las variables necesarias, definir el medio de transporte que será empleado para el envío teniendo en cuenta tiempo y costos, definir el canal apropiado de distribución, escoger la plataforma de pagos, llevar a cabo una estrategia de *mercadeo* digital eficiente.

Para la realización de este artículo se utilizó un tipo de estudio descriptivo, centrándose en exponer, describir e interpretar la información investigada, dicha información se recopiló por medio de una revisión de literatura de diferentes documentos tomados de fuentes secundarias como bases de datos de las principales universidades, repositorios, libros, revistas, entre otros. En los cuales sus autores estudiaron temas relacionados con el comercio electrónico e internacionalización de empresas, y para ello se tuvieron en cuenta documentos desde el 2017, debido a que el tema de estudio evoluciona rápidamente.

## Metodología

Se propone un enfoque riguroso y sistemático que permita obtener información relevante y confiable. A continuación, se detalla una propuesta metodológica dividida en fases clave:

El objetivo es analizar cómo el comercio electrónico ha sido utilizado por empresas colombianas para internacionalizarse, así mismo se propone un enfoque cualitativo, basado en resultados de investigaciones dedicadas a la implementación del E-commerce en su entorno económico con el propósito de alcanzar más mercados potenciales, de este modo garantizar un análisis profundo de la situación y la recopilación experiencias empresariales.

Se toma en cuenta bases de datos de comercio exterior, informes del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo de Colombia, estudios de ProColombia, documentos académicos, y reportes de organizaciones como la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico (CCCE). Se seleccionarán empresas colombianas exitosas que hayan utilizado el comercio electrónico como estrategia de internacionalización.

## **Desarrollo y Discusión**

Se considera importante analizar la importancia del comercio electrónico en la internacionalización de las empresas en Colombia.

### **Comercio Electrónico y su Dinámica en la Internacionalización de las Empresas en Colombia**

Analizar cómo se comprende el comercio electrónico parte de los beneficios que este ha traído a nivel global para una mejora en términos de cumplimiento de necesidades primarias para el ser humano, la serie de transacciones que realiza una empresa en las importaciones y exportaciones que influyen para un país conlleva la mejora de estos países que son subdesarrollados.

El comercio electrónico impulsado por el internet ha ido transformando la forma en la cual las empresas e individuos llevan a cabo sus actividades de comercio. Anteriormente este término era descrito como la compra y venta de productos por vía electrónica, hoy día con los avances que ha tenido la tecnología y por ende la humanidad, di-

cha descripción no abarca ni la mitad de lo que significa el comercio electrónico, Botero y González (2018) definen el comercio electrónico como la acción de usar el internet, la web y las diferentes aplicaciones de software utilizadas desde una computadora o teléfono móvil para realizar negocios, este comprende las transacciones comerciales de manera digital que pueden darse entre organizaciones, entre individuos, y entre organizaciones e individuos.

En este mismo sentido puede decirse que esta expresión no se compone solamente las ventas digitales y la interacción con los clientes, ya que permite a la empresas intercambiar información en tiempo real en cualquier parte del mundo y que abarca una gran cantidad de relaciones que además de empresa individuo, incluye conexiones con proveedores, competidores, inversionistas y demás organizaciones y personas que utilizan este medio no solo para vender y comprar, sino también como una estrategia de ventas, pactar negocios, fidelizar clientes, reducir costos, tener un alcance global, e interactuar con proveedores en línea, ahorrando tiempo y dinero.

De acuerdo con el Banco Interamericano de Desarrollo (2018), podemos ver que existen diferentes formas para operar en el comercio electrónico, iniciando con las tiendas virtuales desarrolladas por las mismas empresas, hay también sistemas de abastecimiento electrónico frecuente en grandes empresas o gobiernos, podemos ver subastas electrónicas, Shopping y mercado electrónico y redes sociales que crean comunidades virtuales. Asimismo, también forman parte de este esquema los proveedores de pagos electrónicos, de logística, las plataformas colaborativas para apoyar las diferentes actividades del negocio, y de micro financiación, entre otras.

Por otro lado, se puede definir la internacionalización de una empresa como un proceso por el cual la empresa desarrolla competencias para expandirse al mercado internacional, es decir, que las empresas

participan activamente en el proceso de globalización al crear relaciones e intercambios con diferentes países, ya sea de tipo financiero, comercial, de conocimientos, entre otros, que les permiten acceder a nuevos mercados, mayores ingresos, eficiencia productiva y reducción de costos de producción. (Apd, 2019), comparte que este proceso: Permite a las organizaciones desarrollar sus capacidades y así lograr expandir sus negocios fuera de las fronteras del país donde inició su actividad. Entre las ventajas de la internacionalización se pueden encontrar una mayor competitividad, el aumento de las ventas, una disminución de los riesgos de la compañía y de la desaparición de las pymes, entre otros.

Según Herrera (2020), la internacionalización está compuesta por diferentes factores como la selección de mercados internacionales, la búsqueda de estrategias que facilitaran la entrada a esos mercados, un plan de logística internacional y la estrategia de la mezcla de mercadotecnia (*marketing mix*) internacional. En consecuencia, esta es una oportunidad de crecimiento no solo para las empresas y MiPymes, sino también para la economía del país. Actualmente, el entorno internacional exige cada vez más a las empresas el desarrollo de competencias dinámicas con las cuales puedan acceder a competir en los diferentes mercados, tanto actuales como futuros. La internacionalización trae consigo muchas ventajas para las empresas, sin embargo, el beneficiarse de estas depende de las capacidades que hayan adquirido las organizaciones para manejar las actividades de la cadena de valor agregado y usarlo como ventaja competitiva.

En Colombia el comercio electrónico inicio a tomar importancia por causa de la situación que se vivió a nivel mundial de la pandemia covid-19, donde todos, incluso las personas que nunca pensaron en usar la virtualidad para hacer pagos, compras y transacciones lo hicieron sin inconvenientes y desde la comodidad de su casa. Desde entonces Colombia ha estado impulsando el crecimiento de los diferentes

sectores de la economía nacional, para incursionar en los mercados internacionales los cuales demandan que las empresas tengan experiencia y estén familiarizadas con las TIC, por lo tanto, es de suma importancia incluir instrumentos como el comercio electrónico, que permitan aprovechar las oportunidades y que contribuyan al mejoramiento de las empresas (Duarte, 2017).

Por su parte el Gobierno Nacional, está poniendo de su parte promoviendo el uso de nuevas tecnologías, cooperando para resolver las necesidades del sector comercial, impulsando el desarrollo y el crecimiento del nivel competitivo del país, bajo diferentes estrategias apoyadas de los diferentes ministerios y organizaciones nacionales. La Cámara Colombiana de comercio Electrónico (CCCE, 2020), informó que:

El Consejo Nacional de Política Económica y Social (CONPES) aprobó la Política Nacional de Comercio Electrónico con el objetivo de impulsar este sector en las empresas y la ciudadanía del país con el ánimo de aumentar la generación de valor social y económico en todo el territorio nacional.

Como resultado de la aprobación de esta política, el Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (MinTic, 2020) nos dice que tanto el sector empresarial como el sector rural, se verán beneficiados con capacitaciones a MiPymes, empresarios, emprendedores y productores agropecuarios en el tema de comercio electrónico. Estas enseñanzas suministrarán dicho conocimiento con el que las personas tendrán más confianza en este tema, logrando aumentar la participación y fomentando el comercio electrónico transfronterizo, con esto, los empresarios a través de los medios digitales podrán alcanzar nuevos mercados y expandir su negocio.



Desde el 2022 el Gobierno Nacional ejecuta la Misión Internacionalización, con la cual busca integrar la economía colombiana con los circuitos productivos y comerciales globales, aprovechando la internacionalización como medio para acelerar el progreso, el crecimiento de los distintos sectores económicos y precipitar su proceso de transformación tecnológica y productiva, participando en la cadena de globales de valor, cerrando las brechas en productividad frente al resto del mundo. Para esto, el CONPES (2022) aprobó la Política de Internacionalización para el Desarrollo Productivo Regional, con el propósito de cerrar esta brecha tecnológica que tiene el país actualmente, conectando al país y sus regiones a los flujos de conocimiento y producción de bienes y servicios en el mundo, con el objetivo de incrementar la productividad, la inversión extranjera y las exportaciones. (CONPES, 2022).

### **Importancia del Comercio Electrónico en el Incremento de la Competitividad Empresarial**

El comercio electrónico transfronterizo se ha desarrollado de manera acelerada en el mundo, superando al comercio electrónico tradicional. No obstante, en el país se percibe de manera muy diferente al comercio electrónico local, esto se debe a que las empresas exportadoras son escasas y, por el contrario, muchas las que no conocen los procesos o temen incursionar a otros mercados por canales digitales. Sin embargo, como ya hemos visto, el país viene avanzando en asuntos de capacitación y cooperación a los empresarios en cuanto a este tema (Gutiérrez, 2021).

El crecimiento económico de un país no solo depende de la cantidad de exportaciones que se realicen, sino también de la diversificación de la oferta que estas tengan. Se puede entender como diversificación de la oferta exportadora, una estrategia encaminada a crear nuevos productos o servicios, integrar productos a líneas que ya existen o darle un nuevo enfoque a un producto que ya se ha ofertado, es de-

cir, darle un valor agregado a este, con el fin de comercializarlo en el exterior. Esta herramienta se utiliza para aprovechar al máximo los factores de producción, ayudando a las empresas y por ende a los países a crear valor agregado, ser más competitivos y con esto poder ingresar a los mercados extranjeros.

Hoy día, la utilización del internet, incluyendo las tiendas en línea y plataformas de comercio electrónico a nivel mundial, se ha convertido en algo común para las empresas en general. Se ha evidenciado que los medios digitales han influido de manera importante en el aumento del flujo de exportaciones, la diversificación de mercados y la reducción en los costos de comercio (Suominen, 2019). Esto se debe a que este medio de colaboración e interacción juega un papel muy importante porque influye en la interrelación vendedor cliente, también en el desarrollo y la producción de productos y servicios, y en la comercialización, logística, entrega y servicio postventa de estos.

La digitalización cada día toma más fuerza, López y Vergara (2019) señalan que, “Las ventas online están creciendo rápidamente, lo que está causando que las tiendas físicas opten por ofrecer sus productos online” (p.40), actualmente, los consumidores a través de medios digitales, pueden encontrar, comparar y elegir entre diferentes mercados en cualquier parte del mundo al momento de comprar un producto o servicio sin tener que ir a un punto físico de venta, logrando una optimización del tiempo o comprar mientras se está haciendo otra actividad.

El texto, citando a Schmitt y Baldegger (2020), indica que el contexto digital está transformando el modelo de los negocios internacionales, obligando a las empresas a buscar activamente nuevas oportunidades para mantener su competitividad tanto a nivel nacional como internacional. La transformación digital es el motor principal de este

cambio, y su impacto exige a las empresas una adaptación constante para prosperar en el mercado global. .Para entender mejor este proceso, Chuquimarca et al. (2019) definen la ventaja competitiva como la implementación de estrategias orientadas a generar valor a través del desarrollo de habilidades internas y competitivas que puedan hacer la diferencia entre una empresa y su competencia, permitiendo a esta liderar en el sector donde se encuentre categorizada y al mismo tiempo aumentar su rentabilidad. Y expresa que la importancia que esta tiene en las compañías radica principalmente en el nivel de competencia que estas tengan en el sector donde ejercen sus operaciones. (Chuquimarca et al. 2019, pp.123-126)

Claramente desde el momento en que se incursiona en el mercado electrónico, ya se cuenta con una ventaja competitiva, no obstante, la intención es seguir incrementar esta ventaja. En este orden de ideas se puede citar a Barrientos (2017) quien identifica acciones que deben emprender las empresas para lograr el máximo beneficio en este ámbito de negocio, dándonos a conocer tres campos que son, la productividad de los costos, el posicionamiento del producto y mayores beneficios, en los cuales el encargado de *marketing* debe darle importancia:

Hay tres campos que son de interés para el gerente de *marketing* si considera que su empresa debe ser competitiva, esto es, lo que significa el esfuerzo que hace la empresa por ser distinta de sus competidores directos e industrias sustitutas. La competitividad lo demuestra: cuando la empresa tiene la posibilidad de enfrentar sus productos con los otros proveedores y sale ganadora, obtiene la preferencia de sus clientes. Las actividades a través de internet y, más aún, aquellas que tienen su reflejo comercial en un sitio web buscan que los costos que asume la empresa sean lo más productivos posible, para así consolidar el negocio o posicionarse y obtener el mayor beneficio.

## **Ventajas del Comercio Electrónico para los Exportadores**

Cabe recordar, que el comercio electrónico ha ido evolucionando de manera rápida en los últimos años, y Gil (2020) habla en su artículo Beneficios del comercio electrónico en las pymes colombianas durante el covid-19, de que este se ha convertido en una parte importante en la conectividad que tienen las empresas con el resto del mundo y las organizaciones están creando sistemas alternativos que les ayude a incrementar las ventas al utilizar las tecnologías de la información y la comunicación (TIC). Con todo esto, las empresas han visto lo provechoso que son los medios digitales, involucrándose en el asunto y muchas de ellas adoptando como estrategia competitiva, que ayuda al crecimiento, expansión y permanencia de la empresa en el mercado. Uno de los principales beneficios de la transformación digital, puede ser que permite a las empresas llegar a más consumidores, aun, a mercados internacionales sin necesidad de moverse o trasladarse a otro lugar o incluso sin abrir otra sucursal, claramente sin que las tiendas físicas pierdan su importancia, ya no dependientes de los medios de distribución tradicionales, sino que pueden conectarse directamente con sus clientes desde cualquier parte del mundo usando solamente una computadora o teléfono móvil, dando a conocer su oferta, realizar la promoción requerida, hacer y recibir pedidos y efectuar el envío de las compras. Además de que los oferentes tienen la posibilidad de estar conectados 24/7, atendiendo inquietudes y brindando la mejor experiencia en sus páginas web o tienda en línea. Además, las empresas puedan recolectar datos y crear un perfil para sus consumidores, lo que genera un mayor acercamiento y la comprensión de sus necesidades. (Procolombia, 2021)

Son diversas las ventajas que trae consigo el comercio digital y Andrade en el 2018, explica que algunos beneficios que puede ofrecer el comercio electrónico, es que:

Este incluye, la creación conjunta de valor entre empresa y consumidor, como ofertas personalizadas, productos, bienes y servicios inteligentes, supermercados virtuales, nuevos canales de distribución y estrategias para llevar a clientes por medio de la publicidad electrónica, ventas electrónicas, además servicios electrónicos. (p.67)

El Banco Interamericano de Desarrollo en el 2020, contempla algunos puntos con los que los consumidores, al igual que las empresas pueden verse beneficiados al utilizar el comercio electrónico como plataforma de información y comunicación para llevar a cabo una parte o la totalidad de un proceso. Entre las ventajas para las empresas, se puede evidenciar que, debido a que el internet hace posible la interactividad e los mercados, los procesos se hacen directamente entre empresa y el cliente, se pueden ofrecer también productos digitales, mejorando la distribución, ocasionando que los costos de distribución y ventas disminuyen. En segundo lugar, contribuye al fortalecimiento de las relaciones comerciales internas, con otras compañías y con los clientes, esto se deba a que a través del internet la empresa puede compartir sus informes periódicos, proveyendo información a los interesados sobre su funcionamiento, productos y servicios que ofrecen.

Además de mejorar la distribución y las relaciones comerciales, los beneficios operativos como, la reducción del tiempo, costos y fallas tienen lugar dentro de este asunto. La manera en que se puede interactuar ofertando, comprando y enviando al utilizar los servicios electrónicos, permite el desarrollo de nuevos nichos de mercado ayudando a penetrar en ellos de manera rápida desde cualquier parte. También habla acerca de la fidelización de los clientes que es provocada por la comunicación directa que, siendo efectiva, permite plantear y resolver dudas e inquietudes, opinar y hacer sugerencias relacionas con los productos y/o servicios

Las ventajas visto desde el panorama del consumidor: En primer lugar, demuestra que los usuarios tienen la posibilidad de acceder a grandes volúmenes de información, logrando que estos puedan buscar, analizar y comparar productos o la prestación de un servicio en cuanto a precios, calidad y funcionalidad, entre diferentes empresas y marcas. Finalizando la compra con el producto, que mejor satisfaga su necesidad utilizando poco tiempo y esfuerzo. Luego menciona que esta experiencia facilita la negociación con el vendedor, en algunas tiendas virtuales, así como en las físicas, el comprador también tiene la ventaja de regatear el precio al vendedor asegurando beneficiarse económicamente o recibiendo promociones al momento de la compra. Y finalmente, muestra que los consumidores pueden comprar y pagar los productos necesarios en todo momento y lugar sin necesidad de desplazarse a una tienda física. La logística actual permite que este pueda recibir sus productos adquirido en el lugar especificado en el momento que hizo la compra.

### **Desafíos que Trae el Comercio Electrónico para las Empresas en Colombia**

Al hablar de comercio electrónico, se habla de innovación, progreso, conectividad, interacción, agilidad y demás. Cuando una empresa decide utilizar medios digitales como herramienta de promoción y comercialización de productos o servicios, esta se ve beneficiada en diferentes formas, sin embargo, la digitalización acarrea varios desafíos a los cuales las organizaciones deben enfrentarse para afianzar el comercio electrónico. Asobancaria (2019), en su artículo “E-commerce, crecimiento y ecosistema digital en Colombia”, nos dice, que la aparición de nuevas tecnologías, han permitido el surgimiento de nuevas actividades o han causado un giro a las actividades cotidianas y consecuente a eso, la creación de nuevos nichos de mercado. En el mismo artículo nos da a conocer algunos retos del comercio elec-

trónico en nuestro país, en su caso, continuar reforzando los conocimientos en las tecnologías de la información y las comunicaciones y el comercio electrónico, logrando que la desinformación en cuanto a esta área sea cada vez menor, que los consumidores adquieran seguridad al realizar sus operaciones y puedan aprovechar sus beneficios. Teniendo en cuenta que, en el país, ya se dispone de herramientas jurídicas que ayudan al desenvolvimiento de esta actividad, no está demás continuar fortaleciendo la política pública en materia de comercio electrónico, es importante establecer acciones concretas que promuevan y faciliten mecanismos para la adopción de tecnologías en este asunto.

Lame y Patiño (2020) al analizar el desarrollo del E-commerce en el periodo 2010-2019 encontró que en muchos de los países de Latinoamérica se tenía dificultades en la realización de transacciones online, porque los usuarios no tenían la suficiente confianza para dar sus datos en este tipo de negociaciones, además se tenían dudas con respecto a la entrega de los productos. Las razones principales para no comprar en línea eran: razones de seguridad, preferencias por comprar en sitios fijos, los consumidores no se sentían satisfechos con los medios de pago electrónicos y todavía no se podía hacer una selección efectiva de producto en línea. Otro de los desafíos que se tuvieron que enfrentar entre 2010 y el 2013, fue que el gobierno en convenio con los bancos quisieron frenar las transacciones en línea, aumentando las políticas de ciberseguridad y el desarrollo de sistemas de pago en línea, por lo tanto, los bancos desarrollaron plataformas de pago debito con cuentas de ahorro o corrientes con el botón PSE con las redes Redeban y Credibanco, es decir, se daban grandes transacciones de dinero, pero nunca de manera directa, sino que todo se daba por intermediación de los bancos.

MinTIC en el 2021, menciona en el libro blanco del comercio electrónico en Colombia que el país debe contribuir también en que las

personas puedan acceder a servicios financieros, ya que el pago con tarjeta de crédito o débito y transferencias bancarias son los métodos de pago más utilizados para operaciones de compra y venta en línea. Esto hace que haya limitaciones para realizar compras y pagos en línea para las personas que no tengan una cuenta bancaria, según estudios realizados, revela que solamente el 45% de la población mayor de 15 años tiene productos en entidades financieras.

Para entender los desafíos que han enfrentado y que enfrentan en la actualidad las empresas en Colombia, se hace necesario conocer la situación de las empresas en general antes de la utilización de la internet como parte integral del funcionamiento de todos sus procesos. Cano (2018) hace la analogía entre la aparición del teléfono y el internet, ya que el teléfono como tecnología de punta que condujo a la empresa a generar cambios, sobre todo en el nivel jerárquico, porque gerentes y jefes podían impartir órdenes a distancia, lo que ocasionó cambios en sus estructuras de funcionamiento. Este fenómeno se repitió en las empresas con la incorporación de las Tecnologías de la Información y Comunicaciones (TIC) con computadores, redes de comunicación y sistemas de información, lo que a su vez exigió cambios en el capital intelectual y el diseño estructural, que pasó de un proceso organizacional basado en las órdenes de tipo jerárquico, a facilitar la obtención de datos, su procesamiento y las formas de aprovechar dicha información mejorando la calidad y el desempeño de los trabajos.

En relación al mercadeo, las empresas pasan de un mercado de tipo local a otro global, de ahí, que aquella que todavía desarrollaban un mercadeo tradicional enfrentaron el reto de dar respuesta al mercado beneficiándose del internet para adaptarse a los nuevos requerimientos empresariales, sociales y los cambios en los gustos, intereses y preferencias de las personas, porque éstas se encontraban debida-



mente informadas de los pormenores de los productos, es así, como a partir de 1996 en Colombia las empresas se empiezan a ver obligadas a pasar del *marketing* tradicional a un tipo de mercado en línea, es decir, el *E-commerce* (Castañeda y Zambrano, 2018).

El desafío inicial para las empresas en Colombia, como en cualquier otro país, consistió en pasar de un mercadeo de tipo tradicional a integrar a la empresa al mercadeo por internet, es decir, se da el enfrentamiento mercadeo tradicional o *E-commerce*. Gazca et al. (2021) en el mercadeo tradicional, las empresas necesitaban dar a conocer sus productos y servicios de la manera adecuada con el fin de incrementar las ventas y las utilidades, por lo tanto, generaban una publicidad muy básica y sin tener en cuenta aspectos financieros y de promoción. A medida que fueron avanzando en los procesos de *marketing*, destinaban dinero para invertir en su propia publicidad o lo hacían a través de agencias de *marketing*.

Para las micros, pequeñas y medinas empresas (mipymes) que estén pensando en tomar el comercio electrónico como herramienta para exportar, deben estar atentos al tema de la seguridad informática y la protección de los datos tanto de la parte oferente o exportadora, como también de los clientes. Si bien, es cierto que las Tecnologías de la Información y Comunicaciones (TIC) han facilitado la manera de vivir en muchas formas, sin embargo, han surgido también una gran ola de fraudes y actividades ilegales por medio del internet como, robo de datos y de dinero, suplantación de identidades, entre otras. En tal sentido se hace necesario adoptar las medidas de seguridad correspondientes para proteger dicha información y eludir la delincuencia cibernética (CCE, 2023).

A estos, se les puede sumar la logística tanto nacional como internacional, que los envíos sean rápidos y seguros, manejando adecuadamente los tiempos de despacho y entregas debido a las distancias,

tener en cuenta los hábitos de consumo de las personas pensando en que los clientes son cada vez más exigentes, implementar diferentes canales unificados de ventas digitales, como las redes sociales, páginas web, aplicaciones móviles, entre otras, que ayudan a brindar al consumidor una experiencia con la cual este se puede fidelizar a la marca o empresa. Para esto es necesario perfeccionar el contenido audiovisual y descripción exacta de los productos, haciéndolos más atractivos a la vista.

## Conclusiones

Por medio de la investigación de este artículo, se entiende que el comercio electrónico comprende mucho más que solo la compra y venta de productos por internet, permite una serie de interacciones entre empresas e individuos en el ámbito digital y que utilizado correctamente estas podrán desarrollar de habilidades necesarias para internacionalizarse, promueve la expansión empresarial no solo en el territorio nacional, sino también en el exterior, ya que contribuye con la integración económica y productiva de las empresas, acceso a nuevos mercados, mayores ingresos y la permanencia en el mercado. También se pudo evidenciar que la diversificación de la oferta exportable es importante en el desarrollo económico del país y el comercio electrónico termina siendo un gran aliado para lograrlo, al conectarse directamente con el cliente se pueden conocer sus preferencias y/o necesidades y así poder crear productos nuevos o modificar los existentes, es decir dar valor agregado que cree una diferencia en los productos, lograr la fidelización del consumidor, alcanzar una economía de escala y por ende produciendo mayores beneficios, lo que a su vez genera ventaja competitiva frente a las otras empresas.

Son muchos los beneficios que se pueden obtener del comercio electrónico y se comprendió que las organizaciones pueden conectarse directamente con clientes alrededor del mundo, reduciendo distancias y permiten que los consumidores optimicen su tiempo ya que

pueden comprar mientras hacen cualquier otra actividad y sin salir de donde se encuentre, además de que les permite escoger y comparar diferentes opciones de un producto, decidiéndose por el que más se ajuste a su necesidad. También se tiene que este ayuda a las empresas a reducir costos, utilizar diferentes canales de distribución y fortalecer de las relaciones comerciales internas, con otras compañías y con los clientes.

Con todo esto, se encontró que también existen retos o dificultades a la hora de introducirse todo este tema digital, tienen que ver principalmente con la falta de conocimiento acerca de lo que es el comercio electrónico y cómo funciona, la seguridad cibernética se debe tener en cuenta al tratar datos personales, dar a conocer los productos de manera adecuada y adaptación a los mercados en los que tienen la oportunidad de incursionar.

## **Referencias**

- Andrade, D. I. (2018). Influencia de las redes sociales y el E-commerce en la gestión de las relaciones con los clientes (CRM) en las microempresas comercializadoras de calzado en el municipio de Tuluá - Valle del Cauca, año 2018. [Monografía para optar al título de Administrador de Empresas, Universidad del Valle]. Biblioteca digital Unival le <https://bibliotecadigital.univalle.edu.co/>
- Asobancaria. E-commerce, crecimiento y ecosistema digital en Colombia. (2019), Recuperado de <https://www.asobancaria.com/wp-content/uploads/1213.pdf>
- Asociación para el Progreso de la Dirección [APD]. (2019). Proceso de internacionalización de empresas: ¿Cómo internacionalizar tu compañía? Recuperado de <https://www.apd.es/proceso-de-internacionalizacion-empresas/>

- Banco Interamericano de Desarrollo (BID). La importancia del canal digital para el fortalecimiento exportador PyME. (2018). Recuperado de <https://conexionintal.iadb.org/2018/11/01/la-importancia-del-canal-digital-para-el-fortalecimiento-exportador-pyme/>
- Banco Interamericano de Desarrollo. (2020). Los desafíos del comercio electrónico para las PyME: Principales claves en el proceso de digitalización. Recuperado de <http://dx.doi.org/10.18235/0002311>
- Barrientos Felipa, P. (2017). *Marketing + internet = E-commerce: oportunidades y desafíos*. Revista Finanzas Y Política Económica, 9(1), 41-56. <https://doi.org/10.14718/revfinanzpolitecon.2017.9.1.3>
- Botero, M., González, J. (2018). *E-commerce como potenciador de la economía y el mercado de servicios de las agencias de viaje en el municipio de Cartago*. Universidad del Valle. Recuperado de <https://bibliotecadigital.univalle.edu.co/handle/10893/20932>
- Cámara Colombiana de Comercio Electrónico. (2020). Comunicado oficial: CONPES Política Nacional de Comercio Electrónico. Recuperado de <https://www.ccce.org.co/noticias/comunicado-oficial-conpes-politica-nacional-de-comercio-electronico/>
- Cámara Colombiana de Comercio Electrónico. (2022). Informe trimestral Q2, 2022. Recuperado de <https://drive.google.com/file/d/1dtTZwl2yitmBYFOEGPocPcITkMZjtBkS/view>
- Cámara Colombiana de Comercio Electrónico. (2023). Como el comercio electrónico puede ayudar a tu empresa a competir en el mercado global. Recuperado de <https://www.ccce.org.co/noticias/como-el-comercio-electronico-puede-ayudar-a-tu-empresa-a-competir-en-el-mercado-global/>

- Cano, G. (2018). Las TICs en las empresas: evolución de la tecnología y cambio estructural en las organizaciones. *Dominio de las Ciencias*, 499-510.
- Castañeda, A., & Zambrano, J. (2018). La evolución del *marketing* hasta la era digital y su aplicación en las empresas. *Repositorio Universidad de la Salle*, 1-10.
- Chuquimarca C. V., Lincango J. A., Taco J. C. (2019). Estudio de la importancia de la ventaja competitiva en las organizaciones. *Revista electrónica TAMBARA*, 9 (52), 718-731. [https://tambara.org/wp-content/uploads/2019/09/4.importa\\_ventaj\\_competit\\_organizac\\_FINAL.pdf](https://tambara.org/wp-content/uploads/2019/09/4.importa_ventaj_competit_organizac_FINAL.pdf)
- Consejo Nacional de Política Económica y Social. Política de Internacionalización para el Desarrollo Productivo Regional. (2022), Recuperado de <https://colaboracion.dnp.gov.co/CDT/Conpes/Econ%C3%B3micos/4085.pdf>
- Duarte, M., (2017). *El comercio electrónico: una herramienta de internacionalización para las Pymes en Colombia*. Universidad de la Salle. Recuperado de <https://repository.usc.edu.co>
- Gazca, L., Mejía, C., & Herrera, J. (2021). Análisis del *marketing* digital versus *marketing* tradicional. Un estudio de caso en empresa tecnológica. *Cuad. Latam. de Admón*, 1-11.
- Gil, Y. (2020). *Beneficios del comercio electrónico en las pymes colombianas durante el covid-19* . Recuperado de <https://repository.unimilitar.edu.co/handle/10654/37014>
- Gutiérrez, P. (2021). *Insertando a las pymes colombianas en el mercado global por medio del comercio electrónico transfronterizo en China*.

[Trabajo de grado para optar al título de Profesional en Relaciones Internacionales, Pontifica Universidad Javeriana]. Recuperado de <https://www.javerianacali.edu.co/biblioteca/repositorio-institucional>

Herrera, M. (2020). Estrategia de internacionalización para mipymes colombianas del sector Sistema Moda utilizando el comercio electrónico como canal de ventas. [Trabajo de grado para optar al título de administradora, Pontifica Universidad Javeriana]. Repositorio Universidad Javeriana <https://repository.javeriana.edu.co/>

Lame , L., & Patiño , L. (2020). *Desarrollo del comercio electrónico en Coilombia durante el periodo 2010-2019*. Bogotá D.C : Universidad Antonio Nariño.

Laudon, K., & Traver, C. (2013). *E-commerce Negocios, tecnología, sociedad*. México: Prentice Hall Unitec Pearson.

López E. M., y Vergara L. M. (2019). Comportamiento de la oferta y la demanda en el comercio electrónico en Colombia en los últimos 7 años. Tecnológico de Antioquia Institución Universitaria. Recuperado de <https://dspace.tdea.edu.co/bitstream/handle/tda/523/COMPORTAMIENTO%20DE%20LA%20OFERTA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Ministerio de Tecnologías de la información y las Comunicaciones. Gobierno Nacional aprueba la hoja de ruta para impulsar el comercio electrónico en el país. (2020), Recuperado de <https://www.mintic.gov.co/portal/inicio/Sala-de-prensa/Noticias/160462:-Gobierno-Nacional-aprueba-la-hoja-de-ruta-para-impulsar-el-comercio-electronico-en-el-pais>

MinTIC. (2021). Libro blanco del comercio electrónico colombia Una guía adaptada a las necesidades de las mipymes colombiana-

nas. Recuperado de [https://colombia.tic.mintic.gov.co/679/articles-197363\\_recurso\\_1.pdf](https://colombia.tic.mintic.gov.co/679/articles-197363_recurso_1.pdf). p.26

Ocampo, F., Macia, J. (2018). *Experiencias de internacionalización del sistema financiero colombiano en los últimos 20 años*. [Trabajo de grado para optar al título de Maestría, Universidad del Valle]. Biblioteca digital Unival le <https://bibliotecadigital.univalle.edu.co/handle/10893/16495>

Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE). (2019). *Panorama del comercio electrónico: Políticas, Tendencias Y Modelos De Negocio*. Recuperado de <https://www.oecd.org/sti/Panorama-del-comercio-electro%CC%81nico.pdf>

PROCOLOMBIA. (2021). *El comercio electrónico ofrece una gran variedad de ventajas para los negocios*. Recuperado de <https://www.colombiatrade.com.co/noticias/el-comercio-electronico-ofrece-una-gran-variedad-de-ventajas-para-los-negocios>

Schmitt, C., & Baldegger, R. (2020). *Digitalización and Internationalization*. *Technology Innovation Management Review*, 10. p5

Suominen, K. (2019) “El comercio digital en América Latina: ¿qué desafíos enfrentan las empresas y cómo superarlos?”. *Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL)*, 145. p 5.





# IMPORTANCIA DE LA GESTIÓN DE LOS PROCESOS DE NEGOCIO: IMPULSANDO LA EFICIENCIA EMPRESARIAL

---

*Importance of Business Process Management: Driving Business Efficiency*

**Mónica Tatiana Aguirre Almeida**

Universidad Santiago de Cali, Colombia

<https://orcid.org/0009-0008-3367-2571>

Monica.aguirre00@usc.edu.co

**Lesly Catalina Medina Ortega**

Universidad Santiago de Cali, Colombia

<https://orcid.org/0009-0004-2115-0830>

Lesly.medina00@usc.edu.co

**Melissa Fernandez Hernandez**

Universidad Santiago de Cali, Colombia

<https://orcid.org/0009-0004-2310-6550>

Melissa.fernandez01@usc.edu.co

**Carmen Alicia Díaz Grajales**

Universidad Santiago de Cali, Colombia

<https://orcid.org/0000-0003-2377-1150>

Carmen.diaz00@usc.edu.co

## Resumen

El artículo tiene como objetivo general investigar y analizar la relevancia de la gestión de los procesos de negocio (BPM sigla del inglés Business Process Management) y su influencia en las organizaciones. Para lograrlo, se emplea una metodología basada en un enfoque deductivo, que revisa investigaciones previas de varios autores, partiendo de una perspectiva general y dirigiéndose hacia una más específica. El estudio se organiza en tres secciones: la primera se centra en definir y conceptualizar el BPM y su rol en las organizaciones, mientras que la segunda resalta las ventajas que esta gestión conlleva. Finalmente, la tercera

## Cita este capítulo

Aguirre Almeida, M. T., Fernández Hernández, M., Medina Ortega, L. C., & Díaz Grajales, C. A. (2025). Importancia de la gestión de los procesos de negocio: Impulsando la eficiencia empresarial. En J. M. Burbano Cerón (Ed. científico), *Estrategias y herramientas para la competitividad empresarial* (pp. 221-257). Cali, Colombia: Editorial Universidad Santiago de Cali.



sección consiste en una discusión en la que se evalúa si la hipótesis inicial se cumple efectivamente. Los principales resultados indican que el BPM es esencial para la optimización de los procesos empresariales, lo que a su vez incrementa la eficiencia y eficacia mediante una gestión sistemática. Esto resulta en una mejora significativa en la operación de las empresas, aprovechando al máximo sus recursos y reduciendo tanto costos como tiempos innecesarios.

La conclusión fundamental es que el BPM no solo agrega valor a las organizaciones al permitirles identificar, analizar y optimizar sus procesos de manera constante, sino que también es crucial para fomentar la innovación y mejorar la toma de decisiones. Esta eficiencia y adaptabilidad son vitales para el éxito y la supervivencia en el competitivo mundo empresarial actual.

**Palabras clave:** Gestión de procesos, productividad, eficiencia, optimización, administración, embotellamiento de procesos, BPM.

## Abstract

*The general objective of this article is to investigate and analyze the relevance of business process management (BPM) and its influence on organizations. To achieve this, a methodology based on a deductive approach is used, which reviews previous research by several authors, starting from a general perspective and moving towards a more specific one. The study is organized into three sections: the first focuses on defining and conceptualizing BPM and its role in organizations, while the second highlights the advantages of BPM. Finally, the third section consists of a discussion in which it is evaluated whether the initial hypothesis is indeed fulfilled. The main results indicate that BPM is essential for the optimization of business processes, which in turn increases efficiency and effectiveness through systematic management. This results in a significant improvement in the operation of companies, making the most of their resources and reducing both costs and unnecessary time.*

*The fundamental conclusion is that BPM not only adds value to organizations by enabling them to identify, analyze and optimize their processes on an ongoing basis, but it is also crucial for fostering innovation and improving decision making. This efficiency and adaptability are vital for success and survival in today's competitive business world.*

**Keywords:** Process management, productivity, efficiency, optimization, administration, bottleneck process, BPM.

## **Introducción**

A través de los años, la gestión de los procesos de negocio, su nombre en inglés *Business process management*, y sus siglas BPM, ha demostrado ser una práctica esencial en el entorno empresarial actual, brindando una serie de ventajas y beneficios para las organizaciones. Este artículo de revisión tiene como objetivo examinar y analizar la importancia de la gestión de los procesos de negocio y su impacto en las organizaciones, dado que en la actualidad “se requiere que las empresas tengan una buena administración, sistemas y desempeño para sobrevivir en el negocio competitivo” (Ramadhani & Mahendrawathi, 2019, p.2). Con el fin de demostrar que la implantación del BPM en las empresas refleja una desviación entre el proceso modelo y la realidad, profundizando en la falta de mejora de las ideas, la comunicación y la innovación por lo que son ineficientes en sus procesos, esta investigación ayudará a las organizaciones a mejorar sus capacidades, recursos y conocimiento colectivo.

Las organizaciones necesitan evolucionar sus procesos, con el deber de enriquecer a sus líderes en cómo mejorar y automatizar sus modelos de negocio, permitiéndoles llegar a tener una visión general de la organización para que así estos respondan a las demandas cambiantes del mercado de una forma eficiente y rentable.



El estudio se ha dividido en tres etapas para cumplir el objetivo; la primera se centra en la conceptualización y el análisis del tema de investigación. En esta parte se ofrece la definición de BPM y su papel en las organizaciones. Luego, se examina la ejecución de esta disciplina en relación con la eficiencia. En la segunda sección se destacan los beneficios de la gestión de procesos empresariales. Y por último en la sección de discusión se debate si la hipótesis se cumple realmente.

En primer lugar, se deben presentar los antecedentes que ha tenido esta herramienta a lo largo de los años, desde hace unas décadas el estudio de la gestión de procesos de negocio despertó un gran interés entre los investigadores, el constante cambio de las tecnologías y el incremento de la ciencia llevo a que las organizaciones cambiaran sus enfoques, (Reijers, 2021) las compañías se desempeñan mejor cuando prestan una atención explícita a todos sus procesos de principio a fin, a diferencia de cuando no lo hacen, cualquier proceso empresarial que abarque diferentes departamentos y funciones estará lejos de ser algo trivial en una organización. Hoy en día muchas compañías no se enfocan en organizar sus procesos de punta a punta, ya que sus unidades de negocio actúan de manera independiente generando una desconexión de los departamentos lo que conduce a una suboptimización.

La gestión de los procesos de una empresa ha tenido muchos cambios a lo largo de los años, las organizaciones empezaron a requerir nuevas capacidades, como las hojas de ruta de cambio, gestión del conocimiento y medidas de rendimiento equilibradas (Van Rensburg, 1998). En este tema puntual de la gestión de los procesos de negocio se debe tener muy en cuenta la evolución de las tecnologías de información, Riemenschneider & Mykytyn (2000) afirman que la tecnología de la información (TI) a través de los años ha formado parte global del entorno operacional y competitivo de las organizaciones durante mu-

cho tiempo. Los entornos mainframe de los años sesenta y setenta dieron paso a la era de los pequeños miniordenadores de finales de los setenta y principios de los ochenta, y después a la actual era de los PC, que supuso un desarrollo revolucionario que cambió los modelos de los años ochenta por los sistemas integrados basados en red de hoy en día. Además, estos avances tecnológicos han reducido los costes para las empresas, lo que ha hecho que muchas pequeñas empresas dispongan de las TI necesarias para operar en un mercado. La cuestión ahora es si la están gestionando de forma óptima para sus procesos empresariales y si realmente produce eficiencia.

En cuanto a las investigaciones el tema de la gestión de los procesos de negocio acoge más relevancia en la década de los 90 pues desde esta época muchas organizaciones fueron identificando la necesidad de evolucionar con la tecnología y más aún con el abundante crecimiento de la llegada de más empresas que posteriormente se convertirían en sus competencias, cada año era más desafiante encontrar estrategias de negocio que ayudaran al crecimiento de la compañía, esto se convertiría en una batalla por el mercado, dejando como un punto importante dentro de una organización al manejo de los procesos de negocio los cuales debían generar más productividad, eficiencia, utilidad, optimización, estrategias, entre otros, que llevaran al mayor posicionamiento de la compañía, (Armistead et al., 1999) de una forma u otra este tema, ha entrado a ser parte esencial del léxico dentro de las organizaciones y clave en las actuaciones.

Otro tema que entra a relucir de manera importante en esta época para las organizaciones a medida que avanzaba los sistemas de información es la eficiencia:

Una organización eficiente es aquella que comprende cuales son las necesidades de sus grupos de interés y es capaz de satisfacer sus requerimientos presentes y futuros, para obtener resultados positivos



de forma sostenible en el tiempo. Disponer de información relevante y contextualizada de todos los ámbitos de su actividad, así como del entorno, y de sus procesos o servicios es una variable de gestión clave para la organización a la hora de conseguir este objetivo (Egea Oliver, 2016, p.2).

Ante la crisis global y la incertidumbre, las organizaciones buscan la eficiencia e incrementar sus habilidades para ser competitivas y así agregar valor a sus operaciones. La implementación de sistemas de información basados en la gestión de procesos permite a las organizaciones aprender, adoptar soluciones en tiempo real y mejorar los procesos de toma de decisiones basados en datos. Es una herramienta importante para la planificación, ejecución y evaluación de procesos encaminados a la mejora continua de la organización como medio para alcanzar la excelencia permitiendo una retroalimentación continua (Egea, 2016).

Para esa época la mayoría de los enfoques de las organizaciones estaban más centrados en las áreas operativas como en fabricación, distribución y calidad, un enfoque un poco aislado del BPM que es mirar todos los departamentos de extremo a extremo, según las investigaciones de Armistead et al. (1999), este tema no tenía mucha claridad en esa época pues no identificaban la diferencia entre un proceso y función, dado que esta terminología tiene muchas asociaciones a diferentes dominios académicos, el verdadero aporte al termino de proceso lo realizan Frederick Taylor y Henry Ford los cuales marcaron el camino de la industria en el siglo 20. La visión del proceso puede estar restringida a una actividad funcional específica y no ser considerada como aplicable a otras áreas, es por lo que no lo veían como un todo.

Lo anterior tiene como objetivo demostrar cómo la gestión de procesos de negocio (BPM) evolucionó con el tiempo para dejar de ser un término ambiguo y convertirse en un componente crucial para las organizaciones que representaría ventajas competitivas y eficientes.

También se destaca cómo cambiaron las organizaciones a raíz de la incorporación de esta disciplina en sus operaciones y las ventajas que aportó.

La presente investigación es de tipo descriptiva, ya que es necesario investigar sobre un tema específico como lo es la gestión de los procesos de negocio en las organizaciones y esto se hará a través de la revisión de documentos y bibliografías existentes que han aportado otros autores al tema con el fin de realizar un análisis crítico y comparativo de las fuentes consultadas para así dar respuesta a los objetivos propuestos, esto último será expuesto en el apartado de las discusiones.

## **Metodología**

La metodología se basa en un enfoque deductivo, que revisa investigaciones previas de varios autores, partiendo de una perspectiva general y dirigiéndose hacia una más específica, es un artículo que se soporta en revisión bibliográfica de manera sistémica por medio de la cual se analiza e interpretan resultados y conclusiones de artículos de carácter científico relacionados con el tema.

La presente investigación es de tipo descriptiva, ya que es necesario investigar sobre un tema específico como lo es la gestión de los procesos de negocio en las organizaciones y esto se hará a través de la revisión de documentos y bibliografías existentes que han aportado otros autores al tema con el fin de realizar un análisis crítico y comparativo de las fuentes consultadas para así dar respuesta a los objetivos propuestos, esto último será expuesto en el apartado de las discusiones.

## **Desarrollo y Discusión**

El documento presente se centra en un entorno empresarial e industrial donde los factores externos e internos de la economía pueden afectar la productividad de la empresa, es por ello que estas buscan



considerar factores como la competencia, participación en el mercado, ventajas competitivas, capacidades humanas, recursos, entre otros, con el único fin de ser las empresas más destacadas y posicionadas para así llegar a tener grandes ingresos. Para todos estos retos que tienen las organizaciones es de suma importancia ser innovadores, eficientes y flexibles a cambios, por lo cual implementar mejoras en sus procesos, en la comunicación y en conocimientos ayuda a tener un buen nivel competitivo en el mercado para así también resistir a los cambios constantes que se presentan en este, temas como el BPM que automatiza y conecta las áreas de una empresa hace que esta lleve una ventaja relativa en el mercado.

Con la información anterior en mente, primero se recopilará y analizará cómo la gestión de los procesos de negocio genera eficiencia en los sistemas de gestión, cómo los adaptan en sus procedimientos y se benefician, para después destacar las ventajas de implementar estas disciplinas de forma consistente en todos los departamentos que componen una organización. Y por último en las discusiones se destacará los aspectos de mayor relevancia sobre el tema además de indicar unas recomendaciones.

## **La gestión de los Procesos de Negocio Potencia la Eficiencia en las Organizaciones**

La gestión de los procesos de negocio permite optimizar recursos, reducir tiempos y eliminar ineficiencias, fortaleciendo la capacidad operativa de las organizaciones. Al estandarizar y mejorar continuamente cada flujo de trabajo, se impulsa la productividad y la competitividad en el mercado.

### **Procesos**

Un proceso puede entenderse como una secuencia organizada y coordinada de actividades llevadas a cabo para producir un producto o



servicio. Estas actividades pueden involucrar personas, recursos, información y tecnología y están diseñadas para cumplir con objetivos y requisitos específicos, la gestión eficaz de los procesos es fundamental para lograr la eficiencia operativa, la calidad y la satisfacción de los clientes.

## **Gestión de los Procesos de Negocio (BPM)**

La gestión de los procesos de negocio (BPM) Se entiende como un método que impulsa la optimización de los procesos de la empresa en un esfuerzo por aumentar la eficiencia y eficacia a través de una gestión sistemática. Estos procesos deben modelarse, automatizarse, integrarse, monitorearse y optimizarse continuamente, no solo es considerado un método sino también muchas empresas lo toman como una filosofía que funcionará como sistema completo de información y comunicación que a través de un repositorio documental se podrá publicar, almacenar, crear, modificar y gestionar procesos con el fin de que estén disponibles en cualquier momento así mismo por medio de este sistema se podrá identificar los cuellos de botella que ralentizan todos los procesos de trabajo (Piraquive, 2008).

El BPM desarrolla nuevos procesos o reestructura los existentes para lograr los objetivos de la organización. Definen los pasos, los roles y las responsabilidades, así como los diagramas de flujo que serán la representación gráfica de cada proceso y que servirán como guía para el desarrollo de las actividades.

## **Como la Gestión de Procesos de Negocio (BPM) Potencia la Eficiencia**

La eficiencia en los procesos se refiere a la habilidad de llevar a cabo las operaciones de forma óptima, aprovechando al máximo los recursos disponibles y minimizando el desperdicio de tiempo, recursos y



costos. Su objetivo es lograr resultados de alta calidad, cumpliendo con los objetivos pactados en el menor tiempo y con la menor cantidad de recursos necesarios. Para lograr la eficiencia en los procesos, es necesario seguir algunos enfoques y prácticas claves que buscan mejorar constante y continuamente la organización.

En el contexto de los procesos comerciales, la eficiencia busca completar las tareas de manera eficiente y sin errores, evitando la repetición del trabajo y optimizando el flujo de trabajo. Su objetivo es eliminar actividades innecesarias, simplificar y agilizar los pasos del proceso y utilizar herramientas y técnicas para automatizar tareas repetitivas que consumen recursos para así convertir los procesos a eficientes.

Medir el comportamiento efectivo de los recursos en la gestión de procesos de negocio (BPM) es un problema real y difícil, Por lo tanto, el estudio de Huang et al. (2012) propone un método basado en la minería de procesos para evaluar el comportamiento de los recursos desde cuatro aspectos importantes: preferencia, disponibilidad, competencia y cooperación, con el fin de proporcionar capacidades integrales para formular y administrar procesos comerciales operativos; cada vez más organizaciones utilizan tecnologías y herramientas BPM para mejorar la eficiencia empresarial. Estas herramientas y tecnologías de BPM se centran en el flujo de control combinado con un soporte sofisticado para datos en forma de XML y bases de datos.

El mundo empresarial actual es difícil y se caracteriza por una gran división de las actividades de trabajo. Los productos y/o servicios se desarrollan y se entregan junto con varias partes interesadas dentro y fuera de la organización proveedora. Para garantizar una entrega fluida de estos, es muy importante definir claramente la coordinación entre los diversos actores involucrados en la organización del proveedor y fuera de ella, aquí es crucial la comunicación de todas las áreas para ello, el primer paso para ser ágil es lograr la transpa-

rencia en los procesos comerciales que conducen a la entrega de los productos y/o servicios. Esa transparencia se puede lograr mediante la documentación de los procesos comerciales, incluidas las diversas partes involucradas, las actividades que realizan, los eventos y decisiones que afectan el progreso además de la información que se genera y utiliza por lo tanto para lograr esto también es importante tener coordinación con el área de los sistemas informáticos o las TI que hoy día automatizan estos procesos en sistemas eficientes (Mendling et al., 2017).

Un enfoque ampliamente aceptado para consolidar y determinar actividades en una organización es la gestión de procesos de negocio (BPM). El BPM generalmente incluye modelado, ejecución y análisis de procesos. El soporte de herramientas para todo el ciclo de vida de BPM es cada vez mejor y escalable dentro de una organización. Los productos de *software* compatibles de hoy en día suelen utilizar técnicas de minería de datos y aprendizaje automático (ML) para reconocer patrones de ejecución específicos, optimizar los flujos de trabajo y observar o predecir el flujo de trabajo que tendrá un proceso en la empresa (Käppel et al., 2021).

En los últimos años, la gestión de procesos empresariales (BPM) ha evolucionado hacia una mayor socialización y ha dejado de ser un paradigma. La socialización de procesos, que incluye herramientas para mejorar la cooperación, el intercambio de conocimientos y la toma de decisiones en grupo, ha surgido como método indispensable para realizar procesos flexibles (Ariouat et al., 2017).

Para la actualidad la gestión de procesos de negocio (BPM) es de gran importancia dado a que se encarga de la optimización de procesos dentro de las organizaciones en la cual se combina la tecnología e información del negocio, dicha disciplina requiere que se realice un



enfoque en los procesos y se reduzca la dependencia de estructuras tradicionales y funcionalidad. Esto ha generado que las empresas se interesen por su implementación con el fin de lograr mejorar, automatizar y controlar los procesos de negocio tanto en el sector privado como en el sector público. Sin embargo, la inserción de BPM resulta ser un proyecto complejo dado a que requiere de una alineación entre la gestión empresarial y la gestión tecnológica aplicada a las diferentes áreas de trabajo lo que le atribuye un carácter multidisciplinario (Martínez Figueredo & Infante Abreu, 2015).

Con el propósito de afrontar la implementación de este sistema integral se ha generado un ciclo, el cual se realiza a través del modelado, la ejecución y la evaluación de procesos, con el fin de transformar las operaciones organizacionales y lograr ser más eficientes. Las organizaciones buscan ser estables y capaces de adaptarse a los cambios y mediante la gestión de procesos (BPM) consiguen esa mejora continua e innovación requerida para sobresalir en cuanto a la competencia, esto en base al aprovechamiento que se le da al desarrollo tecnológico que brinda la capacidad de transformar procesos, generar nuevas herramientas y métodos para la toma de decisiones (Czvetkó et al., 2022).

De cualquier manera la toma de decisiones estratégicas en las organizaciones está relacionada al BPM y como se mencionaba con anterioridad a la innovación, ya que mientras el BPM se ha centrado tradicionalmente en la mejora de procesos, la estandarización y la automatización, las organizaciones modernas también requieren de innovación, flexibilidad y agilidad en los procesos, es por esto que la implementación de ambas busca crear nuevas técnicas y principios de gestión para alinear los procesos y lograr mejores resultados empresariales a largo plazo, generando competitividad consigo. Esta serie de cambios ha generado que se llegue a denominar BPM explotador cuan-

do se tiene un enfoque tradicional y BPM exploratorio cuando se tiene un enfoque en la innovación de procesos, y cuando se realicen campos de investigación para llevar más a fondo la aplicación de BPM relacionando otros factores se lleva a la eficiencia productiva (Van Looy, 2021).

Marrero (2016) relata en sus estudios que las herramientas del sistema BPM deben ser entendibles y flexibles para que haya una interacción humana eficiente, lo que se busca con estas es que las organizaciones tengan una independencia de la tecnología es decir que los procesos se automaticen y se tenga un mayor control sobre la información y los procesos del negocio. De manera que se ha logrado generar un lenguaje que es entendido por el diseñador y por la máquina o programa que se utilice.

Como resultado de las investigaciones la mayoría de las organizaciones no tienen conocimiento de cómo enfrentar todos estos cambios del sistema BPM y a su vez la tecnología e innovación por lo tanto las empresas deben sumergirse en una transformación digital de la mano de sus metas y objetivos; logrando así proporcionar una visión general de la competencia, los recursos, asignación de tareas y actividades dentro de los procesos que aporten valor a la empresa. Fischer et al. (2020) indican que para este proceso de transformación se tienen en cuenta seis elementos básicos del marco del BPM: la alineación estratégica, la gobernanza, el método, la tecnología de la información, las personas y su cultura.

Una incógnita de este tema es de donde surge el BPM, ¿De cuál necesidad parte? De acuerdo con Piraquive (2008) la ola del BPM, que también puede ser vista como una filosofía de gestión, surge como consecuencia de los retos a los que se han enfrentado las empresas con respecto a su propia posición competitiva en el siglo XXI. Como resultado de este análisis, muchas tendencias de gestión empresarial han optado por poner en práctica procesos empresariales como el



BPM para obtener una dirección e innovación de los procesos de negocio que ayuden a resolver la cuestión a la que se enfrentan constantemente las empresas: operar en un estado de cambio y adaptación continuos.

Novoa et al. (2016) expresan que, a pesar de que en los últimos veinte años se han publicado muchos artículos sobre el uso de estas técnicas en contextos comerciales y de servicios, se ha prestado muy poca atención a los ámbitos en los que se han utilizado; por ejemplo, los esfuerzos de mejora en el sector educativo están aún en sus primeras fases. Es evidente que su aplicación en entornos de servicios del sector público puede ser muy beneficiosa y traducirse en una reducción de los tiempos de tramitación y una mejora de la prestación de servicios. Universidades de todo el mundo ofrecen programas de formación en BPM con el fin de desarrollar valor en muchas áreas, debido sobre todo a la demanda existente de formación que viene dada por el uso de estas tácticas en otros entornos y sectores diversos.

Cabe considerar, por otra parte, que las organizaciones realizan varias tareas y actividades interrelacionadas con el único objetivo de proporcionar servicios y productos. Estas actividades, tareas y procesos necesitan ser entendidos, modelados y documentados para una mejor ejecución y logro de las metas en la organización. *Business Process Management* (BPM) combina el uso de métodos y herramientas para la correcta gestión de los procesos de negocio. Un paquete de gestión de procesos de negocio es una herramienta técnica que le permite diseñar, monitorear, simular y documentar procesos de negocio y actores involucrados en una organización (Barrera et al., 2018).

Otro punto relevante para tener en cuenta es la “La Integración de Procesos de Negocio (BPI por su nombre en inglés *Business Process Integration*), que utiliza una gran cantidad de servicios distribuidos,

por lo que la comunicación entre estos servicios es clave para el buen funcionamiento del sistema” (Darío et al., 2014). En general para la implementación de estos modelos debe tratarse de una comunicación constante en todas las áreas.

Dentro de este orden de ideas las investigaciones de Franco et al. (2007) deducen que un enfoque correcto para administrar los sistemas de información y la integración de la tecnología es que debe tener como objetivo proporcionar un marco flexible que pueda adaptarse a los procesos internos y externos de la organización y así mismo cubrir otras actividades comerciales que se pueden reutilizar, con el fin de tener un mayor entorno en las operaciones comerciales. Para ello se llevará a cabo la integración de programas y sistemas nuevos, que hará invisible la mayoría de las habilidades complejas, o que facilite la reutilización de las funciones comerciales en un entorno cambiante.

Como organizaciones es importante tener presente que el implementar una solución BPM es una tarea compleja que involucra problemas de estabilidad organizacional y tecnología de la información. La tecnología BPM y las organizaciones definieron sus lineamientos de estilo de vida y proceso de negocio para implementar sistemas de información basados en BPM. Estas medidas a veces están sesgadas porque solo se refieren a los aspectos técnicos de la tecnología BPM o se centran en aspectos más teóricos que prácticos (Cruz et al., 2020).

El siguiente autor Navarro (2017) realiza un estudio de gran relevancia sobre el impacto que genera los BPMS o Sistemas de gestión de procesos de negocio lo cuales incluye tecnologías que automatizan los procesos comerciales. Con ellos, se pueden asociar diferentes tareas operativas a los usuarios que las realizan, mientras que todos los documentos se asignan a los usuarios que los necesitan, asegurando así un claro conocimiento de la organización, mediante estos sistemas se evidenciarán los hallazgos sobre la calidad del sistema y los procesos.



Debe señalarse que la mayoría de las empresas son conscientes del impacto de la implementación de TI en su propia tecnología o procesos comerciales dado que buscan mejorar sus sistemas, pero no está tan claro dónde y cómo afectará a los empleados. Para ello Roberts (2001) indica que el primer paso en la implementación es mapear el impacto que tendrá en las personas y determinar quiénes se verán afectados por el nuevo sistema, en qué medida y si ven el cambio como positivo o negativo, esto con el fin de prevenir impedimentos en la ejecución de los proyectos que quieren llevarse a cabo, el usuario es vital para el desarrollo de un buen sistema de gestión.

Ahora bien, la gestión del BPM ayuda a gestionar la organización de una manera eficiente mediante el control de los procesos, los cuales permiten llevar una secuencia de las actividades y tareas que debe realizar la empresa y que están orientadas a generar valor reduciendo tiempos, costos y recursos, con el único fin de obtener ventajas competitivas en el mercado, es por ello que llevar a cabo la gestión por procesos de negocio se debe tener en cuenta una serie de fases que forman parte del ciclo de vida del BPM y que son vitales para potenciar la eficiencia en los procesos (Montalvo et al., 2020) como son:

Primero diseñar, en esta parte del ciclo de vida de BPM, se analiza la información de los procesos como el paso a paso que lleva una actividad ya sea de ventas, producción, comercial, logística, etc. Para así crea un diagrama de proceso que incluya la descripción del flujo que dé respuesta a preguntas como ¿Qué se realiza en ese proceso?, ¿Cuáles son las personas involucradas en cada actividad?, ¿Qué procedimientos estándar realizan?, ¿Cuáles son las tareas manuales y automatizadas que debe desarrollar el proceso en la organización? Con esta información se puede tener claro el alcance del proceso (Montalvo et al., 2020).



Segundo modelar, toma el diseño anterior a partir del diagrama de proceso previamente elaborado, pero involucra una combinación de variables como costos de producción, eficiencia, indicadores de desempeño, etc. Se hace un análisis y se hace la pregunta: ¿qué pasaría si...? ¿Qué pasaría, por ejemplo, si se implementara la misma acción con el 60% presupuesto? Es modelar todas las consideraciones que se deben tener en cuenta según sus deseos y objetivos a los que quieren llegar (Montalvo et al., 2020).

Tercero ejecución, una vez que el proceso está diseñado y modelado, se procede a su ejecución. Esto implica llevar a cabo las actividades definidas en el proceso, ya sea de manera manual o mediante la automatización con herramientas de *software* BPM.

Cuarto monitorear, es llevar el control de los procesos individuales utilizando información de tiempo recopilada previamente para planificar estrategias que optimicen el modelo de negocio de la empresa. En esta etapa, los responsables de la organización deben motivar y ajustar los factores de cada actividad (Montalvo et al., 2020).

Por último, optimizar la información de la fase de modelado y los datos de rendimiento de la fase de monitoreo se recopilan para compararlos e identificar cuellos de botella del proceso (capacidad limitada de una forma u otra por uno o más recursos) y oportunidades, ahorros y posibilidades de mejora para que las mejoras conseguidas puedan ser implementadas en el diseño. Si no se desean resultados o no se logra una mejora, se puede rediseñar el proceso (Montalvo et al., 2020).

Este modelo basado en ciclo de vida se debe trabajar de una forma continua y constate es por lo que muchos estudios sugieren que se trabaje como un bucle es decir de forma repetitiva cada una de sus

fases, hasta encontrar la eficiencia que se desea en cada proceso de estudio. Ver figura siguiente.

### Figura 12.

Fases del proceso de BPM ciclo de vida



**Fuente.** Montalvo et al., 2020.

Una vez que se despliegan los procesos y su ejecución comienza a generar datos, esta información podrá ser tomada para revisión y mejoras, asimismo, la fase de monitoreo permite a los usuarios administrativos controlar indicadores de interés. Y también se relacionan las tareas de simulación y ejecución de pruebas. Que tienen como finalidad mediante un simulador de procesos comerciales simular resultados de rendimiento y medir la eficacia de los procesos durante un período de tiempo promedio para optimizar costos y gastos. También existen generadores de informes, herramientas que le permiten procesar datos comerciales pertenecientes al conjunto de datos dentro de los procesos y transmitir informes como resultado del análisis brindando productividad y eficiencia empresarial, una vez obtenida la información mediante estos modelos la toma de decisiones podrá ser más efectiva (Mennuto et al., 2021).

Con base en lo anterior, se puede argumentar que el ciclo de vida de BPM promueve la eficiencia empresarial al permitir que los procesos comerciales se identifiquen y mejoren continuamente. Desde el diseño y el modelado hasta la implementación, el seguimiento, el análisis, la mejora y la gestión, cada fase se centra en eliminar ineficiencias, optimizar el flujo de trabajo, automatizar tareas y mantener un seguimiento continuo. Esto conduce a una mayor eficiencia al reducir los tiempos de ejecución, minimizar los errores, optimizar el uso de los recursos y mejorar la calidad de los resultados, lo que a su vez promueve el éxito empresarial y la competitividad. En efecto de acuerdo con lo expuesto se puede indicar que la eficiencia empresarial si es posible impulsarla a través del BPM.

### **Identificar las Ventajas que Genera en una Organización el Uso de la Gestión de los Procesos de Negocio (BPM)**

Para el desarrollo de este punto se enfatizará en las ventajas que se obtiene al momento de implementar y controlar un sistema de gestión de procesos de negocio, con el fin evidenciar como su aplicación genera números beneficios diversificados que serán ampliados a lo largo de la lectura de este punto.

El BPM constituye uno de los temas más pronunciados cuando se abordan las tecnologías de información aplicadas al entorno empresarial. Su objetivo es lograr una gestión integral que brinde soporte a los procesos de negocio y por esto, se busca establecer planes con los cuales se logre cumplir las diferentes funciones empresariales, permitiendo que la organización trabaje conjuntamente de manera interna y que se interactúe con los grupos de interés brindado superioridad ante la competencia que se refleja como una ventaja. Esta metodología que se muestra en la figura 13 ofrece numerosas ventajas, como su poder integral y de interacción entre el equipo de talen-

to humano, las reglas de la institución, los roles, la infraestructura física y la estructura organizacional, de la mano de la tecnología de la información (Yamarú Del Valle et al., 2020).

### Figura 13

*Poder de interacción de la BPM.*



Fuente Yamarú Del Valle et al., 2020.

El BPM como su nombre lo indica brinda una serie de herramientas para la gestión de los procesos dentro de las organizaciones que poseen un gran flujo de información, permitiéndoles identificar la situación del entorno y las exigencias que deben cumplir estas mismas para mantener una posición estable en el mercado. Mediante algunos procesos se establecen secuencias de pasos con el fin de lograr un objetivo, demostrando las causas-efectos que se presentan mediante la ejecución de las distintas actividades, identificando necesidades y orientando la empresa hacia su buen desempeño (González et al., 2019).

En la actualidad todos los cambios a los que se han enfrentado las organizaciones las han obligado a implementar nuevas metodologías en distintas áreas para poder mantenerse y generar ventajas competitivas que las sobrepongan en el mercado con referencia a otras empresas, por ende, factores como el desarrollo tecnológico y la globalización les permite a las empresas que realicen de modo más efectivo la gestión empresarial y el control de los procesos, a través de diversos programas que permiten estructurar la información. Uno de los mencionados anteriormente es la minería de procesos, con el cual se pueden realizar análisis confiables y ágiles para tomar las decisiones correctas de una manera eficiente teniendo en cuenta que hay mucha información y poco tiempo (González et al., 2019).

La minería de procesos ayuda a la organización a identificar, definir y analizar los procesos y a su vez le permite descubrir, monitorear y mejorar esos procesos a través de las actividades o registros que lleva la organización. Incluye tres tipos de minería de procesos, por descubrimiento, el cual se encarga de extraer modelos de procesos a partir de un registro de eventos, verificación de conformidad, que consiste en monitorear desviaciones y comparar y por último el mejoramiento, analiza los modelos o registros establecidos con el fin de mejorar o crear un nuevo modelo. Estos contribuyen a la mejora o creación de modelos que permitan cumplir con los objetivos planteados por la organización y llevarla a la eficiencia de procesos sobresaliendo en el mercado debido a que implementa mejores herramientas y técnicas que facilita su capacidad de respuesta al cambio (González et al., 2019).

Con el comienzo del BPM se empiezan a garantizar resultados consistentes y eficientes en las organizaciones, además de aprovechar más todos los procesos de la organización, realizando mejoras que permiten potencializar diversos factores. Por lo tanto, las empresas deben evolucionar en conjunto con este nuevo sistema, de la mano de las nuevas tecnologías de la información, buscando la innovación



de sus procesos y la transformación digital con el fin de obtener más beneficios y ser más eficaces generando ventajas competitivas en el mercado (Gabryelczyk et al., 2022).

Las motivaciones y ventajas para implementar BPM en las organizaciones son numerosas, por un lado, se tiene el BPM tradicional y por otro el BPM utilizado en el contexto de la transformación digital, obligando a las empresas a aceptar el desafío de reconceptualizar sus modelos de negocio y procesos de negocio utilizando la tecnología. Existen unos objetivos a alcanzar y unos beneficios potenciales que se formularon en base a seis elementos centrales de BPM, los cuales son la alineación estratégica, gobernanza, métodos, TI, personas y cultura, estos contribuyen a crear la base para un modelo de madurez y a identificar las áreas de capacidad (Gabryelczyk et al., 2022).

Cada elemento es desarrollado de manera diferente dependiendo de los resultados y objetivos planteados por la organización. Además, es importante el entorno externo, que se ve influenciado por los clientes, proveedores y presiones legales, (Gabryelczyk et al., 2022) dado a que el BPM influye en estos factores mediante la orientación al cliente, la construcción con distintos socios comerciales y la mejora de procesos interorganizacionales, logrando la eficacia de las organizaciones volviéndolas más productivas y con grandes resultados. Las ventajas y beneficios del BPM, se dan mediante un ciclo de vida en la organización y pueden no lograrse en un corto plazo, algunos de ellos se dan como beneficios a largo plazo a medida que avanza el proceso de su implementación.

Los beneficios del BPM se dan diferentes, dado a que cada organización tiene unos objetivos diferentes con la implementación de este proceso. Sin embargo, se identifican tres beneficios principales que pueden aplicar a cada proceso. Eficiencia (se puede evidenciar cuan-

do se logra reducir el tiempo de ejecución de una labor o eliminar la entrada manual de datos), efectividad (en el momento en que se manejan excepciones más rápido) y agilidad (con el cumplimiento normativo y de actividades más rápido). Además, se presentan unos beneficios organizativos generales de la aplicación del BPM, estos son la mejora de los márgenes, el aumento de la capacidad y la reducción de recursos humanos o capital necesario, todo esto es medido mediante indicadores, poder desarrollar el ciclo de vida del BPM garantiza una mejora continua en cada proceso de la organización además de tener esas ventajas o beneficios mencionados anteriormente hace que la organización tenga más condiciones favorables en el mercado (Gabryelczyk et al., 2022).

Lo que se ha tratado de evidenciar es que en la aplicación del BPM influyen unos factores en el logro de los beneficios mencionados, desde los organizativos hasta los económicos y van de la mano de la aplicación de la tecnología para hacer más rápidos, eficientes y ágiles los procesos de las organizaciones. Haciendo un uso óptimo y con un enfoque de BPM, se innovará y se transformará organizacionalmente las estructuras de las empresas para lograr más valor comercial, con una transformación digital que mejorará y hará más eficaces los procesos organizacionales generando un cambio y creando valor adicional (Gabryelczyk et al., 2022).

La implementación y el desarrollo del BPM trajo con si técnicas y diversos métodos que generan ventajas en las organizaciones, permitiéndoles documentar, analizar y mejorar los procesos empresariales aumentando el rendimiento en distintas áreas de la empresa y de diversos factores como lo sería el factor humano. Dentro de este factor se pueden incluir valores que vienen con el BPM y que son necesarios para que la organización sea eficaz y eficiente, además permite que interna y externamente se obtengan resultados. El trabajo en equipo,



la actitud positiva de los colaboradores, la responsabilidad y la excelencia permiten obtener una buena orientación al cliente, unos resultados de los procesos positivos y una innovación continua. La gestión correcta de los recursos de las organizaciones se ve reflejada en el momento en el que se hace un uso adecuado de BPM, con lo cual se ha reconocido la necesidad del cambio en los proyectos habilitados por TI, es decir la tecnología de la información (Schmiedel et al., 2020).

El BPM busca crear una visión integral en todo tipo de empresas, desde las más pequeñas hasta las más grandes y estructuradas con el fin de crear una gestión compuesta de metodologías y tecnologías, cuyo objetivo es mejorar su desempeño con eficiencia y eficacia en la optimización de procesos y recursos. Lo que se busca es mediante el control, la efectividad y la visibilidad de los procesos mejorar el servicio al cliente junto con la participación, capacitación de las personas y más importante y fundamental la automatización de aquellos procesos con gran flujo de datos e información y que sean de gran importancia para la organización (Rodríguez y Palencia, 2020).

En el entorno empresarial actual se exige que las organizaciones sean capaces de afrontar nuevos retos con eficiencia y eficacia. Es por eso que el BPM se convierte en una estrategia que permite eficiencia operativa, calidad de productos o servicios, buena toma de decisiones, adaptación a los cambios y colaboración dentro de la organización. Al tener una adecuada gestión de los procesos, las organizaciones pueden lograr una ventaja competitiva sostenible y una mayor satisfacción tanto interna como externa. De no ser así se potencializa la ineficiencia operativa, la baja calidad y errores, lentitud en la toma de decisiones, falta de adaptabilidad al cambio, y una falta de alineación entre las áreas de la organización. Por lo tanto, es importante que las organizaciones implementen una gestión de procesos de negocios eficaz para lograr el éxito y la competitividad a largo plazo.



Es por esto que las organizaciones que están interesadas en su perdurabilidad y mejora continua han optado como ventaja la implementación de BPM, y a su vez utilizando como soporte los sistemas de información y/o aplicativos que facilitan una mayor productividad. Hoy en día, existen múltiples sistemas de software que ayudan a los especialistas en BPM a diseñar e implementar procesos de negocios digitales (Enríquez et al., 2019).

Con el fin de facilitar la colaboración, impulsar la mejora continua y proporcionar una base sólida para la adaptabilidad y escalabilidad de la organización se recurre al uso de aplicativos para el BPM, como resultado se obtienen beneficios que se ven reflejados en la eficiencia, reducción de costos y una mejor capacidad de respuesta ante los cambios que puedan surgir en el entorno empresarial.

Los beneficios de adoptar BPM como metodología y su aplicabilidad a la tecnología se reflejan particularmente en el potencial de múltiples innovaciones (López, 2016) A continuación, se demostrará la comparación entre los documentos generados en el proceso tradicional y los documentos realizados por medio de tecnologías que permiten automatizar procesos empresariales visualizar Tabla siguiente.

**Tabla 5.**

*Documentación tradicional versus documentación enfocada al BPM.*

<b>Documentación actual</b>	<b>Documentación BPM - Automatización</b>
Información dispersa	Información organizada.
Procesos documentados sin estándares internacionales	Documentación bajo estándares internacionales.

Documentación actual	Documentación BPM - Automatización
Los cambios en los documentos y su implementación son procesos lentos y generan mayor resistencia.	Se dan cambios cuya implementación es ágil. Se reacciona de manera más rápida ante los imprevistos.
La integración y comunicación entre procesos no es clara ni evidente.	Integra todos los procesos de forma dinámica
Los procesos se mantienen en secreto y no se divulgan en todos los niveles de la organización.	Existe transparencia ante las partes interesadas. Se conocen y se pueden gestionar las mejoras. Existe una verdadera gestión del conocimiento en la organización.
Exceso de papel.	Eliminación del uso del papel o ahorro del mismo.
Exceso de vistos buenos en los procesos.	Disminución de vistos buenos. Análisis de generación de valor por facilidad en el seguimiento.
No se obtiene información en tiempo real.	Facilidad en el seguimiento en tiempo real.
Se confunden estrategias y procesos.	Se evidencian y se ejecutan los procesos.
No se identifican los errores y reprocesos.	Se identifican los errores y los reprocesos.
Dificultad para estandarizar tiempos y generar alertas o alarmas por retrasos.	Se generan alertas y alarmas por retrasos
No se diferencia el diseñador del consumidor del proceso.	El diseñador y el ejecutor son claramente definidos e identificables.

**Fuente.** López Supelano, K., 2016.

Los procedimientos de una empresa que no están sistematizados pueden dar lugar a un retroceso. La tecnología desempeña hoy un papel importante en la forma en que las organizaciones obtienen una ventaja competitiva en el mercado (Montalvo et al., 2020).

Aun así, no todas las organizaciones aplican una buena gestión de procesos de negocio, ya sea por desconocimiento de las ventajas que pueden obtener o resistencia al cambio. A pesar de que el objetivo de las empresas es mejorar para elevar la calidad de los bienes y servicios que ofrecen, para dar como resultado un aumento de la productividad y la eficacia dentro de la empresa, y así satisfacer rápidamente las demandas de los consumidores, no todas implementan estas herramientas (Duro et al., 2016).

Muchas organizaciones no se centran en gestionar sus procesos de extremo a extremo. En cambio, actúan de forma independiente, solo los procesos de negocio integrados y coordinados pueden garantizar la creación de productos o servicios de acuerdo con las necesidades de los consumidores (Reijers, 2021).

Rodríguez Pinzón & Palencia Fajardo, (2020) Dan a conocer la importancia de la implementación del Business Process Management o BPM y su impacto en la productividad, gracias a una investigación donde evidenciaron que las Pymes Metalmecánicas de la ciudad de Bogotá (Localidad de Fontibón) contaban con procesos retrógrados y obsoletos, falta de capacitación del personal, la no implementación de nuevos procesos, y la falta de adopción de buenas prácticas. Mediante el uso de BPM, son capaces de establecer nuevos procedimientos de gestión que permiten la eficiencia, la eficacia, el control y la visibilidad de los procesos, mejorando así su servicio al cliente junto con la participación y la formación de los empleados, y automatizando aquellos procesos cuyas características eran cruciales.



De hecho, la gestión de procesos de negocio se está volviendo cada vez más importante para las empresas dedicadas a actividades de exportación e importación. Por lo tanto, las empresas necesitan mejorar sus enfoques de gestión de procesos empresariales al ingresar a mercados extranjeros. Con una buena gestión de los procesos empresariales, se obtendrá finalmente un impacto positivo en el rendimiento de toda empresa (Pyroh et al., 2021).

Si bien, el BPM ha sido hasta ahora el motor de optimización y eficiencia operativa de las empresas, pero éstas también deben ser ágiles y receptivas para afrontar nuevos retos como lo es la transformación digital, el BPM debe brindar agilidad impulsada por la automatización para capturar procesos intensivos en conocimiento y ser un impulsor clave de la transformación digital (Kir & Erdogan, 2021).

Entre las diversas ventajas que ofrece el BPM, este se destaca por su gran flexibilidad. Al implementar modelos de BPM donde se describan flujos de trabajo; éstos son muy útiles para detectar errores y cuellos de botella y poder identificar posibles mejoras (Enríquez et al., 2019). Actualmente, “la demanda de herramientas BPM está creciendo” (Fehrer et al., 2022, p.6). “La transformación digital (TD) ha pasado de ser una oportunidad tecnológica a una pura necesidad para gestionar las necesidades y expectativas de la creciente población mundial” (Kraus et al., 2022, p.9). “Los procesos de negocio han demostrado ser una gran fuente de conocimiento” (Tsagkani & Tsalgaidou, 2022, p.13).

## **Discusión**

En los resultados de la presente investigación se pudo apreciar que el tema de la gestión de los procesos de negocio (BPM) ha demostrado ser una estrategia fundamental en una empresa para cumplir con

el propósito de la optimización y eficiencia que coincide con las investigaciones de Piraquive (2008). Por su parte las ventajas que se obtienen con la implementación y la gestión integral de esta disciplina permiten documentar, analizar y mejorar los procesos empresariales, aumentando el rendimiento en distintas áreas de la empresa y de diversos factores como lo sería el factor humano, que concuerda con los trabajos de Schmiedel et al. (2020), aunque este último se enfoca más en el uso de los recursos.

Ante la gran ola de nuevas empresas que invaden cada día más al mercado el sector empresarial se vuelve cada vez más competitivo, las organizaciones deben buscar estrategias que sobresalgan ante la competencia, para ello, este estudio demostró que la eficiencia en sus procesos les proporciona números beneficios al momento de ejecutar y evaluar sus planes estratégicos teniendo de este modo relación con lo que relata Egea Oliver (2016) en sus investigaciones sobre la mejora continua de un sistema de información para la eficiencia en la gestión de las organizaciones.

En los diferentes estudios expuestos a lo largo del desarrollo de los objetivos, se logra revelar que el BPM ha revolucionado la forma en que se ejecutan los procesos internos de una organización, sugiriendo un modelo en ciclo de vida que permite ordenar y estandarizar un conjunto de acciones con el único fin de proporcionar una visión más amplia y controlada de los procesos de gestión que realiza una organización, lo que al trabajarse como bucle en cada fase según Montalvo et al. (2020) permitirá una mejora continua y eficiente al responder con fluidez los cuellos de botella que generan ineficiencia, lo que lleva a determinar que esta disciplina es de gran importancia para la optimización y reducción de estructuras tradicionales que coincide con las investigaciones de Martínez y Infante, (2015).



No obstante, de acuerdo con los resultados obtenidos se evidencia que el BPM es un tema que aun requiere más atención en las organizaciones, no simplemente es modelar los procesos en un flujograma sino también ejecutarlos, monitorearlos y actualizarlos constantemente, hoy día se recomienda implementar esta disciplina mediante un software ya que como lo mencionan Riemenschneider & Mykytyn (2000) en sus estudios, la tecnología de la información es una herramienta que reduce numerosos costos y que mantiene todos los datos en la red, lo cual es muy significativo ya que la era digital está presente en el mercado actual, donde los clientes, proveedores y colaboradores esperan de manera rápida sus requerimientos, y esto se logra a través de la tecnología.

## Conclusiones

Después de un análisis detallado y basado en evidencia previa de múltiples autores, la gestión de procesos de negocio (BPM) ha evolucionado en respuesta a las cambiantes demandas tecnológicas y organizacionales. Esto permite concluir que, desde los tiempos de Taylor y Ford, quienes sentaron las bases de los procesos industriales en el siglo 20 (Armistead et al., 1999), hasta la actualidad, las organizaciones han reconocido la imperante necesidad de adaptarse a los cambios tecnológicos y organizacionales como señalaban Reijers (2021) y Van Rensburg (1998) anteriormente. La evolución tecnológica ha influido profundamente en las operaciones y en el entorno competitivo de las organizaciones (Riemenschneider & Mykytyn, 2000), llevando a la adopción de enfoques como BPM.

La adopción y evolución de BPM durante las últimas décadas, en particular desde los años 90 y 2000, ha sido una respuesta a la necesidad de las organizaciones de identificar, caracterizar y optimizar sus procesos, garantizando una gestión efectiva de los mismos tomando en cuenta las reflexiones de Martínez Figueredo & Infante Abreu (2015) El BPM, más allá de ser una simple herramienta, es una filosofía de

gestión que surgió para abordar las complejidades competitivas del siglo XXI que también tiene relación con los estudios que realizó Piriquive (2008). Así mismo la integración de la socialización en el BPM refleja un esfuerzo de las organizaciones para facilitar la colaboración, el intercambio de conocimientos y la toma de decisiones colectivas (Ariouat et al., 2017).

El vínculo entre BPM, innovación y toma de decisiones estratégicas es indiscutible. Las organizaciones buscan alinear sus procesos y lograr resultados a largo plazo a través de la implementación de técnicas y principios de gestión innovadores así lo plantea Van Looy (2021) lo que refuerza la idea de que las empresas deben estar en constante actualización y mejora de sus procesos para el éxito y supervivencia. En el núcleo de esta evolución está la tecnología. Las herramientas de BPM, al ser diseñadas para ser flexibles e intuitivas, buscan garantizar una interacción humana eficiente, proporcionando a las organizaciones el control sobre la información y los procesos del negocio, permitiéndoles, a la vez, mantener cierta independencia tecnológica pero que se recomienda tener como lo afirmó Marrero (2016).

Por otro lado, los beneficios de implementar esta disciplina se vieron particularmente reflejados cuando la autora López (2016) demostró la comparación entre documentos generados en el proceso tradicional y la adopción de BPM como metodología y su aplicabilidad por medio de tecnologías que permiten automatizar procesos empresariales.

Del mismo modo Rodríguez y Palencia (2020) en su estudio resaltaron la trascendencia de la implementación del *Business Process Management* (BPM) en la optimización de la productividad empresarial en las Pymes Metalmecánicas de Bogotá, específicamente en la Localidad de Fontibón; gracias a esta integración las empresas tuvieron la oportunidad de revitalizar sus operaciones, fortaleciendo la eficiencia,

el control y la visibilidad de sus procesos, contrarrestando desafíos significativos como procesos anacrónicos, insuficiente formación del personal y una resistencia general a la adopción de innovaciones y buenas prácticas. En los resultados obtenidos por los autores se planteó que esta renovación no solo potencia la calidad del servicio al cliente, sino que también fomentó una cultura de participación y formación continua para sus empleados, que permite la automatización de funciones esenciales para un desempeño empresarial óptimo.

Con relación a esto, se concluye que el BPM se ha consolidado como un enfoque fundamental para las organizaciones que buscan adaptarse, innovar y mantenerse competitivas en un mundo empresarial en constante evolución. Las reflexiones y hallazgos de los autores citados resaltan la adaptabilidad, la evolución y la integración del BPM como respuesta a las cambiantes demandas tecnológicas y organizacionales a lo largo del tiempo.

## Referencias

- Ariouat, H., Hanachi, C., Andonoff, E., & Benaben, F. (2017). A Conceptual Framework for Social Business Process Management. *Procedia Computer Science*, 112, 703–712. <https://doi.org/10.1016/J.PROCS.2017.08.151>
- Armistead, C., Pritchard, J. P., & Machin, S. (1999). Strategic Business Process Management for Organisational Effectiveness. *Long Range Planning*, 32(1), 96–106. [https://doi.org/10.1016/S0024-6301\(98\)00130-7](https://doi.org/10.1016/S0024-6301(98)00130-7)
- Barrera Cámara, R. A., Barrientos Vera, V., Santiago Pérez, J. del C., & Canepa Sáenz, A. A. (2018). Gestión de procesos de negocio. *Inventio, La Génesis de La Cultura Universitaria En Morelos*, ISSN-e 2448-9026, Vol. 14, N°. 32, 2018, Págs. 43-48, 14(32), 43–48. <https://doi.org/10.30973/INVENTIO/2018.14.32/8>



- Cruz, Y. E., Paz, C. R. L., Zamora, C. I. C., & Jorge, R. A. (2020). Business process management technologies adoption: A systematic literature review. *Ingeniare*, 28(1), 41–55. <https://doi.org/10.4067/S0718-33052020000100041>
- Czvetkó, T., Kummer, A., Ruppert, T., & Abonyi, J. (2022). Data-driven business process management-based development of Industry 4.0 solutions. *CIRP Journal of Manufacturing Science and Technology*, 36, 117–132. <https://doi.org/10.1016/J.CIRPJ.2021.12.002>
- Darío Franco, R., Gómez, P., Navarro Varela, R., & Ortiz Bas, A. (2007). *Diseño de servicios web para dar soporte a la Gestión de Procesos de Negocio*.
- Darío, P., Fernando, F., Martín, A., Acceso, R. 3, Caleta, N., Santa, O., Argentina, C., Bpi, S., & Web, B. (2014). Integración de procesos de negocio aplicando servicios web. *Informe Científico Técnico UNPA*, ISSN-e 1852-4516, Vol. 6, Nº. 2, 2014, Págs. 57-89, 6(2), 57–89. <https://doi.org/10.22305/ICT-UNPA.V6I2.94>
- Duro Novoa, V., Gilart, V., & Ii, I. (2016). La competitividad en las instituciones de educación superior. Aplicación de filosofías de gestión empresarial: LEAN, SIX SIGMA y BUSINESS PROCESS MANAGEMENT (BPM). *Economía y Desarrollo*, 157(2), 166–181. [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0252-85842016000200012&lng=es&nrm=iso&tlng=es](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0252-85842016000200012&lng=es&nrm=iso&tlng=es)
- Egea Oliver, B. (2016). *Un modelo de sistema de información para la eficiencia en gestión de las organizaciones*. 18–19. <http://hdl.handle.net/10651/39417>
- Enríquez, F., Troyano, J. A., & Romero-Moreno, L. M. (2019). Using a business process management system to model dynamic teaching methods. *The Journal of Strategic Information Systems*, 28(3), 275–291. <https://doi.org/10.1016/J.JSIS.2018.07.002>



- Fehrer, T., Fischer, D. A., Leemans, S. J. J., Röglinger, M., & Wynn, M. T. (2022). An assisted approach to business process redesign. *Decision Support Systems*, 156, 113749. <https://doi.org/10.1016/J.DSS.2022.113749>
- Fischer, M., Imgrund, F., Janiesch, C., & Winkelmann, A. (2020). Strategy archetypes for digital transformation: Defining meta objectives using business process management. *Information & Management*, 57(5), 103262. <https://doi.org/10.1016/J.IM.2019.103262>
- Gabryelczyk, R., Sipior, J. C., & Biernikowicz, A. (2022). Motivations to Adopt BPM in View of Digital Transformation. *Information Systems Management*. <https://doi.org/10.1080/10580530.2022.2163324>
- González, G., Rodríguez, L., Caballero, M., & Fonte, M. (2019). Herramientas para la gestión por procesos. <http://www.redalyc.org/Articulo.oa?>
- Huang, Z., Lu, X., & Duan, H. (2012). Resource behavior measure and application in business process management. *Expert Systems with Applications*, 39(7), 6458–6468. <https://doi.org/10.1016/J.ESWA.2011.12.061>
- Käppel, M., Schöning, S., & Jablonski, S. (2021). Leveraging Small Sample Learning for Business Process Management. *Information and Software Technology*, 132, 106472. <https://doi.org/10.1016/J.INFSOF.2020.106472>
- Kir, H., & Erdogan, N. (2021). A knowledge-intensive adaptive business process management framework. *Information Systems*, 95, 101639. <https://doi.org/10.1016/J.IS.2020.101639>

- Kraus, S., Durst, S., Ferreira, J. J., Veiga, P., Kailer, N., & Weinmann, A. (2022). Digital transformation in business and management research: An overview of the current status quo. *International Journal of Information Management*, 63, 102466. <https://doi.org/10.1016/J.IJINFOMGT.2021.102466>
- López Supelano, K., K. (2016). Modelo de automatización de procesos para un sistema de gestión a partir de un esquema de documentación basado en Business Process Management (bpm). *Universidad & Empresa*, 17(29), 131–155. <https://doi.org/10.12804/rev.univ.empresa.29.2015.06>
- Marrero Ruiz, M. (2016). Sistemas worklow y BPM(business process management) como herramientas para la automatización y mejora de la productividad en las organizaciones: metodología para la implantación y casos de estudio. <https://usc.elogim.com:3878/servlet/tesis?codigo=177265&info=resumen&idioma=SPA>
- Martín Navarro, A. (2017). El impacto de los BPMS en la gestión de los procesos y del conocimiento de las organizaciones. <https://usc.elogim.com:3878/servlet/tesis?codigo=119578&info=resumen&idioma=SPA>
- Martínez Figueredo, S., & Infante Abreu, M. B. (2015). La modelación en el dominio de la Gestión de Procesos de Negocio. *Www.Cyta.Com.Ar/Tal401/V14n1al.Htm*. <https://usc.elogim.com:3878/servlet/Artículo?codigo=5672302>
- Mendling, J., Baesens, B., Bernstein, A., & Fellmann, M. (2017). Challenges of smart business process management: An introduction to the special issue. *Decision Support Systems*, 100, 1–5. <https://doi.org/10.1016/J.DSS.2017.06.009>
- Mennuto, P., César, J., Belahonia, M., & Bazán, P. (2021). BPM and socialization tools integrated to improve acquisition and management

of information during design and execution of business processes.  
<https://usc.elogim.com:3878/servlet/Artículo?codigo=7873940>

Montalvo, L., Farías, G., Pacheco, A., & Ollague, J. (2020). Impacto de la tecnología business process management en la atención a clientes de organizaciones privadas. *593 Digital Publisher CEIT*, 5(6-1), 328-341. <https://doi.org/10.33386/593dp.2020.6-1.432>

Piraquive Díaz Flor Nancy. (2008). *Gestión de procesos de negocio BPM (Business Process Management), TICs y crecimiento empresarial ¿Qué es BPM y cómo se articula con el crecimiento empresarial?*

Pyroh, O., Prokopenko, M., Chernobay, L., Kovalenko, R., Papizh, Y., & Syta, Y. (2021). Management of business processes and export-import activity of industrial enterprises in the digital economy. *Estudios de Economía Aplicada*, 39(5). <https://doi.org/10.25115/eea.v39i5.5204>

Ramadhani, F., & Mahendrawathi, E. R. (2019). A Conceptual Model for the Use of Social Software in Business Process Management and Knowledge Management. *Procedia Computer Science*, 161, 1131-1138. <https://doi.org/10.1016/J.PROCS.2019.11.225>

Reijers, H. A. (2021). Business Process Management: The evolution of a discipline. *Computers in Industry*, 126, 103404. <https://doi.org/10.1016/J.COMPIND.2021.103404>

Riemenschneider, C. K., & Mykytyn, P. P. (2000). What small business executives have learned about managing information technology. *Information & Management*, 37(5), 257-269. [https://doi.org/10.1016/S0378-7206\(99\)00052-X](https://doi.org/10.1016/S0378-7206(99)00052-X)

Roberts, P. (2001). *Cómo gestionar la automatización de procesos*. Harvard Deusto Business Review, ISSN 0210-900X, N° 105, 2001,

Págs. 88-92, 105, 88-92. <https://usc.elogim.com:3878/servlet/Articulo?codigo=63450&info=resumen&idioma=SPA>

Rodríguez Pinzón, J. A., & Palencia Fajardo, O. (2020). Gestión económica del BPM (Business Process Management) en la productividad de las pymes metalmecánicas en la localidad de Fontibón de la ciudad de Bogotá. *Revista Estrategia Organizacional*, 9(1). <https://doi.org/10.22490/25392786.3646>

Schmiedel, T., Recker, J., & vom Brocke, J. (2020). The relation between BPM culture, BPM methods, and process performance: Evidence from quantitative field studies. *Information & Management*, 57(2), 103175. <https://doi.org/10.1016/J.IM.2019.103175>

Tsagkani, C., & Tsalgatidou, A. (2022). Process model abstraction for rapid comprehension of complex business processes. *Information Systems*, 103, 101818. <https://doi.org/10.1016/J.IS.2021.101818>

Van Looy, A. (2021). A quantitative and qualitative study of the link between business process management and digital innovation. *Information & Management*, 58(2), 103413. <https://doi.org/10.1016/J.IM.2020.103413>

Van Rensburg, A. (1998). A framework for business process management. *Computers & Industrial Engineering*, 35(1-2), 217-220. [https://doi.org/10.1016/S0360-8352\(98\)00068-0](https://doi.org/10.1016/S0360-8352(98)00068-0)

Yamarú Del Valle, C., Araque, C., Guillermo, A., García, R., Godínez, R., Nataliya, L., Alvarado, B., Coromoto, D., & Nieves, R. (2020). *Tendencias de la universitaria*.





## *Segunda Parte*

### **La Contabilidad y la Gestión Financiera para la Competitividad Empresarial**

En esta parte del libro en cuanto a lo que se refiere a la contabilidad y la gestión financiera como aspectos importantes para la competitividad empresarial, se puede afirmar que estos aspectos desempeñan un papel crucial en la mejora de la competitividad empresarial, ya que nos proporcionan la información esencial para la toma de decisiones estratégicas, como por ejemplo se puede evaluar el rendimiento financiero y así ajustar las estrategias para mejorar la competitividad de las empresas. La gestión financiera eficiente contribuye a la evaluación y gestión de riesgos financieros, como también a la optimización de los recursos, reduciendo costos y mejorando la eficiencia operativa en las empresas.

Por otro lado, la contabilidad en las empresas proporciona información sobre el rendimiento en relación con las metas y el entorno del mercado, lo que permite a las empresas adaptarse rápidamente a los cambios del mercado y mantenerse competitivas.

Se puede decir que la transparencia financiera y la gestión contable responsable, contribuyen a construir una imagen positiva y una re-

putación sólida de las empresas, pues las empresas con buena reputación son más atractivas para clientes, socios comerciales y otros stakeholders, contribuyendo así a mejorar su competitividad.

Podemos afirmar que, dentro de las empresas, la contabilidad y la gestión financiera son herramientas estratégicas que les permiten adaptarse, crecer y competir en mercados cada vez más dinámicos, contribuyendo de esa manera a la competitividad empresarial.

A continuación, se desarrollan los capítulos con las temáticas inherentes a los aspectos de contabilidad y gestión financiera en diversos contextos empresariales.



# ANÁLISIS DEL PROCEDIMIENTO TRIBUTARIO EN LOS JUEGOS NOVEDOSOS: CASO DE ESTUDIO BETPLAY

---

*Analysis of the Tax Procedure in New Games: Case Study BetPlay*

**Carlos Alfredo Patiño Otero**

Universidad Santiago de Cali, Colombia  
<https://orcid.org/0009-0008-1994-3865>  
Carlos.patino00@usc.edu.co

**Evelin Roncancio Guzmán**

Universidad Santiago de Cali, Colombia  
<https://orcid.org/0009-0003-2356-0799>  
Evelin.roncancio00@usc.edu.co

**María Camila Enríquez López**

Universidad Santiago de Cali, Colombia  
<https://orcid.org/0009-0007-2555-4172>  
Maria.enriquez02@usc.edu.co

**Ivonne Gongora Lemus**

Universidad Santiago de Cali, Colombia  
<https://orcid.org/0000-0002-0518-6321>  
Ivonne.gongora00@usc.edu.co

## Resumen

El estado colombiano obtiene su principal fuente de financiación mediante la captación de recursos económicos, los cuales surgen a través del pago de impuestos que son previamente establecidos en las reformas tributarias. De este modo, el estado se encarga de realizar inversiones de interés social con el fin de realizar mejoras en la calidad de vida de sus habitantes y en contribución con el desarrollo

## Cita este capítulo

Patiño Otero, C. A., Enríquez López, M. C., Roncancio Guzmán, E., & Góngora Lemus, I. (2025). Análisis del procedimiento tributario en los juegos novedosos: Caso de estudio BetPlay. En J. M. Burbano Cerón (Ed. científico), *Estrategias y herramientas para la competitividad empresarial* (pp. 261–306). Cali, Colombia: Editorial Universidad Santiago de Cali.

general del país. En este escenario, surgen diferentes tipos de tributos ya sean de carácter nacional, departamental o municipal; entre aquellos de carácter nacional se encuentra el impuesto de renta, en el que se encuentra parametrizado los ingresos obtenidos por actividades de juegos de suerte y azar, que, a su vez, se divide en distintos subgrupos como los localizados, promocionales y juegos novedosos.

Para llevar a cabo este estudio, se realizó una revisión de documentos disponibles en diversas bases de datos electrónicas, como Google académico, repositorio de la Universidad Santiago de Cali, así como sitios web oficiales de entidades gubernamentales relevantes. Una vez recopilados los documentos pertinentes, se realizó un análisis documental detallado.

El objetivo de esta investigación consistió en analizar el procedimiento tributario en los juegos novedosos; caso de estudio: BetPlay, identificando la normatividad que regula dicha actividad con el fin de analizar los recaudos por concepto de derechos de explotación en el primer semestre del año 2021 y el primer semestre del año 2022 mediante las resoluciones publicadas por COLJUEGOS, y así, posteriormente evaluar el impacto en el impuesto de renta de la empresa BetPlay.

Los resultados obtenidos muestran que, desde la regulación a la explotación de derechos mediante el Artículo 8 de la Ley 643 del 2001, ha surgido un crecimiento crucial que impacta en la inversión y gastos del estado, y a su vez, el recaudo percibido como producto de juegos de suerte y azar, son transferidos por COLJUEGOS como aporte en departamentos y municipios. Por otra parte, la regulación de esta actividad permite atraer nuevos competidores para incrementar suscripciones de manera legal, hecho que afecta positivamente el recaudo de impuestos.

En conclusión, este análisis permite visualizar un gran mercado el cual Colombia deberá fomentar, para que usuarios y operadores sigan los lineamientos regulados por COLJUEGOS, donde dará confianza a ambas partes para la cultura de la contribución al crecimiento económico que ofrece los juegos operados por internet al país.

**Palabras clave:** Juegos novedosos, impuesto de renta, control fiscal, ingresos operacionales, evasión fiscal.

## **Abstract**

*The Colombian state obtains its main source of financing through the collection of economic resources, which arise through the payment of taxes that are previously established in the tax reforms. In this way, the state is in charge of making investments of social interest in order to improve the quality of life of its inhabitants and contribute to the general development of the country. In this scenario, different types of taxes arise, whether of a national, departmental or municipal nature; among those of a national nature is the income tax, in which the income obtained from Gaming activities is parameterized, which, in turn, is divided into different subgroups such as localized, promotional and novelty games.*

*In order to carry out this study, a review of documents available in different electronic databases, such as Google academic, repository of the Universidad Santiago de Cali, as well as official websites of relevant governmental entities, was carried out. Once the relevant documents were collected, a detailed documentary analysis was performed.*

*The objective of this research consisted of analyzing the tax procedure in novelty games; case study: BetPlay, identifying the regulations that govern such activity in order to analyze the collections for exploitation rights in the first semester of the year 2021 and the first semester of the year 2022*

through the resolutions published by COLJUEGOS, and thus, subsequently evaluate the impact on the income tax of the company BetPlay.

The results obtained show that, since the regulation to the exploitation of rights through Article 8 of Law 643 of 2001, a crucial growth has arisen which impacts on the investment and expenses of the state, and at the same time, the income collected as a product of games of chance are transferred by COLJUEGOS as a contribution to departments and municipalities. On the other hand, the regulation of this activity allows attracting new competitors to increase subscriptions in a legal manner, which positively affects tax collection.

In conclusion, this analysis allows visualizing a great market which Colombia should promote, so that users and operators follow the guidelines regulated by COLJUEGOS, where it will give confidence to both parties for the culture of the contribution to the economic growth that Internet operated games offer to the country.

**Keywords:** Novelty games, income tax, fiscal control, operational income, tax evasion.

## Introducción

El recaudo de impuestos es una actividad realizada por el estado, quien se encarga de ejercer control fiscal con el fin de disminuir paulatinamente la evasión de los mismos, dado que son la herramienta principal de financiación del país. De tal modo, en Colombia existen diferentes tipos de tributación que se encuentran categorizados como impuestos de orden nacional, departamental y municipal; teniendo en cuenta lo anterior, dentro de los componentes del grupo nacional, se encuentra el impuesto de renta, que tiene como finalidad contribuir con el mejoramiento continuo del país.

El impuesto de renta surgió con el objetivo de generar un recaudo causado por aquellas actividades que sean catalogadas como “gravadas”, debido a que su utilización ocasiona que personas naturales o jurídicas tengan un crecimiento económico importante, por medio del cual se pueden capitalizar y posicionar, por consiguiente, tributan por medio de este impuesto teniendo en consideración los ingresos obtenidos en el periodo. De acuerdo con esto, se crean distintos subgrupos para tratar y regular cada una de las actividades constitutivas de renta.

En este sentido, los juegos novedosos son una modalidad derivada de la actividad denominada “Juegos de suerte y azar”, que se encuentra controlada por la “Empresa Industrial y Comercial del Estado COLJUEGOS, Administradora del Monopolio Rentístico de los Juegos de Suerte y Azar” y se definen mediante la Ley 1753 de 2015 en su Artículo 93 como:

Cualquier otra modalidad de juegos de suerte y azar distintos de las loterías tradicionales o de billetes, de las apuestas permanentes y de los demás juegos a que se refiere la presente ley. Se consideran juegos novedosos, entre otros, la lotto preimpresa, la lotería instantánea, el lotto en línea en cualquiera de sus modalidades, apuestas deportivas o en eventos y todos los juegos operados por internet, o por cualquier otra modalidad de tecnologías de la información que no requiera la presencia del apostador. (Ley 1753, 2015, art. 93)

Es importante destacar que, en Colombia, la creación de los monopolios rentísticos (tales como el mencionado anteriormente), tiene como objetivo el recaudo de fondos para administración del estado, que posteriormente serán utilizados como mecanismo de financiación pública. Los juegos de suerte y azar cuentan con destinación específica, la cual se establece en el artículo 285 de Régimen de la Seguridad Social Ley 100 de 1993: “Declárase como arbitrio rentístico de la Nación la explotación monopólica, en beneficio del sector salud, de

las modalidades de juegos de suerte y azar diferentes de las loterías y apuestas permanentes existentes y de las rifas menores aquí previstas...” (Ley 100, 1993, art. 285).

Por otra parte, esta actividad se encuentra regulada por el Consejo Nacional de Juegos de Suerte y Azar, quienes según el artículo 46 de la Ley 643 de 2001 se encuentra conformado por:

El Ministro de Protección Social, o su delegado, quien lo preside; El Ministro de Hacienda y Crédito Público, o su delegado; Un representante de la Federación Nacional de Gobernadores; Un representante de la Federación Colombiana de los Municipios; Un representante de las organizaciones sindicales de los trabajadores de la Salud Pública designado por los representantes legales de tales organizaciones; Un representante de las asociaciones médicas y paramédicas designado por los representantes legales de tales asociaciones” (Ministerio de Salud y Protección Social, s.f.).

A través de sus funciones se establece que:

Aprobar y expedir los reglamentos y sus modificaciones; Determinar los porcentajes de las utilidades que las empresas públicas operadoras de juegos de suerte y azar, podrán utilizar como reserva de capitalización y señalar los criterios generales de utilización de las mismas; Determinar los recursos a ser utilizados como reservas técnicas para el pago de premios; Autorizar los tipos o modalidades de juegos de suerte y azar extranjeros, que podrán venderse en Colombia, al igual que el régimen de derechos de explotación aplicables a los mismos; Emitir conceptos con carácter general y abstracto sobre la aplicación e interpretación de la normatividad que rige la actividad monopolizada de los juegos de suerte y azar. (Ministerio de Salud y Protección Social, s.f.).

De esta manera y según la tendencia de esta actividad de los juegos en línea, muestran una alta oportunidad de seguir creciendo econó-

micamente, de acuerdo con el artículo 95, numeral 9, “Contribuir al financiamiento de los gastos e inversiones del Estado dentro de conceptos de justicia y equidad” (Constitución política de Colombia, 1991, art. 95), por tal motivo este monopolio rentístico se estructuró mediante el “Decreto Ley 4142 del 3 de noviembre de 2011 se creó la Empresa Industrial y Comercial del Estado Administradora del Monopolio Rentístico de los Juegos de Suerte y Azar COLJUEGOS” (Decreto 1451 de 2015) que es importante mencionar ya que, en Colombia los monopolios se encuentran prohibidos a excepción de que la finalidad de la actividad en cuestión sea contribuir al sector social, específicamente al sector de la salud, lo cual se encuentra en el artículo 336 de la Constitución Política, donde menciona que “Ningún monopolio podrá establecerse sino como arbitrio rentístico, con una finalidad de interés público o social y en virtud de la ley”. (Constitución Política de Colombia, 1991, art.336).

Ahora bien, entre los artículos analizados encontramos a los autores Pinedo Herrera y Vera Rojas con su trabajo titulado *Monopolio rentístico de juegos de suerte y azar en Colombia* (1999) donde se examina el proyecto de ley de régimen propio para juegos de suerte y azar. En el trabajo de grado se establece la creación de un régimen específico para los juegos de azar, enfatizando la importancia de mantener la titularidad de la explotación por parte de los sectores interesados para obtener beneficios (Pinedo y Vera, 1999). También la autora Torrado en su trabajo de grado titulado *Los retos socioeconómicos de Coljuegos para incrementar las rentas del sector de juegos de suerte y azar en Colombia* (1999), permite identificar el modelo de operación que tiene esta actividad económica, puesto que puede ser empleada de 2 formas:

Por un lado, existe la operación directa de los juegos de suerte y azar, entendidas como juegos operados por la misma empresa como sucede en las loterías o juegos electrónicos. Por otro lado, existe la opera-

ción indirecta, en donde a través de terceros por licitaciones se ejerce la operación como ocurre en los juegos de Casinos, el Baloto o apuestas permanentes bajo concesiones (Torrado, 2016, p.3)

Ambas modalidades en cabeza del ya mencionado monopolio rentístico COLJUEGOS. No obstante, debe haber claridad en que el recaudo que se causa a raíz de los monopolios, son netamente de la renta que estos generan, pues “en el caso específico del monopolio sobre los juegos de suerte y azar, la jurisprudencia reconoce que deben descontarse, entre otros, los gastos de administración y el valor de los premios entregados al público en desarrollo de la actividad” (Vega, 2015, p. 12). Asimismo, según lo estipulado en la Ley 643 de 2001 en su artículo 48 se establece que:

Los ganadores de premios de lotería pagarán a los departamentos o al Distrito Capital, según el caso, un impuesto del diecisiete por ciento (17%) sobre el valor nominal del premio, valor que será retenido por la lotería responsable u operador autorizado al momento de pagar el premio (Ley 643, 2001, art. 48)

De acuerdo con lo anterior, en los juegos novedosos especialmente los juegos operados por internet, regular a los usuarios y empresarios dentro de un marco legal puede tener un impacto significativo en la economía al permitir su crecimiento y garantizar una cobertura adecuada de las suscripciones de dichos usuarios. Además, la regulación también puede generar ingresos fiscales para el gobierno, lo que puede tener un impacto positivo en la economía en general. En resumen, una regulación adecuada puede mejorar la estabilidad y el crecimiento económico, así como proteger a los usuarios y promover prácticas comerciales justas, de esta manera José González Bell menciona que:

El segmento de los juegos online, que le permite a los colombianos realizar apuestas por internet en portales autorizados, ha venido cre-



ciendo de manera importante. En 2020, las apuestas en línea superaron \$8,3 billones en ventas, es decir, 73% más de lo registrado en 2019, según Coljuegos” (González, 2021).

Es importante destacar la tendencia de esta actividad, puesto que permite seguir recaudando dinero por derechos de explotación y que los empresarios por medio de los contratos de concesión puedan operar y maximizar sus ingresos con la alta demanda en las apuestas explicó César Augusto Valencia Galiano (2021), presidente de COLJUEGOS, ente regulador de las apuestas las apuestas:

En diciembre de 2020 se suscribieron dos nuevos contratos de concesión para la operación de juegos online. De esta forma ya contamos con 17 plataformas de juegos online autorizadas. Sí hay inversionistas interesados en hacer parte de los operadores autorizados en 2021. (Augusto, 2021, citado por González, 2021)

En este sentido y bajo el monopolio legal, en los últimos años el estado colombiano ha percibido con buenos ojos la regulación a los derechos de explotación de los juegos operados por internet, a pesar de la afectación mundial del covid en los años 2019 y 2020, la empresa de BetPlay quien es la pionera de esta modalidad, informo que:

Hubo un impacto negativo principalmente en los meses de abril y mayo debido a las fuertes restricciones que trajo la pandemia, a partir de junio se observa una recuperación acelerada llegando a una estabilización del negocio para el segundo semestre de 2020 (González, 2021)

Finalmente la distribución de los juegos de azar al gobierno y su impacto a nivel social como lo menciona Daza Vargas Estefany en su trabajo, titulado “Análisis de la retribución de los juegos de azar al Estado y sus efectos sociales(2020)” se demuestra el objetivo de la explotación

a estos monopolios rentísticos, debido a que la finalidad es aportar a nivel social, específicamente al sector de la salud mediante las distintas operaciones que hay dentro de los juegos de suerte y azar, como las loterías, apuestas permanentes o chance, juegos localizados y los juegos novedosos:

Con lo cual se podrá referenciar que según el artículo 40° y 42° de la Ley 643 de 2001 las transacciones realizadas por concepto de los derechos de explotación en los juegos de suerte y azar se deben distribuir al sector de la salud. (Daza, 2020, p. 10)

De esta manera, el artículo 40 reglamentado por el decreto nacional 1659 del año 2002, establece el siguiente criterio para la distribución de los recursos:

La distribución de las rentas obtenidas por la Empresa Territorial para la Salud, Etesa, por concepto de la explotación de los juegos novedosos a los que se refiere el artículo 39 de la presente ley se efectuará semestralmente a los cortes de 30 de junio y 31 de diciembre de cada año, de la siguiente forma: Ochenta por ciento (80%) para los municipios y el Distrito Capital de Bogotá. Veinte por ciento (20%) para los departamentos, y de esta manera, el cincuenta por ciento (50%) de cada asignación se distribuirá acorde con la jurisdicción donde se generaron los derechos o regalías y el otro cincuenta por ciento (50%) acorde con los criterios de distribución de la participación de los ingresos corrientes en el caso municipal y del situado fiscal en el caso de los departamentos (Ley 643, 2001, art. 40)

El objetivo de esta investigación consistió en analizar el procedimiento tributario en los juegos novedosos, identificando la normatividad que regula dicha actividad con el fin de analizar los recaudos por concepto de derechos de explotación en el primer semestre del año 2021 y

el primer semestre del año 2022 mediante las resoluciones publicadas por COLJUEGOS, y así, posteriormente evaluar el impacto en el impuesto de renta de la empresa BetPlay.

## **Metodología**

En este estudio se empleó un enfoque de investigación exploratoria junto con una modalidad de investigación documental y descriptiva, debido a que esto permite indagar y clarificar conceptos necesarios para el entendimiento de la modalidad operatoria en los Juegos de Suerte y Azar, tales como la normatividad por la cual se encuentran regidos, los resultados económicos que genera, así como también el aporte que causa en la recaudación del impuesto de Renta en Colombia.

Para lograr lo anterior, se utilizaron fuentes de secundaras de documentos ubicados en bases de datos digitales como Science direct, Scopus, Google Académico, Informe Académico, repositorio digital de la Universidad Santiago de Cali y demás instituciones educativas, en páginas web oficiales de entidades como la DIAN, la Superintendencia de Sociedades, el DANE, COLJUEGOS y posteriormente se realizó el ya mencionado análisis documental para obtener los resultados.

## **Resultados**

A continuación, se presentan los resultados de la investigación, los cuales se orientaron a la revisión e indagación de la gestión de tributación en empresas de juegos novedosos en Colombia.

**Normatividad que Regula Los Juegos De Suerte y Azar, Especialmente los Juegos Novedosos Operados Por Internet**

El estado quien es el mayor ente que tiene una nación, delega funciones a entidades competentes para realizar labores de revisión, control y regulación con el fin de disminuir la evasión fiscal, asimismo los vacíos legales que se presenten.

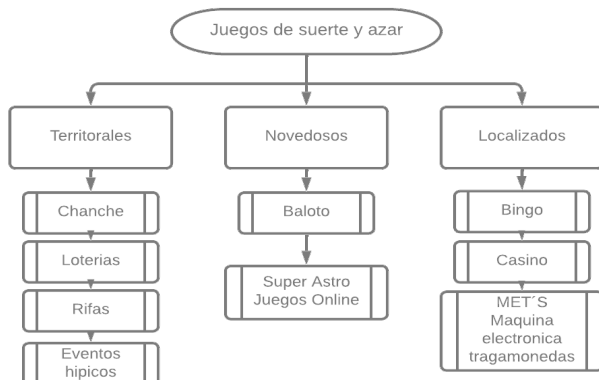
En este orden de ideas la legislación colombiana regula los juegos de suerte y azar en cuatro categorías diferentes mediante la Ley 643 de 2001, capítulo 6, el cual es administrada por COLJUEGOS (Ley 643, 2001), este depende directamente del Ministerio de Hacienda y Crédito Público donde especifica las normas para dicha actividad, una de las categorías menciona que los juegos novedosos:

Básicamente juegos en los que no se requiere la presencia física del jugador. Los juegos online se rigen por el Artículo 93 Ley 1753 de 2015 que explica qué es un juego online en Colombia, donde se incluyen juegos de casino y apuestas deportivas. En la actualidad hay aproximadamente 20 operadores registrados para operar de manera legal y el único requisito de los jugadores es que sean mayores de 18 años. Hay que recordar que para que una página de apuestas sea legal en Colombia es imprescindible que su dominio termine en .co y cuente con servicio de atención al cliente, además de otros requisitos que exige Coljuegos (RCN, 2022).

Por lo anterior es importante conocer la estructura y algunas características:

**Figura 14.**

Estructura juegos de suerte y azar (Colombia)



**Fuente:** Elaboración propia

El monopolio rentístico representa una excepción al régimen económico general de la Constitución, ya que los ingresos generados por esta actividad se utilizan con un propósito social. El estado tiene la responsabilidad de establecer un régimen específico para la explotación en los juegos de suerte y azar, ya que es la principal autoridad en esta materia. Es importante recordar que el monopolio rentístico es una herramienta importante para el Estado, ya que le permite obtener ingresos que pueden ser destinados a programas sociales y de inversión, el cual tiene como objetivo la “Destinación específica de la renta (Derechos de Explotación) a la financiación de los servicios de salud pública”. (Coljuegos, 2014)

Por consiguiente, el marco normativo y legal vigente en los juegos novedosos se ve reflejado en la siguiente tabla, que permite identificar las principales funciones de COLJUEGOS establecidas mediante el Decreto 4142 de 2011:

**Tabla 6.**

**Normas establecidas.**

Normatividad	Conceptos
Ley 80 de 1993	"Por la cual se expide el Estatuto General de Contratación de la Administración Pública."
Ley 643 de 2001	"Por la cual se fija el régimen propio del monopolio rentístico de juegos de suerte y azar".
Ley 1150 de 2007	"Por medio de la cual se introducen medidas para la eficiencia y la transparencia en la Ley 80 de 1993 y se dictan otras disposiciones generales sobre la contratación con Recursos Públicos".
Ley 1393 de 2010	"Por la cual se definen rentas de destinación específica para la salud, se adoptan medidas para promover actividades generadoras de recursos para la salud, para evitar la evasión y la elusión de aportes a la salud, se re direccionan recursos al interior del sistema de salud y se dictan otras disposiciones"
Ley 1474 de 2011	"Por la cual se dictan normas orientadas a fortalecer los mecanismos de prevención, investigación y sanción de actos de corrupción y la efectividad del control de la gestión pública."
Decreto 4142 de 2011	"Por el cual se crea la Empresa Industrial y Comercial del Estado Administradora del Monopolio Rentístico de los Juegos de Suerte y Azar, COLJUEGOS".
Resolución 1013 de 2003	"Superintendencia Nacional de Salud. Por la cual se establece el diseño del formulario para la declaración de los derechos de explotación, gastos de administración e intereses, provenientes de la explotación del monopolio del juego de apuestas permanentes o chance y se dictan otras disposiciones."
Resolución 27 de 2008	"Superintendencia Nacional de Salud. Por la cual se modifica la resolución 1013 del 26 de julio de 2003 y se establece el diseño del formulario de declaración de los derechos de explotación, gastos de administración e intereses del juego de apuestas permanentes o chance".
Resolución 5430 de 2009	"Ministerio de la Protección Social. Por la cual se establecen los indicadores de gestión, eficiencia y rentabilidad de las empresas operadoras del juego de apuestas permanentes o chance".
Acuerdo 4 de 2016	"Por medio del cual se aprueba el reglamento del juego de suerte y azar de la modalidad novedoso de tipo juegos operados por internet"
Acuerdo 5 de 2018	"Modifica el Acuerdo 4 de 2016 que aprueba el reglamento del juego novedoso de tipo de juegos operados por internet"

Como se describe en la tabla 6, es importante regular los juegos de suerte y azar mediante las normas establecidas por COLJUEGOS en Colombia por varias razones. En primera instancia, la regulación ayuda a proteger a los jugadores y prevenir el juego compulsivo, ya que las normas establecen límites en cuanto a la cantidad de dinero que se puede apostar y los horarios de funcionamiento de los establecimientos de juego. Además, la normalización permite una mayor transparencia y equidad en los juegos, ya que COLJUEGOS establece requisitos estrictos para la operación de los juegos y verifica su cumplimiento. Finalmente, la regulación también contribuye a la recaudación de impuestos, lo que puede generar ingresos para el estado y ser destinados a programas sociales y de bienestar.

## **Análisis de los Ingresos Generados por Concepto de Derechos de Explotación en Juegos Novedosos entre los años 2021 y 2022**

En primer lugar, mediante el concepto de los derechos de explotación se puede evidenciar que son casos que se operan por medio de terceros mediante contratos de concesión u/o autorización. Según el artículo 40 de la Ley 643 de 2001 la distribución de las rentas obtenidas por COLJUEGOS se efectúa de la siguiente forma: 80% municipios-distrito capital y el 20% para departamentos.

Por otra parte, la distribución de los ingresos realizados por la gerencia financiera de COLJUEGOS entre el 01 de enero al 30 de junio del 2021 se ven efectuados del siguiente modo.

**Tabla 7.**

*Derechos de explotación primer semestre 2021 y 2022*

CONCEPTO	Año 2022	Año 2021
DERECHOS DE EXPLOTACIÓN MENSUALES VARIABLES	\$ 106.827.834.566	\$ 83.018.835.872
DERECHOS DE EXPLOTACIÓN ANUALES FIJOS	\$ 6.117.072.930	\$ 4.346.138.459
DERECHOS DE EXPLOTACIÓN INEXACTITUD NO COR	\$ 731.352.236	\$ -
INTRÉS DE MORA	\$ 429.487.214	\$ 668.644.912
RENDIMIENTOS FINANCIEROS	\$ 1.592.150.085	\$ 391.341.213
TOTAL	\$ 115.697.897.031	\$ 88.424.960.456

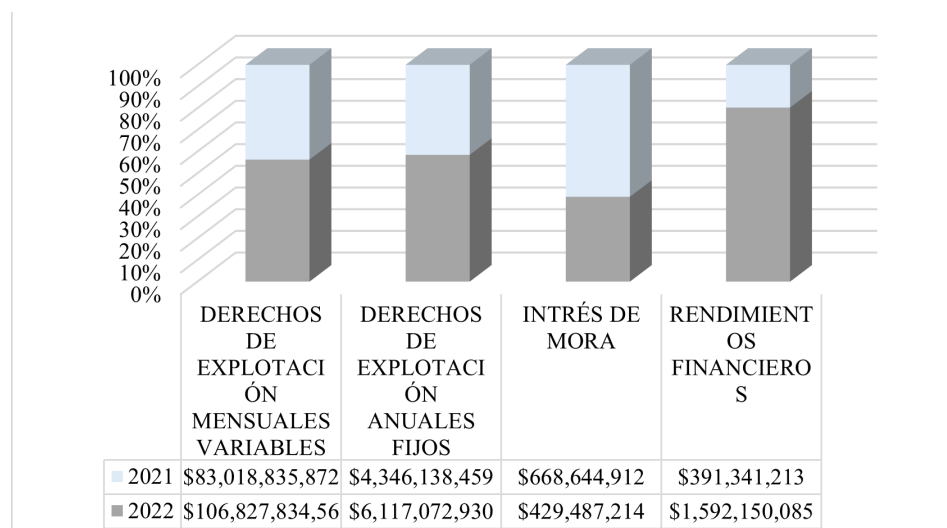
En contexto a lo anterior, desde la aprobación mediante el acuerdo 4 de 2016, en modalidad de juegos novedosos, especialmente operados por internet desde su lanzamiento en julio de 2017, los juegos de azar en línea han mantenido un promedio mensual de crecimiento del 66% al corte del año 2021. Para dicho análisis del primer semestre del año 2022 el recaudo fue por valor de \$115.697, el cuál aumento la participación en un 24% con respecto al primer semestre de año 2021, lo anterior se refleja en la tabla 7.

Es importante mencionar que esta actividad de los juegos novedosos tiene como resultado en los últimos años un gran impacto en el re-

caudo de los derechos de explotación debido a los mercados actuales, que se encuentran presentando un crecimiento exponencial ya que su nivel de popularidad y adaptación ha aumentado en la sociedad actual, por ende esta actividad rentística permite un crecimiento económico para impactar en los fondos departamentales, distritales, municipales de salud y al fondo de investigación en salud estipulados por el estado.

**Figura 15.**

*Participación porcentual de los derechos de explotación primer semestre 2021 y 2022*



En comparación con el primer semestre del año 2021, la participación en el mismo periodo del año 2022 ha sido muy positiva, con un incremento cercano al 24%. Este crecimiento se ha debido en parte a la utilización de eventos online, lo que ha permitido seguir la tendencia de aumento en la participación. En resumen, los diferentes factores han contribuido a que el primer semestre del año 2022 haya sido un periodo muy productivo en términos de participación.



**Tabla 8.**

*Derechos de explotación por mes en el primer semestre del 2021 y 2022*

MES RECAUDO COLJUEGOS	VALOR DERECHOS DE EXPLOTACIÓN PRIMER SEMESTRE 2022	VALOR DERECHOS DE EXPLOTACIÓN PRIMER SEMESTRE 2021	VARIACIÓN
ENERO	\$ 14.837.139.322	\$ 13.010.285.324,00	14%
FEBRERO	\$ 15.766.309.946	\$ 10.881.785.049,00	45%
MARZO	\$ 15.253.390.128	\$ 12.269.372.248,00	24%
ABRIL	\$ 21.038.136.963	\$ 10.613.749.717,00	98%
MAYO	\$ 21.785.437.589	\$ 17.597.458.484,00	24%
JUNIO	\$ 18.597.420.618	\$ 16.640.528.822,00	12%

De acuerdo con los datos anteriores, se identifica detalladamente la participación por mes en los recaudos, con una recaudación promedio mensual por \$17.804 Millones en el primer semestre del año 2022, un 24% más que el año anterior el cual tenía como dato en promedio mensual de \$ 13.502 millones, esto debido a que son promovidos por los eventos deportivos y entre otros

**Tabla 9**

*Distribución de los derechos de explotación primer semestre 2021 y 2022*

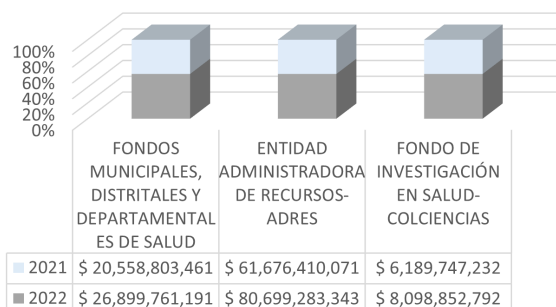
ENTIDADES DESTINO TRANSFERENCIA	AÑO 2022	AÑO 2021
FONDOS MUNICIPALES, DISTRITALES Y DEPARTAMENTALES DE SALUD	\$ 26.899.761.191,00	\$ 20.558.803.461,00
ENTIDAD ADMINISTRADORA DE RECURSOS- ADRES	\$ 80.699.283.343,00	\$ 61.676.410.071,00
FONDO DE INVESTIGACIÓN EN SALUD- COLCIENCIAS	\$ 8.098.852.792,00	\$ 6.189.747.232,00
TOTAL	\$ 115.697.897.326,00	\$ 88.424.960.764,00

Teniendo en cuenta los datos anteriormente presentados, se evidencia que para el primer semestre del año 2022 los resultados continuaron en aumento con respecto al periodo en comparación, dado que hubo un incremento del 24% en el total del recaudo por concepto de derechos de explotación en la ya mencionada actividad entre los meses de enero a junio de 2022.

Finalmente, tal y como se mencionó con anterioridad, la distribución correspondiente a la destinación del recaudo percibido se encuentra establecida en la Ley 643 de 2001, donde en primer lugar se realiza la deducción del 7% al ingreso total y el excedente se distribuye con el 75% para el sistema general de seguridad social en salud (SGSS ADRES) y el 25% para los fondos municipales, distritales y departamentales de salud.

### Figura 16.

Participación en la distribución de recursos en el primer semestre 2021 y 2022



De acuerdo con el capítulo 8 del artículo 42 de la Ley 643 de 2001, las transferencias al sector de la salud para el año 2022 experimentaron un aumento positivo del 20% con respecto al año anterior. Se espera que, durante el segundo semestre del año, los recursos continúen aumentando en consideración con diferentes eventos en línea como, próximos a realizarse como el Mundial de Qatar y otros similares. Estos eventos podrían contribuir significativamente al aumento de los recursos recolectados para el sector de la salud y a la mejora de los servicios prestados a la población.

### Evaluación del Impacto en el Impuesto de Renta de las Empresas con Mayor Participación en el Mercado: Caso BetPlay

Desde los orígenes del impuesto sobre la renta adoptado por la Ley 56 de 1918, promulgada por el entonces ministro de Hacienda, Esteban

Jaramillo, se ha buscado generar un recaudo causado por aquellas actividades que sean catalogadas como gravadas. Desde entonces hasta la actualidad, con sus diferentes reformas, buscan estructurar y fortalecer el control interno para llevar a cabo su política fiscal.

Se identifica que este impuesto surge cuando el total de los ingresos de una persona natural o jurídica refleja un incremento patrimonial durante el ejercicio. Podemos señalar que el impuesto a la renta tiene unos componentes principales en los que se determina el hecho generador, la base imponible y la tarifa, lo que significa que este tributo es progresivo y directo.

Por consiguiente, en este mercado de los juegos novedosos, se logra identificar un alto impacto en las ventas de dichas plataformas, según lo siguiente:

En el primer semestre de 2022, las ventas del sector de apuestas ascendieron a \$359.405 millones, un incremento de 104% frente al mismo periodo de 2021 cuando el reporte fue de \$171.415 millones. De esta cifra, los juegos operados por internet aportaron 32% del total (Escobar, 2022)

En este orden de ideas, las plataformas autorizadas están obteniendo un peso muy relevante el cual aportan sus recursos obtenidos al sector de la salud, una de las plataformas con mayor participación y relevancia para exponer el caso es BetPlay, puesto que son “líderes en el mercado con una participación superior al 50%”, expreso German Segura gerente general de Corredor Empresarial, compañía dueña de la marca BetPlay. (Escobar, 2022)

En la siguiente figura se encuentran las plataformas ordenadas según su participación, en este caso BetPlay con el 51,43%:

**Figura 17.**

Crecimiento de las plataformas de apuestas deportivas.

**CRECIMIENTO DE LAS PLATAFORMAS  
DE APUESTAS DEPORTIVAS**

## PARTICIPACIÓN DE LAS EMPRESAS

BETPLAY	51,43%
WPLAY	14,55%
CODERE	11,79%
YAJUEGO	5,27%
RUSHBET	4,76%
BETFAIR COLOMBIA S.A.S	4,34%
RIVALO	2,17%
MEGAPUESTA	1,26%
SPORTIUM	0,84%
AQUIJUEGO	0,81%
BETALFA	0,75%
ZAMBA	0,52%
MERIDIAN	0,48%
BWIN	0,43%
BETSSON (COLBET)	0,36%
FULLRETO	0,15%
LUCKIA	0,10%

## USUARIOS REGISTRADOS



Fuente: Coljuegos, Fecoljuegos, Betplay, Betsson / Gráfico: LR-MN

**Fuente:** (Escobar, 2022)

La empresa de apuestas en Colombia está conformada por los principales empresarios del sector, a través de un contrato de concesión, como por ejemplo Corredor Empresarial S.A. Es una de las empresas que actualmente opera dentro del país y se encuentra regulada bajo el contrato de concesión N.º C1876, esta compañía tiene como actividad principal operar en los juegos de suerte y azar, mediante SUPER astro y BetPlay a nivel nacional. Esta característica les ha permitido desarrollar una estructura compacta, y estar a la vanguardia en la industria de juegos y apuestas a nivel nacional. Gracias a esto, han logrado tener una alta participación y competitividad en el mercado. Al analizar los resultados entre los años 2020 y 2021, se puede apreciar que

la compañía ha logrado mantener una posición sólida, evidenciando un crecimiento en sus operaciones y un aumento en sus ingresos como lo explica la siguiente tabla:

**Tabla 10.**

*Impuesto de renta empresa corredor empresarial del año 2020 y 2021*

Empresa	Operador	Participación	Año 2021	Año 2020	Variación
Corredor Empresarial	Betplay	51,43%	\$ 2.839.500	\$ 1.225.170	57%

**Fuente:** Tomado de informe Estados-Financieros-Corredor-Empresarial-2021-supersalud

La participación del 51,43% en el primer semestre del año 2022 que tiene BetPlay en referencia a los otros operadores, demuestra el gran compromiso con la regulación del estado colombiano para brindar seguridad y experiencia a los usuarios, esto le permite seguir captando recursos por nuevos apostadores, el cual beneficia los recaudos por derechos de explotación, los ingresos de la compañía, como también el aporte del impuesto de renta que para el año 2022 aumento la participación a un 57%.

## Discusión

Según los resultados obtenidos, el estado Colombiano ejerce control y vigilancia sobre las actividades de Juegos de suerte y azar, en sus distintas modalidades de operación, dado que cuentan con una estructura legal que permite la claridad, confiabilidad y razonabilidad de los datos obtenidos que permiten contribuir a la divulgación veraz de la información a todos aquellos grupos de interés, asimismo, mediante la normatividad establecida se pretende promover y continuar con la formalización de este modelo de negocio. Además, los recaudos que se han obtenido por estas actividades de juegos operados por internet bajo el concepto de derechos de explotación, tienen

como objetivo principal, contribuir a las finanzas públicas, divididas entre los fondos departamentales, distritales, municipales de salud y al fondo de investigación en salud COLCIENCIAS, finalmente se estima ampliar la cobertura de nuevos apostadores, donde se generan nuevas fuentes de ingreso para la empresas que operan en las plataformas autorizadas y por ende, generar un impacto positivo que se refleja de manera directa en los recaudos del impuesto de renta.

Dichos resultados coinciden con Bocachica (2020) quien definió en su análisis el gran impacto que recibe el sector de la salud por los derechos de uso en los juegos de suerte y azar, que así mismo resalta la importancia de ofrecer alternativas de entretenimiento lícitas y seguras para asegurar la estabilidad y la protección de la actividad en el futuro.

Entre los artículos investigados, según Beltrán, Preciado, Gómez y Valiente (2020) en su análisis establecen que la publicidad y el *neuro-marketing* son los métodos más efectivos para fomentar el consumo de apuestas deportivas en línea, y se utilizan ampliamente en los medios de comunicación, especialmente en la televisión durante eventos deportivos y en plataformas digitales como las redes sociales para la captación de nuevos usuarios.

Para el segundo periodo del año 2022, se espera como resultado obtener mayor recaudo de ingresos, teniendo en cuenta las actividades deportivas que están próximas a realizarse, en consideración con la aceptación social que ha tenido esta modalidad de juegos operados por internet, lo que resultaría beneficioso para el crecimiento económico del estado colombiano.

En el año 2014 en la cartilla impresa del mes de abril de la Secretaría de Transparencia, Ordoñez menciona que para asegurar los derechos

a la salud sean efectivos, es necesario obtener recursos que satisfagan las necesidades en este ámbito. Por lo tanto, es fundamental que los entes territoriales planifiquen y estructuren adecuadamente la explotación de monopolios rentísticos, con el fin de aumentar la recaudación de recursos para el sector de la salud y de esa forma, poder llegar a más personas para que tengan acceso a estos servicios esenciales por medio de las EPS e IPS, y que a su vez, estas realicen ampliación del talento humano y demás herramientas con las que debe contar para poder brindar un servicio de calidad, tales como medicamentos, tratamientos y demás insumos.

También se destacan los recaudos destinados al fondo de investigación en salud COLCIENCIAS, dado que son una contribución para continuar en la integración y capacitación de nuevos jóvenes y adultos, que realizan la búsqueda de métodos innovadores que aporten al país en su continuo crecimiento y desarrollo, mediante los avances tecnológicos y científicos, para poder detectar nuevas oportunidades así como también descubrir factores de riesgo a tiempo y, por consiguiente, brindar alternativas de solución para mitigar el impacto estos puedan generar.

Del mismo modo, es crucial destacar la participación no solo en los sectores mencionados anteriormente, sino también en el sector económico en relación con el crecimiento del país; ejemplo de ello se ve reflejado en la declaración de renta de la empresa Corredor Empresarial S.A, que opera comercialmente con el nombre de BetPlay. Dicha entidad obtuvo para el año 2021 un crecimiento en la participación del mercado del 51,43%, el cual le permitió aumentar sus ingresos y mediante ello, aportar al rubro del impuesto de renta un total de \$2.839.500.000, incrementando así en un 57% con respecto al periodo anterior.

Por esta razón, es importante enfatizar que el sector de actividades artísticas, de entretenimiento y recreación, es esencial para el creci-

miento económico de la nación. Este grupo reportó un incremento del 36,2% en el PIB nacional, una de las actividades de mayor impacto son los juegos de suerte y azar, aportando 42% en comparación con otras actividades como partidos de fútbol, parques de diversiones y clubes sociales, que solo tuvieron una participación del 10% del rubro total. Estos datos sugieren que los juegos de suerte y azar son un sector importante dentro de la industria del entretenimiento y el ocio, y los legisladores deberían considerar su impacto en la economía. Según el director del DANE, menciona que, en el primer trimestre del año 2022, las actividades de juegos de suerte y azar crecieron a una tasa del 57%, esto demuestra significativamente el gran impacto que aporta a la economía del país, por ende, es importante seguir evolucionado en estos mercados de tal modo que sigan aportando de manera indispensable al crecimiento económico. (Oviedo, 2022).

## Conclusiones

Los juegos de suerte y azar han estado presentes a través de los años, por lo tanto, han prevalecido con el pasar del tiempo debido a que hacen parte del entretenimiento, motivo por el cual, se decidió formalizar esta actividad ya que anteriormente se consideraba un mal hábito para las personas; al establecer normas y regulaciones claras, se pueden prevenir prácticas desleales y proteger a los consumidores, al tiempo que se fomenta la inversión y el desarrollo de negocios legítimos, por lo tanto, para el periodo del año 2020 se firmaron nuevos contratos de concesión para la explotación de los derechos de uso, llegando así a un aproximado de 20 operadores activos al momento, mediante los cuales se obtiene el recaudo de ingresos a través de distintos tipos de apuestas, especialmente las apuestas deportivas, que tienen tendencia al aumento entre periodos según lo estimado, en concordancia con su acogida social y los diferentes eventos que están próximos a realizarse.



En Colombia, el monopolio rentístico de suerte y el azar se encuentra operado por el estado, el cual explota sus derechos con el fin de emplearlos en los planes de desarrollo, específicamente en la financiación de los servicios de salud pública, dejando así una connotación positiva ya que estos recursos se utilizan para fines sociales del país, de la mano con el mejoramiento en la calidad de vida de la población y el desarrollo nacional mediante la continua investigación e innovación.

Estos dineros captados por la explotación de derechos de uso a nivel nacional, son administrados por COLJUEGOS, quien se encarga de distribuir los recaudos al sector de la salud e investigación como se pudo identificar en el análisis realizado; este aporte es significativo ya que continúa incrementando entre periodos, teniendo en cuenta que en el primer semestre del año 2021 a 2022, obtuvo un aumento de \$1.770.934.471 que equivale al incremento porcentual del 41% con respecto al periodo anterior.

Es importante entender las tendencias de estos mercados, ya que se mantienen en constante crecimiento, que está relacionado directamente con los continuos avances tecnológicos y eventos deportivos, por ende, es relevante que el estado colombiano por intermediación de COLJUEGOS continúe en la promoción del uso de estas plataformas a las partes interesadas, generando facilidad, legalidad y accesibilidad para impulsar la sostenibilidad del monopolio rentístico.

De esta manera, la investigación realizada destaca el importante aporte que los juegos de suerte y azar realizan al sector económico en Colombia. En el periodo del 2022, este sector aportó un 42% en el rubro de actividades artísticas y de entretenimiento, lo que demuestra su gran relevancia. Gracias a las cifras presentadas, se puede deducir el potencial que seguirá teniendo esta modalidad operativa en el país, a través de la creación de nuevas plataformas y la aceptación que tie-

nen por parte del público. Es fundamental considerar estos datos al tomar decisiones en materia de políticas públicas y fomentar el crecimiento económico de manera sostenible.

## Referencias

Actualícese. (28 de Julio de 2014). Actualícese: <https://actualicese.com/que-es-la-obligacion-tributaria/#:~:text=Las%20obligaciones%20tributarias%20nacen%20cuando,seg%C3%BAAn%20su%20capacidad%20de%20pago.>

Actualícese. (17 de 09 de 2021). Actualícese: <https://actualicese.com/obligacion-formal-y-sustancial-conceptos/>

Actualícese. (16 de Diciembre de 2022). Reforma tributaria: Puntos a tener en cuenta para el 2023: <https://actualicese.com/reforma-tributaria-puntos-a-tener-en-cuenta-para-el-2023/>

Actualícese. (17 de Noviembre de 2022). Actualícese.

Actualícese. (25 de 02 de 2022). Actualícese.com. <https://actualicese.com/facturacion-nomina-y-documentos-electronicos-para-2022/>

Actualícese. (09 de Enero de 2023). Actualícese: <https://actualicese.com/transacciones-exentas-del-gmf-en-2023/#:~:text=El%20GMF%20es%20un%20impuesto,superen%20las%20350%20UVT%20mensuales>

Actualícese. (2023). Actualícese: <https://actualicese.com/impuesto-al-patrimonio/>

AGTA Abogados SAS . (Enero de 2023). AGT alviar gonzalez tolosa abogados . <https://www.agtabogados.com/blog/beneficios-tributarios-ley-2277-de-2022/>

- Aguilar, B. (2019). *La Influencia del Marketing Digital, en las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas, del Municipio de Teotihuacán, Estado de México*. México: Universidad Autónoma del Estado de México. <http://hdl.handle.net/20.500.11799/105390>
- Alegra. (2022). *Software Alegra*. <https://blog.alegra.com/documento-soporte-electronico/>
- Alfonso, A. P. (26 de Julio de 2023). *Lexir*. Lexir: <https://lexir.co/2023/02/08/influencers-a-pagar-impuestos/>
- Alonso, A. P. (08 de 02 de 2023). *Lexir*. Lexir: <https://lexir.co/2023/02/08/influencers-a-pagar-impuestos/>
- AMA. (2018). *American Marketing Association*. American Marketing Association: <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=M>
- Amado, A., Cortez, P., Rita, P., & Moro, S. (Abril de 2018). *Tendencias de investigación sobre Big Data en marketing: análisis de literatura basado en minería de textos y modelado de temas*. Investigación europea sobre gestión y economía empresarial: <https://doi.org/10.1016/j.iemeen.2017.06.002>
- Ambito Juridico. (28 de abril de 2021). *Ambito Juridico*. <https://www.ambitojuridico.com/noticias/tributario/dian-aclara-contenido-de-la-resolucion-12-sobre-documento-soporte-en> amd, B. B.-L.-L. (s.f.). *rwfw. ee: erferfefe*
- Ananda, A. S. (septiembre de 2016). *N-REL: un marco integral de acciones estratégicas de marketing en redes sociales para organizaciones de marketing* N-REL: un marco conceptual de acciones estratégicas

*de marketing de medios sociales para organizaciones de marketing.*  
Journal of Innovation & Knowledge: <https://doi.org/10.1016/j.jik.2016.01.003>

Andrade Yejas, D. A. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. EAN(80), 59-72. <https://doi.org/https://doi.org/10.21158/01208160.n80.2016.1457>

Ariza, Corzo y, Delgado. (06 de 2022). Proyecto de investigación: Análisis tributario de la industria de los juegos de azar y sus beneficios socioeconómicos en la ciudad de Bucaramanga. Unidades Tecnológicas de Santander: <http://repositorio.uts.edu.co:8080/xmlui/handle/123456789/9887>

Avila, N. A., & Torres, B. S. (2023). Obligaciones formales de los impuestos nacionales en Colombia . Bogotá.

Ayala, N., & Solano, Y. (2020). Implementacion de la planeacion tributaria en Pymes. Bucaramanga, Colombia: Universidad Santo Tomas.

Baptista, M. V., & De Leon, M. F. (2013). Estrategias de lealtad de clientes en la banca universal. Estudios Gerenciales: <https://doi.org/10.1016/j.estger.2013.05.007>

Beltrán, A. P., et al. (2020). Análisis de la influencia de la publicidad en el aumento de la ludopatía por apuestas deportivas. [Tesis de especialización, Universidad EAN]: <http://hdl.handle.net/10882/10040>

Bocachia Arias, E. (2020). Régimen legal y tributario de las empresas explotadoras del monopolio de juegos de suerte y azar por internet. Universidad Externado de Colombia: <https://doi.org/10.57998/bdigital.handle.001.3468>

- Brock, B., Carlson, S., Moilanen, M., & Schillo, B. (Diciembre de 2016). *Llegar a los consumidores: cómo la industria tabacalera utiliza el marketing por correo electrónico*. Informes de medicina preventiva: <https://doi.org/10.1016/j.pmedr.2016.05.020>
- C.F.Hofacker. (Septiembre de 2016). *Ocho retos de los medios sociales para los Directores de Marketing*. ESIC: <https://doi.org/10.1016/j.sjme.2016.07.003>
- Camacho Rodriguez, L. D. (18 de 08 de 2019). *Marketing digital en las pymes*. Documentos De Trabajo ECACEN(2), 2. <https://doi.org/https://doi.org/10.22490/ECACEN.3489>
- Camarero Izquierdo, C., & San Jose, R. (Septiembre de 2012). *E-mail marketing: focos de viralidad y factores determinantes*. Esic: [https://doi.org/10.1016/S1138-1442\(14\)60015-2](https://doi.org/10.1016/S1138-1442(14)60015-2)
- Cardona Cano, L. J., & Orozco Henao , S. M. (2016). *Planeacion tributaria un beneficio para las organizaciones*. 21-22.
- Castañeda Sotelo , E. (2021). *En torno a la definicion de tributos: un vistazo a sus elementos esenciales*. Peru.
- Castillo Rua, N. (2018). *Marketing digital para pymes comerciales en Colombia*.
- Castillo Rúa, N. (1 de 1 de 2018). *Marketing digital para pymes comerciales en Colombia*. Universidad de La Salle, Facultad de ciencias administrativas y contables. [https://ciencia.lasalle.edu.co/cgi/view-content.cgi?article=2549&context=administracion\\_de\\_empresas](https://ciencia.lasalle.edu.co/cgi/view-content.cgi?article=2549&context=administracion_de_empresas)
- Cazar Sanchez, J. E. (2012). *Analisis sobre las reformas legales al impuesto a la renta de personas naturales y su evolucion a partir de la ley 56*. Ecuador: Universidad andina simon bolivar sede Ecuador.

Chaparro, C. A., Quezada, A. J., & Puello, N. (2022). *Procedimiento tributario de renta para los generados y creadores de contenido digital*. Bucaramanga.

Civil, C. (2018 ).

Coljuegos. (2014). Ministerio de hacienda y crédito público. Juegos de Suerte y Azar: [https://www.coljuegos.gov.co/publicaciones/300633/juegos\\_de\\_suerte\\_y\\_azar\\_/#:~:text=La%20Constituci%C3%B3n%20Pol%C3%ADtica%20de%20Colombia,a%20un%20fin%20social%20prevalente](https://www.coljuegos.gov.co/publicaciones/300633/juegos_de_suerte_y_azar_/#:~:text=La%20Constituci%C3%B3n%20Pol%C3%ADtica%20de%20Colombia,a%20un%20fin%20social%20prevalente).

Coljuegos. (2016). Ministerio de hacienda y crédito público. Acerca de Coljuegos: <http://www.coljuegos.gov.co/publicaciones/301389>

Coljuegos. (2021-1). Minhacienda. Resolucion Juegos Novedosos Operados por Internet Primer Semestre 2021 N° 20212100019074: <https://www.coljuegos.gov.co/loader.php?lServicio=Tools2&lTipo=descargas&lFuncion=descargar&idFile=251585>

Coljuegos. (2022-1). Minhacienda. Resolucion Juegos Novedosos Superastro Primer Semestre 2022 N° 20222100017064: <https://www.coljuegos.gov.co/loader.php?lServicio=Tools2&lTipo=descargas&lFuncion=descargar&idFile=276916>

Coll Morales, F. (2 de Noviembre de 2022). Forbes Colombia . <https://forbes.co/2022/11/02/red-forbes/la-incertidumbre-que-frena-a-colombia-y-que-petro-ha-acentuado>

Colombia, Congreso de la República. (2016). LEY Nª 1819 29 DICIEMBRE 2016.

- Colombia, U. C. (2022). *La incidencia de la implementación de los documentos electrónicos en el control de la evasión de impuestos en Colombia*. Bogota.
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL)/ Oxfam Internacional. ( 2019). *Los incentivos fiscales a las empresas de America Latina y el Caribe* . Santiago: Documentos de Proyectos (LC/TS.2019/50).
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL)/ Oxfam Internacional. (2015). *Los incentivos fiscales a las empresas en América Latina y el Caribe*. Naciones Unidas.
- Congreso de Colombia. (16 de 01 de 2001). Ley 643. “Por la cual se fija el régimen propio del monopolio rentístico de juegos de suerte y azar.”: <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=4168>
- Congreso de la República de Colombia. (Diciembre de 1993). Ley 100, art 285. Sistema de seguridad social integral: <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=5248>
- Congreso de la República de Colombia. (9 de JUNIO de 2015). LEY 1753. “Por la cual se expide el Plan Nacional de Desarrollo 2014-2018 “Todos por un nuevo país”: <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=61933>
- Congreso de la republica de Colombia. (2023). Estatuto tributario nacional. [ww.estatuto.co](http://ww.estatuto.co)
- Congreso de la republica de Colombia. (2016, 1 de junio). Decreto 1625 de 2016. Gaceta Oficial del congreso. [www.funcionpublica.gov.co](http://www.funcionpublica.gov.co)

Const, P. (1991). *Constitucion politica. Avance Juridico.*

Constitución politica de Colombia. (1991). Título 12 - Del régimen económico y de la hacienda pública. Capítulo 1, Artículo 336: <https://www.constitucioncolombia.com/titulo-12/capitulo-1/articulo-336>

Constitución politica de Colombia. (1991). Título 2 - De los derechos, las garantías y los deberes. Capítulo 5, Artículo 95: <https://www.constitucioncolombia.com/titulo-2/capitulo-5/articulo-95#:~:text=Proteger%20los%20recursos%20culturales%20y,conceptos%20de%20justicia%20y%20equidad>.

Cuellar, J. P. (29 de Agosto de 2022). *La República. La República: https://www.larepublica.co/economia/dian-espera-cerrar-el-ano-con-record-en-recaudo-tributario-superior-a-202-billones-3433760*

Cuenti. (02 de 08 de 2022). *Cuenti Facturación electronica. https://www.facturaelectronicaencolombia.com/documento-soporte*

Cutiva, J. S. (2018). *Uso de la inteligencia Artificial – I.A. en el diseño de estrategias comerciales mediante el. https://repository.udca.edu.co/bitstream/11158/1035/1/Uso%20de%20la%20inteligencia%20Artificial%20%E2%80%93I.A.%20en%20el%20dise%C3%B1o%20de%20estrategias%20comerciales%20mediante%20el%20apli.pdf*

Data credito experian - Empresas. (20 de 11 de 2020). *Data credito experian - Empresas: https://www.datacreditoempresas.com.co/blog-datacredito-empresas/persona-natural-y-persona-juridica-caracteristicas-y-diferencias/*



- Daza Vargas, E. (2020). *Análisis de la retribución de los juegos de azar al estado y sus efectos sociales*. Repositorio institucional, Universidad Santo Tomas: <https://repository.usta.edu.co/handle/11634/30417?show=full>
- DIAN . (2021). DIAN : <https://www.dian.gov.co/impuestos/sociedades/ExogenaTributaria/Presentacion/Paginas/default.aspx>
- DIAN. (2012). *Declaracion de renta y complementarios personas naturales y asimiladas no obligadas a llevar contabilidad* . Bogota.
- DIAN. (2022). DIAN - Documento soporte . <https://www.dian.gov.co/impuestos/Paginas/Sistema-de-Factura-Electronica/Documento-Soporte-adquisiciones-no-obligados.aspx>
- Diaz, J. P. (2022). *Lexir.com*. <https://lexir.co/2022/02/02/la-facturacion-electronica-y-expedicion-de-otros-documentos-electronicos-retos-de-adaptacion-e-implementacion/#:~:text=Un%20cuarto%20reto%20se%20origina,con%20las%20operaciones%20que%20soportan>.
- Diaz, N. (2021). *ANÁLISIS DE LA FACTURACIÓN ELECTRÓNICA Y SU IMPACTO TRIBUTARIO EN*.
- Direccion General de Politica Macro economica . (11 de Mayo de 2021). *Minhacienda.gov.co*. Minhacienda : [https://www.minhacienda.gov.co/webcenter/ShowProperty?nodeId=%2FConexionContent%2FWCC\\_CLUSTER-191835%2F%2FidcPrimaryFile&revision=latestreleased](https://www.minhacienda.gov.co/webcenter/ShowProperty?nodeId=%2FConexionContent%2FWCC_CLUSTER-191835%2F%2FidcPrimaryFile&revision=latestreleased)
- DUQUE, I. (31 de 12 de 2021). *LEY 2155 DE 2021*. Bogota, Colombia.
- Enrique Bigne, A. H. (septiembre de 2013). *Revista española de investigacion de marketing*. [https://doi.org/10.1016/S1138-1442\(14\)60022-X](https://doi.org/10.1016/S1138-1442(14)60022-X)

Escobar, N. (Octubre de 2022). *La república*. Apuestas deportivas en línea tienen 32% de mercado de juegos de azar: <https://www.larepublica.co/empresas/betplay-y-wplay-son-las-firmas-que-encabezan-el-mercado-de-las-apuestas-deportivas-3467326>

Escuela Emprendedores By Alegra.com. (2023 ). Escuela Emprendedores By Alegra.com: <https://escuela-emprendedores.alegra.com/administracion-finanzas/rut-en-colombia-que-debes-saber/>

Estatuto tributario . (1992). Casa editorial Ltda.

Estatuto tributario . (1992). Casa editorial Ltda.

Estatuto tributario . (1992). Casa editorial Ltda.

Estatuto tributario . (1992). Casa editorial .

Estatuto tributario . (1992). Casa editorial Ltda.

Estatuto Tributario. (1989).

Estatuto tributario. (1992). Casa editorial.

Estatuto Tributario, N. (2023). Estaturo tributario Nacional. <https://estatuto.co/651>

Esteban, A. A., Delgado Ballester, M. E., & Pelaez, J. (2014). *¿Quién ama a las marcas? Determinantes personales y de consumo*. ESIC: [https://doi.org/10.1016/S1138-1442\(14\)60002-4](https://doi.org/10.1016/S1138-1442(14)60002-4)

Falkow, S. (2011). *Social Media Strategy*. <http://falkowinc.com/wp-content/uploads/2010/06/Social-Media-Strategy-Module-Whitepaper.pdf>

- Función publica. (2 de Julio de 2015). Gestor normativo. Decreto 1451: [https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=66401#:~:text=Que%20mediante%20Decreto%20Ley%204142,Suerte%20y%20Azar%20\(COLJUEGOS\).](https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=66401#:~:text=Que%20mediante%20Decreto%20Ley%204142,Suerte%20y%20Azar%20(COLJUEGOS).)
- G&D. (03 de 05 de 2022). Consulting Group - Transmisión de documentos soportes. <https://www.gydconsulting.com/transmision-documentos-soporte/>
- Ganesh Dash, K. K. (enero de 2020). *Marketing para Millennials: marketing 4.0, satisfacción del cliente e intención de compra*. Journal of Business Research: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.10.016>
- Garcia, F., & Carmona, S. (2012). VARIABLES Y ESTRATEGIAS UTILIZADAS POR LA DIAN PARA CONTROLAR LA EVASIÓN FISCAL. MEDELLIN, Colombia: Universidad de Antioquia.
- Garcia, I., Abadia, M. L., & Valencia Guzman , G. (2020). *Propuesta de un modelo de planeacion tributaria renta y complementario personas naturales*. Pereira: Universidad Libre seccional pereira.
- Gerencie.com. (06 de 07 de 2023). Gerencie.com: <https://www.gerencie.com/obligaciones-tributarias-de-las-personas-naturales.html>
- Gloria Yori Parra, I. M. (2010). *El gasto tributario en colombia. principales beneficios en el impuesto sobre la renta e IVA años gravables 2008 y 2009*. Subdireccion de gestion de analisis operacional -Direccion de gestion organizacional.
- Gómez, R. I., Arango, J. M., & González, O. L. (2023). *Análisis crítico de la reforma tributaria* . Bogotá: 2023, universidad externado de Colombia.

- Gonzales, E. M. (2001). *Evolucion de la normativa contable en colombia*. Bogota.
- Gonzalez Ortiz, D. (2011). *Introduccion a la fiscalidad empresarial*. Universidad Jaume.
- González, J. (23 de Febrero de 2021). *La república. Las apuestas por internet crecieron 73% y movieron \$8,3 billones en ventas en 2020:* <https://www.larepublica.co/empresas/apuestas-por-internet-crecieron-73-y-movieron-8-3-billones-en-ventas-durante-2020-3129404>
- Guevara, G., Verdesoto, A., & Castro, N. (2020). Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción). *RECIMUNDO*, 163-173.
- Gutiérrez Sánchez, A. K. (2018). *Implementación de estrategias de marketing digital para generar competitividad en la pequeña y mediana empresa*. tesis. <https://bibliotecadigital.ccb.org.co/handle/11520/20489>
- Herrera Medina, N. R. (2017). *Influencia del marketing digital en la rentabilidad económica de MyPEs de Lima norte en el segmento de fabricación y comercialización de muebles de madera*. Universidad San Ignacio de Loyola. Universidad San Ignacio de Loyola. <http://repositorio.usil.edu.pe/handle/USIL/2875>
- Herrera, S., Cano, C., & Rodriguez, M. (2022). *Requisitos de deducibilidad en los costos y gastos para personas naturales en el sector caficultos entre los años 2012 y 2021*. Medellin, Colombia: Universidad de Antioquia.
- Horta, S. (13 de 01 de 2022). *Global Contable*. <https://www.globalcontable.com/version-2-0-del-documento-soporte-en-adquisiciones-efectuadas-a-sujetos-no-obligados-a-facturar/>

- Hoyos, j. L. (2022). COMUNICADOS TRIBUTARIOS. Insotax SAS, 1-11.
- Jimenez, M. L. (2020). Posibilidades de la investigación documental para el análisis interseccional de las políticas de igualdad. *Investigaciones Feministas*, 319-331.
- Kastouni, M. Z., & Ait Lahcen, A. (2020 de noviembre de 2020). Big data analytics en telecomunicaciones: gobernanza, arquitectura y casos de uso. *Revista de la Universidad King Saud - Ciencias de la Información y la Computación* : <https://doi.org/10.1016/j.jksuci.2020.11.024>
- Kotler, P. (2006). *Dirección de marketing*. Ciudad De Mexico: Pearson.
- Kotler, P. (2011). *Marketing 3.0*. Madrid: LID.
- Kotler, P. (2012). *Marketing*. Mexico: Pearson.
- Kotler, P. (2018). *Marketing 4.0 Transforma tu estrategia para atraer al consumidor digital*. Madrid: LID.
- Kritzinger, W. (2013). Optimización de motores de búsqueda y estrategias de marketing de pago por clic. *Revista de Computación Organizacional y Comercio Electrónico*: 10.1080 / 10919392.2013.808124
- La República. (23 de Marzo de 2021). La República: <https://www.larepublica.co/economia/estos-son-los-elementos-que-tiene-la-reforma-tributaria-que-se-radicara-manana-3142969>
- Leeflang, P. S. (febrero de 2014). Desafíos y soluciones para el marketing en la era digital. *Revista Europea de Gestion*: <https://doi.org/10.1016/j.emj.2013.12.001>

Legal, V. (08 de 2022). VM Legal. <https://www.vmlegal.com.co/wp-content/uploads/2022/08/Circular-VM-Legal-No.-1-de-2022.pdf>

Lima, S. D. (Marzo de 2018). Semrush. Semrush: <https://es.semrush.com/blog/experiencia-de-marca-casos-exito/>

Lozano , J., Alegria Salazar , A., & Saavedra , A. (2011). *Inequidad en la tributacion de las personas naturales contribuyentes del impuesto de renta , un problema que atenta contra el principio de igualdad constitucional*. Palmira: Universidad del valle.

Manager, A. C. (25 de Mayo de 2023). IFAC. IFAC: <https://incp.org.co/tenga-en-cuenta-los-beneficios-que-otorgo-la-reforma-tributaria-y-que-estan-proximos-a-vencer/>

Màrquez. (10 de 09 de 2022). El documento equivalente electrònico. <https://www.larepublica.co/analisis/mario-jose-marquez-olier-3132964/el-documento-equivalente-electronico-3444404>

Màrquez. (22 de 07 de 2022). *Realidad de los documentos electrònicos*. Bogota: <https://www.larepublica.co/analisis/mario-jose-marquez-olier-3132964/realidad-de-los-documentos-electronicos-3408165>.

Melovic, B. (noviembre de 2020). *Tecnologia en sociedad*. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101425>

Mercado, c., Bernal, E., Mateus, A., Valenzuela, S., & Barrios, Y. (30 de julio de 2022). La incidencia de los documentos soportes electronicos en el control de la evasion de impuestos en Colombia. La

incidencia de los documentos soportes electronicos en el control de la evasion de impuestos en Colombia. Bogota, Colombia: Universidad Catolica de Colombia.

Mikalef, P., Van de Wetering, R., & Krogstie, J. (6 de Diciembre de 2020). *Desarrollar capacidades dinámicas aprovechando el análisis de big data: el papel de la inercia organizacional*. Gestion de la información: <https://doi.org/10.1016/j.im.2020.103412>

Ministerio de Hacienda y Credito publico . (11 de mayo de 2022). Min-hacienda.dov.co . [https://www.minhacienda.gov.co/webcenter/ShowProperty?nodeId=%2FConexionContent%2FWCC\\_CLUSTER-191835%2F%2FidcPrimaryFile&revision=latestreleased](https://www.minhacienda.gov.co/webcenter/ShowProperty?nodeId=%2FConexionContent%2FWCC_CLUSTER-191835%2F%2FidcPrimaryFile&revision=latestreleased)

Ministerio de hacienda y Credito Publico . (11 de mayo de 2022). Min-hacienda.gov.co. [https://www.minhacienda.gov.co/webcenter/ShowProperty?nodeId=%2FConexionContent%2FWCC\\_CLUSTER-191835%2F%2FidcPrimaryFile&revision=latestreleased](https://www.minhacienda.gov.co/webcenter/ShowProperty?nodeId=%2FConexionContent%2FWCC_CLUSTER-191835%2F%2FidcPrimaryFile&revision=latestreleased)

Ministerio de Hacienda y Credito Publico . (11 de mayo de 2022). Min-hacienda.gov.co. [https://www.minhacienda.gov.co/webcenter/ShowProperty?nodeId=%2FConexionContent%2FWCC\\_CLUSTER-191835%2F%2FidcPrimaryFile&revision=latestreleased](https://www.minhacienda.gov.co/webcenter/ShowProperty?nodeId=%2FConexionContent%2FWCC_CLUSTER-191835%2F%2FidcPrimaryFile&revision=latestreleased)

Ministerio de Salud y Proteccion Social. (2001). Artículo 46 de la Ley 643 de 2001: <https://www.minsalud.gov.co/salud/Paginas/ConsejoNacional-JuegosdeSuerteyAzar.aspx#:~:text=%C2%B-FQui%C3%A9nes%20lo%20conforman%3F,Cr%C3%A9dito%20P%C3%BAblico%2C%20o%20su%20delegado.>

Minvivienda. (13 de Marzo de 2023). Minvivienda: <https://minvivienda.gov.co/normativa/ley-2277-2022>

- Mision Pyme. (29 de Agosto de 2022). <https://www.misionpyme.com/impuestos-y-finanzas/6370-todo-lo-que-debes-saber-sobre-el-documento-soporte-electronico>
- Moncayo, C. (24 de Octubre de 2016). IFAC. IFAC: <https://incp.org.co/asi-ha-evolucionado-el-iva-en-colombia/>
- Montero, B. (2021). Análisis de la implementación de la facturación electrónica a la empresa cajas y transmisiones herrera nit 17341425-1 segun el decreto 2242 de 2015. Villavicencio, Colombia: Universidad Santo tomas.
- Mullin, D. R. (2013). *Impuesto sobre la renta: Teoria y tecnica del impuesto* . centro Interamericano de Estudios Tributarios (CIET) organizacion de estados americanos.
- Noticiasrcn.com. (05 de Febrero de 2023). Noticiasrcn.com: <https://www.noticiasrcn.com/economia/cuanto-dinero-mueven-los-influenciadores-en-colombia-439410>
- Observatorio fiscal de la Pontificia Universidad Javeriana . (2017). Observatorio fiscal de la Pontificia Universidad Javeriana : <https://www.ofiscal.org/tributacion>
- OMS. (Diciembre de 2019). *Organización mundial de la salud*. <https://www.who.int/es/emergencias/diseases/novel-coronavirus-2019>
- Ordoñez, A. (Abril de 2014). Procuraduria general de la nación. La explotación del Juego de Apuestas: [https://apps.procuraduria.gov.co/gp/gp/anexos/la\\_explotacion\\_del\\_juego\\_de\\_apuestas\\_permanentes\\_o\\_chance.pdf](https://apps.procuraduria.gov.co/gp/gp/anexos/la_explotacion_del_juego_de_apuestas_permanentes_o_chance.pdf)



- Orellana Ulloa, M. N. (2017). *Efecto de los beneficios tributarios en la recaudación del impuesto de renta*. Ecuador.
- Orense, M. (2010). *SEO como triunfar en buscadores*. Madrid: ESIC.
- Ortega, A. C., & Mejia, Y. C. (2017). *Impacto de Impuesto de Renta y Complementarios en Personas Naturales en Colombia*,. Bogotá D.C.
- Ortiz Gonzalez, D. (2010). *El tributo*. Universidad Jaume I.Castellon.
- Oviedo, J. D. (30 de 05 de 2022). *Portafolio. Juegos de azar y bienestar, tras el PIB de entretenimiento*: <https://www.portafolio.co/economia/juegos-de-azar-y-bienestar-tras-el-pib-de-entretenimiento-566182>
- Parent, M. (junio de 2011). *Business Horizons*. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.003>
- Pinedo Herrera R y Vera Rojas L. (1999). *Monopolio rentístico de juegos de suerte y azar en Colombia*. Repositorio institucional, Universidad de Cartagena: <https://repositorio.unicartagena.edu.co/handle/11227/10483>
- Pinillos, J. (2019). *Elementos de la obligacion tributaria sustancial del gravamen a los movimientos financieros en Colombia*. Bogota.
- Piza Rodriguez, J. R. (2015). *La obligación tributaria y sus fundamentos constitucionales* . Bogota : Xpress Estudio Grafico y Digital SAS .
- Portafolio. (26 de 08 de 2022). *Que cambia con el Documento Soporte que exige la DIAN a compradores*. <https://www.portafolio.co/economia/que-cambia-con-el-documento-soporte-que-exige-la-dian-a-compradores-570065>

- Portafolio. (03 de Mayo de 2023). Portafolio: <https://www.portafolio.co/amp/economia/finanzas/declaracion-de-renta-2023-des-cuentos-a-tener-en-cuenta-antes-de-realizar-el-pago-582316>
- Quintero Bustamante, L., Tabares Florez, G., & Uribe Vasquez, B. M. (2023). *Incidencia economica en materia de renta de las personas naturales asalariadas en colombia segun las ultimas siete reformas tributarias*. Antioquia: Universidad de antioquia.
- Quiroa, M. (Diciembre de 2020). Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/globalizacion.html>
- Ramos, C. (2020). LOS ALCANCES DE UNA INVESTIGACIÓN. *CienciaAmérica*, 1-5.
- Rangel. (2020). *Guía de Implementación de un sistema de Gestión de Documentos Electronicos*. Bogota: [https://www.archivogeneral.gov.co/sites/default/files/Estructura\\_Web/5\\_Consulte/Recursos/Publicacionees/V16\\_Guia\\_SGDEA.pdf](https://www.archivogeneral.gov.co/sites/default/files/Estructura_Web/5_Consulte/Recursos/Publicacionees/V16_Guia_SGDEA.pdf).
- RCN. (22 de Septiembre de 2022). Legislación de los juegos de suerte y azar en Colombia. <https://www.rcnradio.com/deportes/legislacion-de-los-juegos-de-suerte-y-azar-en-colombia>
- Real Academia Española. (2019). Madrid .
- Revista Semana. (21 de Junio de 2023). Revista Semana: <https://www.semana.com/economia/macroeconomia/articulo/impuestos-para-influencers-creadores-de-contenido-recibiran-asesoria-de-la-dian/202151/>
- Robayo, M. (2020). Documento equivalente a la factura vs. soporte en operaciones con no obligados a facturar . Jimenez Higuita , Rodriguez y asociados , 1-3.

- Rojas, J. D., & Barbosa, N. R. (2019). *El impuesto a la renta y complementarios en Colombia desde el Bogotá*.
- Romero, A. T. (2022). *Impacto y evasión del impuesto de renta en Colombia por parte de las personas naturales obligados a declarar*. Bogotá - Colombia.
- Rouhiainen, L. (Diciembre de 2020). *Inteligencia Artificial para empresas*. [https://libro.ai/wp-content/uploads/2019/03/Informe\\_AI\\_2019\\_Act.pdf](https://libro.ai/wp-content/uploads/2019/03/Informe_AI_2019_Act.pdf)
- Rúa, B. P., & Martínez, I. C. (2022). *Regulaciones tributarias para los Influencers en Colombia, Chile y Perú*. Medellín.
- Rus, E. (10 de Diciembre de 2020). *Economipedia*. <https://economipedia.com/definiciones/investigacion-exploratoria.html>
- Saidali, J., & Rahich, H. (2019). *La combinación entre Big Data y estrategias de marketing para obtener valiosos conocimientos empresariales para un mejor éxito de la producción*. Fabricación de procedimientos: <https://doi.org/10.1016/j.promfg.2019.02.316>
- Saphety. (15 de Diciembre de 2021). *la importacion del documento soporte y las notas de ajuste*. <https://www.saphety.co/diferencias-entre-el-documento-soporte-y-las-notas-de-ajuste-para-su-validacion-requisitos-y-habilitacion/>
- School, E. B. (2018). *EAE. EAE*: <https://www.eaprogramas.es/blog/negocio/empresa/hawkers-el-exito-del-marketing-online-social>
- Semana. (09 de Mayo de 2023). *Semana*: <https://www.semana.com/finanzas/impuestos/articulo/como-se-puede-pagar-el-impuesto-al-patrimonio-2023-esto-es-todo-lo-que-debe-saber/202309/>
- Semana, R. (05 de 03 de 2022). *Semana.com*. <https://www.semana.com/mejor-colombia/articulo/facturacion-electronica-la-nue->

va-realidad-a-la-que-se-adaptan-las-empresas-colombianas/202200/

Shah, D. (18 de Julio de 2020). *Marketing en un mundo digital basado en datos: implicaciones para el rol y el alcance del marketing*. Journal of Business Research: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.06.062>

Siigo. (28 de Febrero de 2023). Siigo: <https://www.siigo.com/blog/tabla-de-retencion-2023/>

Soltero, G. (s.f.).

Suarez, S. J. (09 de 2020). ProQuest. Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Informação: <https://www.proquest.com/openview/f098bb520fa2b09c34ea661067855b94/1?pq-origsite=gscholar&cbl=1006393>

Suarez, T. (2018). *Evolución del marketing 1.0 al 4.0*. Redmarka Revista de marketing aplicado: <https://doi.org/10.17979/redma.2018.01.022.4943>

Sultan, F. (2004). *El papel evolutivo de Internet en la estrategia de marketing: un estudio exploratorio*. Journal of Interactive Marketing : <https://doi.org/10.1002/dir.20003>

Torrado Moreno, L. (2016). Trabajo de grado - Pregrado: Los retos socioeconómicos de Coljuegos para incrementar las rentas del sector de juegos de suerte y azar en Colombia. Universidad de los Andes Colombia: <https://repositorio.uniandes.edu.co/handle/1992/18164>

Torres, R., Rivera, J., Cabarcas, R., & Castro, Y. (2017). *Investigación y desarrollo en TIC: La efectividad del uso del marketing digital como estrategia para el posicionamiento de las pymes para el sector comercio en la ciudad de Barranquilla*. Revista universidad

- Simón Bolívar, 8(2). <http://revistas.unisimon.edu.co/index.php/identific/article/view/2947>
- Tributi. (2022). Tributi: <https://www.tributi.com/residencia-fiscal#:~:text=Todas%20las%20personas%20naturales%20residentes,000>
- Universidad de La Salle. (16 de Agosto de 2022). Universidad de La Salle: <https://www.lasalle.edu.co/Noticias/UnisalleNoticias/uls/Cual-es-el-proposito-de-la-nueva-reforma-tributaria#:~:text=Esta%20reforma%20tiene%20dos%20grandes,pr%C3%B3ximamente%20cuatro%20a%C3%B1os%20de%20mandato>
- Vasquez Tristanchó, G. (25 de febrero de 2021). Revista semana . <https://www.semana.com/economia/macroeconomia/articulo/tributaristas-preven-nueva-caida-en-recaudo-de-renta-en-2021-que-hacer/202155/>
- Vega Lopez, A. M. (2015). Trabajo de grado - Maestría: Problemas alrededor del recaudo de los derechos de explotación en el monopolio rentístico de los juegos de suerte y azar en Colombia. Universidad de los Andes Colombia: <http://hdl.handle.net/1992/13397>
- Velandia Buitrago, N. (2013). Cambios al impuesto de renta y complementarios introducidos por la reforma tributarias durante el periodo 2000 a 2013 en Colombia. Bogotá: UNIVERSIDAD MILITAR NUEVA GRANADA.
- Wynter, G. (01 de 02 de 2022). HupSpot. HupSpot: <https://blog.hubspot.es/marketing/marketing-influencers>
- Yadav, M. (15 de Mayo de 2015). Redes sociales móviles: el nuevo elemento híbrido de las comunicaciones de marketing digital. Procedia: <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.03.229>

Yalçın, N. (2010). *¿Qué es la optimización de motores de búsqueda: SEO?*  
Procedia: <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2010.12.185>

Zakir, J., Seymour, T., & Berg, K. (2015). *systems Big Data analytics.*  
Issues in information: [https://iacis.org/iis/2015/2\\_iis\\_2015\\_81-90.pdf](https://iacis.org/iis/2015/2_iis_2015_81-90.pdf)

# ANÁLISIS DE LOS BENEFICIOS TRIBUTARIOS EN RENTA PARA LAS PERSONAS NATURALES CON LOS CAMBIOS INTRODUCIDOS EN EL ARTÍCULO 336 DE LA LEY 2277 DE 2022

---

*Analysis of Income Tax Benefits for Individuals with the Changes  
Introduced in Article 336 of Law 2277 of 2022*

**Dalia Yeseli Biojo Tenorio**

Universidad Santiago de Cali, Colombia  
<https://orcid.org/0009-0006-2122-6326>  
Dalia.biojo00@usc.edu.co

**Fabio Aldemar Obando**

Universidad Santiago de Cali, Colombia  
<https://orcid.org/0009-0002-0492-1897>  
Fabio.obando00@usc.edu.co

**Maria Jose Amu Vente**

Universidad Santiago de Cali, Colombia  
<https://orcid.org/0009-0006-1893-3644>  
Maria.amu00@usc.edu.co

## Resumen

Los tributos constituyen un elemento importante como fuente de generación de ingresos del país ya que contribuyen al desarrollo social

### *Cita este capítulo*

Biojo Tenorio, D. Y., Amú Vente, M. J., & Obando, F. A. (2025). Análisis de los beneficios tributarios en renta para las personas naturales con los cambios introducidos en el artículo 336 de la Ley 2277 de 2022. En J. M. Burbano Cerón (Ed. científico), *Estrategias y herramientas para la competitividad empresarial* (pp. 307–356). Cali, Colombia: Editorial Universidad Santiago de Cali.

por medio de criterios y normativa tributaria con el fin de incrementar la contribución fiscal. Estos cuentan con una alta capacidad contributiva y de financiamiento por medio de la gestión tributaria que determinan el control, políticas y estrategias de su aplicación asociadas a la evasión tributaria. Con relación al impuesto de renta que es uno de los principales ejes de esta investigación es considerado uno de la mayor fuente de recaudación estimando que existen beneficios tributarios al cumplir de manera oportuna con su aporte.

En este sentido, esta investigación se orientó a realizar un análisis de los beneficios tributarios en materia de impuesto de renta para las personas naturales caso de estudio Ley 2277 de diciembre del 2022. Para el desarrollo de los objetivos de la investigación se usó un método de investigación descriptivo y un tipo de investigación documental. Utilizando como fuente de consulta artículos, trabajos de grados, Alojados en el repositorio de la USC y otras instituciones, publicaciones en la web, normatividad vigente, y en diferentes entidades como la Dirección de Impuesto y Aduana Nacional (DIAN) que permitan establecer referencias para argumentar el contenido de este proyecto. Los resultados evidencian que al analizar el estado actual de cada reforma tributaria se ha venido evolucionando y estableciendo un nuevo marco normativo y al final se conoce cuáles son las ventajas y desventajas que presentan los diferentes contribuyentes en la aplicación del artículo 336 en el numeral 5 del estatuto tributario

Se puede concluir que una vez analizados los diferentes beneficios y para el caso específico de la ley 2277 del artículo 336 este se orienta a que el contribuyente adquiera un mejor manejo en sus obligaciones tributarias con el fin de no caer en prácticas como la evasión o en el peor de los casos en el fraude fiscal.

**Palabras clave:** Personas naturales, impuesto de renta, beneficios tributarios, Ley 2277 de 2022, control fiscal.



## **Abstract**

Taxes constitute an important element as a source of income generation for the country since they contribute to social development through criteria and tax regulations in order to increase the tax contribution. These have a high tax and financing capacity through tax management that determines the control, policies and strategies of its application associated with tax evasion. Regarding the income tax, which is one of the main axes of this investigation, it is considered one of the largest sources of collection, estimating that there are tax benefits when complying in a timely manner with its contribution.

In this sense, this research was oriented to carry out an analysis of the tax benefits in terms of income tax for natural persons, case study law 2277 of December 2022. For the development of the research objectives, a descriptive research method and a type of documentary research will be used. IAN) that allow establishing references to argue the content of this project. The results show that when analyzing the current state of each tax reform, a new regulatory framework has been evolving and fostering and, in the end, the advantages and disadvantages presented by the different taxpayers in the application of article 336 in numeral 5 of the tax statute are well known.

It can be concluded that once the different benefits have been analyzed and for the specific case of Law 2277 of Article 336, this is aimed at the taxpayer acquiring a better management of their tax obligations in order not to fall into practices such as evasion or in the worst case in tax fraud.

**Keywords:** Natural persons, income tax, tax benefits, law 2277-year 2022, fiscal control.

## **Introducción**

En Colombia la principal fuente de ingresos del estado son los tributos que siendo una prestación ordenada por la ley que se centra en

obtener parte del patrimonio del contribuyente para el sostenimiento del gasto público, convirtiéndose en el ingreso primario que tiene el estado (Ortiz Gonzalez, 2010) es necesarios que los contribuyentes según la constitución colombiana y normativa vigente conozcan el cumplimiento, principios y directrices con el fin de que sean equitativos justos, progresivos y económicos posibles para la población en general creando así igualdad y justicia social (Lozano et al., 2011).

En el derecho tributario para la renta bien conocida como el beneficio o producto que genera un bien en el ejercicio de una operación. La renta para que sea considerada como incidencia tributaria debe originarse de una fuente de ley que sea director de beneficios imponibles, que la explotación de esa fuente la cumpla un sujeto obligado al cumplimiento de obligaciones tributarias y que la producción de esta tenga caracteres temporales. (Sanchez, 2012).

Entre los impuestos de carácter nacional está el impuesto de renta el cual es un tributo directo, porque recae sobre los contribuyentes individualmente considerados y grava los rendimientos a las rentas del sujeto bien sea ingresos ordinarios y extraordinarios. Es de período, debido que tiene en cuenta los resultados económicos del sujeto durante un período determinado siendo un impuesto progresivo ya que se cobra de acuerdo con la capacidad económica del contribuyente.

El hecho generador para la obtención de los ingresos para el impuesto de renta está dado por la realización de actividades generadas por los ingresos obtenidos durante un año, producidos por un incremento neto del patrimonio, también por el enriquecimiento (Castañeda Sotelo , 2021). Este busca que por medio de la obtención de la renta adquirida bien sea del trabajo, de actividades empresaria, capital y ganancias o utilidades se genere la obligación tributaria sustantiva.

Por otro lado, la base gravable en el sistema ordinario establece la utilidad fiscal a través de la elaboración de un Estado de ganancias y pérdidas, atendiendo las normas fiscales y en la renta presuntiva, sobre el patrimonio líquido (Velandia Buitrago , 2013). Partiendo de este, para la liquidación del impuesto y la información exógena reportada por parte de terceros.

Los sujetos de esta obligación tributaria que se representan en diferentes contribuyentes responsables del tributo aportando a los gastos y las inversiones del estado colombiano. Entre sus tipos tenemos que son las personas naturales quienes se caracterizan por ser una persona de existencia real, física o natural susceptible de adquirir derechos y contraer obligaciones. Estos tributan por diferentes cédulas según la Ley 1819 del 2016 que permiten clasificar el origen de los ingresos efectuando de modo independiente e identificando la renta líquida cedular. entre ellos están: Asalariado, Pensiones, renta de capital, dividendos y participaciones, rentas no laborales. (Colombia, Congreso de la República, 2016) y según su tipo de contribuyente si es residente o no residente en el país.

Con respecto a los beneficios tributarios que refieren a los derechos adquiridos para los beneficiarios en términos generales constituyen aquellas deducciones, exenciones y tratamientos tributarios especiales, presentes en la legislación que implican una disminución en la obligación tributaria, generando menores recaudos para el Estado que los concede. (Pinillos, 2019) En la medida en que esta pérdida tributaria no es directamente observable y la concesión de beneficios como en el caso de la asignación del gasto directo, se han establecido diversos mecanismos para brindar mayor transparencia a los procesos. (Gloria Yori Parra, 2010) creando así incentivos fiscales que sirva como base teórica y práctica para de cierta manera reducir mediante el uso de estrategias y criterios que se pueden usar para disminuir el impuesto a cargo

Considerando lo anterior y con el objetivo de contribuir con una mejor comprensión en la investigación presente se describirán trabajos de grados relacionados al tema central de la investigación.

En primera instancia se encuentra una propuesta de planeación tributaria renta y complementario de persona naturales, donde se planteó el objetivo de establecer características, estrategias y normativas que permitan sustentar el alcance de los beneficios al momento de estar obligado a elaborar y presentar la declaración de renta y complementario. Con el fin de percatar al contribuyente de los cambios impartidos por las normas vigentes y la importancia de la ejecución de una planeación tributaria. (Garcia y otros, 2020).

Por otra parte, está la incidencia económica en materia de renta en las persona naturales en Colombia donde se abordó la idea de manifestar los cambios significados que se han presentado en las últimas siete reformas tributarias con el alcance de establecer una proyección analizando los cambios presentados en el impuesto de renta a personas naturales y determinando que el sistema tributario en Colombia ha sufrido cambios constantes. (Quintero Bustamante y otros, 2023).

Posteriormente, se encuentra el efecto de los beneficios tributarios en la recaudación del impuesto de renta en el Ecuador, donde se propuso un estudio de los diferentes incentivos que se han presentado en las reformas del país. con el fin de mejorar el fortalecimiento económico del contribuyente al conocer el impacto económico que ha tenido los beneficios tributarios en el impuesto de renta verificando si la aplicación de estos beneficios traerá una verdadera rentabilidad a los contribuyentes del sector productivo que la emplee. (Orellana Ulloa, 2017).

El propósito del estudio se centra en determinar los cambios que se han presentado en la Ley 2277 con el fin de terminar las ventajas y desventajas de los beneficios tributarios para los contribuyentes.

para lo cual se hará un rastreo documental de las últimas reformas tributarias desde el año 2021 hasta la actual (Ley 2277 de 2022), tomando como base la reforma tributaria actual, opiniones de expertos que han abordado esta temática.

En materia fiscal y frente a los cambios que se han establecido actualmente con la reforma tributaria a través de La Ley 2277 en el artículo 336 para el año 2022 del Estatuto Tributario, es importante que los contribuyentes que de cierta manera afecta esta ley como lo es el caso de las personas naturales en la presentación de la declaración de la renta líquida, conozcan las diferentes componentes presentes en la ley 2277 del estatuto tributario que a su vez puede beneficiarlos haciendo uso adecuado de la normativa que se rige recientemente en el año 2022.

## **Metodologia**

Para el desarrollo de esta investigación se utilizó un método de tipo descriptivo, ya que permite relatar en que consiste la Ley 2277 del año 2021-2022, su estado actual, el marco normativo y cuáles son los efectos que causan en el impuesto de renta para los diferentes tipos de contribuyentes al indagar de una forma sencilla sobre los beneficios tributarios de la Ley 2277 de diciembre 2022. Posteriormente se realizó un análisis documental de las normativas legales vigentes y descriptivas que aportan significativamente a la disciplina tributaria y la relación del contribuyente como persona natural obligada a declarar. Teniendo en cuenta instrumentos que se hallaron como lo son matrices y los cuadros que permitieron hacer comparativos del análisis de la norma.

En cuanto al tipo de investigación se manejó el documental porque se basó en la recopilación de información a través de documentos,

reformas y artículos que se basaran en la Ley 2277 de los años 2021-2022, los beneficios y desventajas de la aplicación del artículo 336 en el numeral 5 del estatuto tributario por medio de libros, reformas y decretos ubicados en bases de datos digitales como Google académico, repositorio digital de la Universidad Santiago de Cali, páginas web oficiales de entidades como el DANE, la superintendencia de sociedades, publicaciones en la web, normatividad vigente, y en diferentes entidades como la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales (DIAN).

## **Resultados**

En la actualidad, y acorde al fenómeno de la globalización de los negocios, cada vez los contribuyentes generan procesos de innovación y creatividad empresarial, orientados a la generación de ingresos, en este sentido la Dirección de impuestos y aduanas nacionales (DIAN), ha dispuesto una serie de beneficios tributarios orientados a la formalización empresarial. En este sentido los resultados obtenidos presentan información clara sobre las diferentes oportunidades fiscales que ha dispuesto para tal fin el Gobierno nacional.

## **Estado actual de los beneficios tributarios aplicados a personas naturales**

La norma jurídica obliga al pago del tributo a quienes el derecho atribuye y considera como responsable y obligado de contribuir con el aporte de una cuota tributaria como resultado de realizar el hecho imponible. Convirtiendo al contribuyente como el sujeto pasivo del tributo a cargo. Ahora bien, en la actualidad existen beneficios tributarios o también llamados incentivos que permite al contribuyente deducir de su impuesto a cargo cierto porcentaje según sea el caso, que de cierta manera se convierte en un ahorro para el sujeto pasivo. Los cuales se realizan con el fin de incentivar al pago oportuno del impuesto. (Gonzalez, 2011).

Como se indicó en la identificación de la metodología, esta investigación se realizó con información documentada y proporcionada de distintas fuentes oficiales gubernamentales, con esto se evidenció que, los ingresos tributarios en el 2021 se ubicaron en 1,3% del PIB, registrando un aumento de 0,7pp (Puntos porcentuales) del PIB respecto a 2020, equivalente a un crecimiento nominal de 24,1% , (Ministerio de Hacienda y Credito Publico , 2022) este incremento es a causa de la disminución de títulos valores emitidos por el Ministerio de Hacienda y Crédito Público a los que se les denomina títulos de devolución de impuestos, además de un gran porcentaje de devoluciones en efectivo, en conformidad con lo anterior, según las cifras, la DIAN también obtuvo el mayor recaudo bruto de los impuestos que fueron administrados durante ese periodo por la entidad, teniendo un resultado de 0,2 pp de participación en el PIB cifras que desarrollaron un aumento importante durante el periodo fiscal 2020-2021.

**Tabla 11.**

Ingresos Tributarios del Gobierno Nacional Central

<b>(Dirección General de Política Macro económica , 2021)</b>	<b>IV TRIM(SMM)</b>		<b>IV TRIM (%PIB)</b>		<b>Crec %</b> (2020- 2021)
	2020	2021	2020	2021	
<b>Ingresos Tributarios</b>	130.763	162.228	13.1	13.8	24,1
<b>Recaudo Neto DIAN</b>	130.517	161.804	13.1	13.8	24
<b>Recaudo Bruto DIAN</b>	146.215	173.899	14.6	14.8	18,9
<b>Internos</b>	<b>122.448</b>	<b>140.042</b>	12	11,9	14,4
Renta	18.308	17.335	1,8	1,5	-5,3

(Dirección General de Política Macro económica , 2021)	IV TRIM(SMM)		IV TRIM (%PIB)		Crec %
	2020	2021	2020	2021	(2020- 2021)
IVA Interno	32.591	38.386	3,3	3,3	17,8
Retención en la fuente	58.436	69.015	5,9	5,9	18,1
GMF	8.109	9.857	0,8	0,8	21,6
Consumo	1.469	1.531	0,1	0,1	4,2
Riqueza/Patrimonio	962	1.036	0,1	0,1	7,6
Gasolina	1.323	1.800	0,1	0,2	36,1
Venta de inmuebles	5	4	0	0	-16
Impuesto al carbono	295	334	0	0	13,4
Normalización	628	146	0,1	0	-76,8
Impuesto SIMPLE	321	599	0	0,1	86,9
<b>Externos</b>	<b>23.767</b>	<b>33.857</b>	<b>2,4</b>	<b>2,9</b>	<b>42,5</b>
Papeles y devoluciones en efectivo	<b>15.698</b>	<b>12.095</b>	1,6	1	-23
Otros	<b>246</b>	<b>424</b>	0	0	72,6

**Fuente:** DGPM- Ministerio de Hacienda y Crédito Público

Por otro lado el incremento de 0,2 pp del PIB del recaudo es consecuencia del incremento del 0,5 pp de los impuestos externos el cual tiene un efecto que compensa la caída del 0,3 p en el recaudo del impuesto de renta, (Ministerio de Hacienda y Crédito público , 2022) , debido a las afectaciones que se vivieron durante la pandemia y los planes de acción que tuvo que tomar el gobierno donde hubo aislamiento preventivo impidiendo a las personas poder continuar con sus actividades del día el impacto negativo que tuvo todo este fenómeno.



meno a nivel de recaudo tributario fue alto, pese al aumento del desempleo y dificultades sociales.

El recaudo de impuestos de alguna manera también cayó, de acuerdo con lo que se pronosticaba durante ese periodo (Vasquez Tristanchó, 2021) en la revista semana, afirmaba que el recaudo de impuestos directos e indirectos como el IVA y el impuesto al consumo iban a tener un descenso significativo, como también los impuestos directos tales como el impuesto de renta, según los expertos el recaudo de los impuestos enfrentó una caída de casi el 7% de todos los tributos del orden nacional siendo los impuestos indirectos los que más disminución representaron.

En consecuencia de lo anterior, el alza en el gasto del gobierno nacional central se vio afectada aumentando significativamente 0,3pp en el año 2021 respecto al resultado del año 2020, (Ministerio de hacienda y Credito Publico , 2022) , lo cual llevó a implementar diferentes mecanismos para poder contrarrestar el gasto que genera el funcionamiento del país en conformidad a inversión social, infraestructura, deudas públicas y demás responsabilidades con las que debe cumplir el gobierno en función y beneficio de los colombianos, tales mecanismos que van de la mano contra la lucha de la evasión y elusión fiscal que impide el crecimiento en cuestión de aporte con los tributos,

Es por esta razón que el gobierno nacional dispone unos beneficios tributarios para contrarrestar este fenómeno, a continuación, los beneficios tributarios de las personas naturales y complementarios del año gravable 2022 implementados para mitigar la evasión de impuestos, promover la contribución y resarcir las contingencias en materia fiscal a raíz del covid-19.

En primera instancia se encuentra el artículo 387 del ET que se centra en la deducción de dependientes en renta. Es decir que se pueden

deducir de sus ingresos el gasto de las personas que depende del contribuyente económicamente. Correspondiente actualmente a una tarifa del 10% de sus rentas laborales con un tope máximo de 32 uvt mensuales. (Estatuto Tributario, Art 387)

La ley considera que es aplicable esta deducción cuando los ingresos se obtienen de renta de trabajo es decir por su dependencia laboral o la ejecución de un contrato de trabajo; debe cumplir con ciertas condiciones entre ellos se encuentran que los hijos deben ser menores de edad, dependientes que se encuentren originados por factores físicos o psicológicos certificados por medicina general, Padres con ausencia de ingresos o ingresos en el año menores a 26 uvt. Los cuales deben ser debidamente soportado (Decreto 1625 de 2016).

El artículo 206 se encuentran las rentas de trabajo exentas que se logra sustentar en la siguiente tabla:

**Tabla 12.**

Rentas exentas y límites

Rentas Exentas	Limite Anual
Aportes fondos de pensiones voluntarias y cuentas AFC/AVC	30% ingreso tributario- 3.800 uvt
Indemnizaciones en accidentes de trabajo o enfermedad, gasto de entierro	Sin límite
25 % pagos laborales netos	240 mes- 2.880 Uvt
Cesantías e intereses de cesantías (promedio salario 6 meses < 350 uvt)	Según tabla, cuando el salario promedio exceda de 350 uvt
Gastos de representación rectores y profesores de universidades publicas	50% del salario

<b>Rentas Exentas</b>	<b>Limite Anual</b>
La prima especial y prima de costo de vida de servidores públicos del ministerio de relaciones exteriores/ exceso del salario básico de oficiales, suboficiales y soldados de las F.M. y oficiales, nivel ejecutivo, patrulleros y agentes de la policía nacional	Sin límite
Gasto de representación de los jueces	25% de su salario promedio
Gastos de representación para los magistrados de tribunales fiscales y procuradores judiciales	50% de su salario promedio

**Fuente:** Conferencia declaración de renta personas naturales año 2022. World office Colombia

De igual forma está el artículo 388 del ET se aborda la depuración de la base el cálculo de la retención en la fuente con sus respectivos límites sobre los pagos o abonos por rentas de rentas de trabajo para las personas naturales: entre ellos se encuentra que sus ingresos según la ley no sean constitutivos de renta ni ganancia ocasional. Las cuales el total de las deducciones que aplique para el contribuyente no superen el 40 % al realizar la operación de disminuir los pagos o abonos.

En cuanto a los ingresos no constitutivos de renta se encuentra los artículos 55 y 56 del estatuto tributario: los aportes obligatorios al sistema de pensión son considerados como como no constitutivos de renta ni ganancia ocasional. Los cuales sean aportes a cargo del empleado el total del aporte puede ser tomados como beneficios tributarios, por otra parte, si el contribuyente realiza la cotización de manera independiente y de manera voluntaria en un porcentaje que no exceda el 25 % del ingreso. Con un limitante de 2.500 uvt.

El artículo 56 hace referencia a los aportes obligatorios del sistema de salud para efectos del cálculo del impuesto al igual que los aportes del sistema de pensión debe restarse de la base del cálculo de retención.

### Figura 18.

#### *Ingresos no constitutivos de renta*

Aportes obligatorios a fondos de pensiones FSP, ARL y al seguridad social en salud

Cotizaciones voluntarias al RAIS, en un porcentaje que no exceda el 25% del ingresos tributario anual. limitado a 2.500 uvt

Apoyos economicos para financiar programas educativos entregados por el estado o financiados con recursos publicos

Pagos a terceros por alimentacion al trabajador o a su familia (restaurantes, vales o tiquetes) siempre que el salario mensual no exceda 310 UVT 2022 y que el pago a tercero por alimentacion no exceda de 41 uvt (2022 \$1.558.000)

**Fuente:** Conferencia declaración de renta personas naturales año 2022. World office Colombia.

Por otro lado, se encuentran las rentas exentas en el artículo 126-1 del ET son las deducciones de contribuciones a fondos de pensiones de jubilación e invalidez y fondo de cesantías que se fundamenta según el tipo de aporte de fondo de pensiones voluntarios que tiene un límite el cual se puede deducir máximo el 30% del ingreso bruto tributario del trabajador y no puede exceder de 3.800 uvt.

El artículo 126-4 del estatuto tributario define el incentivo al ahorro de largo plazo para el fomento de la construcción, este beneficio

consiste en que los recursos depositados en las cuentas de ahorro de fomento a la construcción con la alternativa de ahorro programado para compra de una vivienda a través de créditos hipotecarios o *leasing* habitacional. Con un límite de retiros parciales o totales del aporte con una tarifa del 7% de retención cuando no se cumpla con los periodos de permanencia mínimo que se establecen.

### **Marco Normativo de los Beneficios Tributarios del Año 2023**

En los últimos años el régimen tributario ha tenido cambios significativos debido a las grandes problemáticas sociales, económicas y fiscales por las cuales el país ha sido objeto (Coll Morales, 2022). Es por eso que dando continuidad con el propósito de este proyecto de investigación se analizaron los cambios que se han venido desarrollando en materia de renta en relación con los beneficios tributarios. Según: Los beneficios tributarios nacen con el objeto de restringir el hecho gravado al escoger hipótesis incluidas en la definición de los hechos generadores o en la hipótesis de sujeción o, en otros casos, tienen por propósito incidir sobre los elementos cuantitativos del tributo reduciendo partidas que integran la base o la tarifa (Piza Rodriguez, 2015, pág. 338) Por lo anterior se puede decir que los beneficios tributarios son las exenciones, las deducciones e ingresos no constitutivos de renta ni ganancia ocasional a los que podemos acceder para disminuir el neto a pagar de nuestra declaración de renta.

Por lo tanto, es importante en este punto hablar de los cambios de los beneficios tributarios en materia de renta para las personas naturales para el año gravable 2023 en el marco normativo colombiano presentado por el estatuto tributario:

**Tabla 13.**

*Cambios de los beneficios tributarios estatuto tributario.*

N.º Artículo	Detalle	Clasificación del Beneficio	Descripción
Artículo 38. ET	El componente inflacionario de los rendimientos financieros percibidos por personas naturales y sucesiones ilíquidas.	Ingresos no constitutivos de renta ni ganancia ocasional, (INCRGO).	Los rendimientos financieros percibidos por personas naturales y sucesiones ilíquidas, que provengan de: (1). Entidades intermediarias en el mercado de recursos financieros. (2). Títulos de deuda pública. (3). Bonos y papeles comerciales de sociedades anónimas, no constituyen ingresos ni ganancia ocasional.
Artículo 55. ET	Aportes obligatorios al sistema general de pensiones.	Ingresos no constitutivos de renta ni ganancia ocasional, (INCRGO).	Los aportes de carácter obligatorio que realicen los trabajadores, empleados y afiliados al sistema general de seguridad social en pensiones no harán parte de la base de aplicación de retención por concepto de rentas de trabajo de manera que estos aportes serán considerados como ingresos no constitutivos de renta ni ganancia ocasional en su totalidad.
Artículo 55. ET	Cotizaciones voluntarias al fondo obligatorio de pensiones.	Ingresos no constitutivos de renta ni ganancia ocasional, (INCRGO).	Las cotizaciones voluntarias al fondo obligatorio de pensiones también hacen parte de los ingresos no constitutivos de renta ni ganancia ocasional, es decir no hará parte de la base de aplicación del impuesto, con la condición de un porcentaje que no exceda el veinticinco (25%) del ingreso laboral o tributario anual a 2.500 UVT.

<b>N.º Artículo</b>	<b>Detalle</b>	<b>Clasificación del Beneficio</b>	<b>Descripción</b>
Concepto general unificado número 0912 del 19 de julio de 2018 (p. 12)	Aportes al Sistema General de Riesgos Laborales (ARL).	Ingresos no constitutivos de renta ni ganancia ocasional, (INCRGO).	Los aportes al sistema general de riesgos laborales no harán parte de la base de aplicación del impuesto en las rentas de trabajo por lo tanto en ingresos que no constituyen renta ni ganancia ocasional.
Artículo 56. ET	Aportes obligatorios al sistema general de salud (ingresos no constitutivos).	Ingresos no constitutivos de renta ni ganancia ocasional, (INCRGO).	Los aportes obligatorios que realicen los colaboradores, empleadores y afiliados no harán parte de la base de aplicación de retención en la fuente por salarios y son también denominados como ingresos no constitutivos de renta ni ganancia ocasional.
Artículo 45 ET	Las indemnizaciones por seguros de daños.	Ingresos no constitutivos de renta ni ganancia ocasional, (INCRGO).	Las indemnizaciones emergentes que se reciban en virtud de seguros de daño en la renta no laboral no constituyen ingresos o ganancia ocasional, quiere decir que se resta de los ingresos brutos no laborales.
Artículo 108-5 ET	Deducción del primer empleo.	Deducción	El contribuyente podrá deducir de su renta de capital el 120% de los salarios de los empleados menores de 28 años, siempre y cuando se trate de su primer empleo.
Artículo 115-1 ET	Deducción para las prestaciones sociales, aportes parafiscales e impuestos.	Deducción	Son aceptadas como deducción las erogaciones devengadas por concepto de prestaciones sociales en la renta laboral.

N.º Artículo	Detalle	Clasificación del Beneficio	Descripción
Artículo 115 ET Inc. 2	Deducción de gravamen de movimientos financieros.	Deducción	El contribuyente podrá deducirse de su renta de trabajo un límite de 50% del total de los gravámenes (4x1000) generados por los movimientos bancarios debidamente certificados en el año gravable.
Artículo 119 ET	Deducción intereses sobre préstamos educativos del Icetex.	Deducción	En la renta de trabajo el contribuyente se puede descontar los intereses que se le generen por conceptos de préstamos educativos del Icetex, esta deducción está limitada a un total de 100 UVT de intereses por este concepto que se le pueden generar en el año gravable.
Artículo 119 ET	Deducción intereses y/o corrección monetaria de préstamos para adquisición de vivienda, o contrato de leasing que tenga por objeto un bien inmueble destinado a vivienda.	Deducción	En la renta de trabajo el contribuyente se puede descontar los intereses que se le generen por conceptos de préstamos para adquisición de vivienda, estos intereses están limitados por 1.200 UVT que se le generen en el año gravable.
Artículo 126-1 Inc. 6	Aportes de cesantías realizados por independientes.	Deducción	Los aportes de cesantías realizados como independiente serán tomados como deducciones. El contribuyente no puede superar la doceava parte de los ingresos gravables como independiente, solo puede tomar como máximo 2.500 UVT anuales de esos aportes.



N.º Artículo	Detalle	Clasificación del Beneficio	Descripción
Artículo 336 Inc. 5	Deducción del 1% del valor de las adquisiciones (bienes y/o servicios).	Deducción	Las personas naturales que declaren ingresos de la cedula general podrán solicitar como deducción en el impuesto de renta sin importar relación de causalidad con la actividad generadora de renta, el 1% del valor de sus adquisiciones sin que excedan 240 UVT en el respectivo año gravable cumpliendo con los siguientes requisitos: (1) La compra del bien o servicio no pudo haber sido solicitada como costo o deducción en el impuesto sobre la renta, ingresos no constitutivos de renta o cualquier otro beneficio tributario. (2) La adquisición debe estar soportada por una factura electrónica que cumpla todos los requisitos exigibles. (3) Que la factura de venta electrónica se encuentre pagada con tarjeta debito/ crédito o por cualquier entidad vigilada por la superintendencia financiera. y por último, (4) Que la factura electrónica haya sido expedida por personas obligadas a expedirla.
Art 387 ET	Deducción por pago de medicina prepagado y/o seguro.	Deducción	Los pagos realizados por el trabajador por concepto de medicina prepagado y/o seguros, su conyugue, sus hijos y/o dependientes se pueden deducir de la base de la renta de trabajo con un límite de 16 UVT mensuales.

N.º Artículo	Detalle	Clasificación del Beneficio	Descripción
Artículo 387	Deducción por dependiente económico.	Deducción	El contribuyente se puede deducir el 10% del ingreso de rentas de trabajo si cuenta con un dependiente económico los cuales pueden ser: (1) Hijos que tengan hasta 18 años de edad. (2) Hijos con edad entre 18 y 23 años, cuando el padre o madre contribuyente se encuentre financiando su educación en instituciones formales de educación superior. (3) Los hijos mayores de dieciocho (18) años que se encuentren en situación de dependencia, originada en factores físicos o psicológicos. (4) El cónyuge o compañero permanente del contribuyente que se encuentre en situación de dependencia sea por ausencia de ingresos o ingresos en el año menores a doscientas sesenta (260) UVT. (5) Los padres y los hermanos del contribuyente que se encuentren en situación de dependencia, sean por ausencia de ingresos o ingresos en el año menores a doscientas sesenta (260) UVT.
Artículo 206 ET Núm. 1 al 3	Indemnización (Accidente de trabajo, enfermedad, maternidad) y gastos fúnebres.	Renta exenta	No están gravados con el impuesto de renta los pagos o abonos por concepto de indemnizaciones ejemplo: Accidente de trabajo, enfermedad, maternidad y adicional a ellos gastos fúnebres.

<b>N.º Artículo</b>	<b>Detalle</b>	<b>Clasificación del Beneficio</b>	<b>Descripción</b>
Artículo 206 ET Núm. 6	El seguro por muerte, compensaciones por muerte y las prestaciones sociales en actividad y en retiro de los miembros de las fuerzas militares y policía nacional.	Renta exenta	No están gravados con el impuesto de renta los pagos o abonos realizados por concepto de seguros por muerte y prestaciones sociales en actividad o descenso de la fuerza militar en conjunto con la policía nacional.
Artículo 206 Núm. 7 ET	Gastos de representación de magistrados de los tribunales, fiscales y procuradores judiciales.	Renta exenta	Los gastos por concepto de representación de magistrados de los tribunales y procuradores judiciales están exentos del impuesto de renta por un porcentaje límite de 50% de su salario.
Artículo 206 Núm. 7 ET	Gastos de representación Jueces de la república.	Renta exenta	Los gastos por concepto de representación de Jueces de la república están exentos de la renta de trabajo por un porcentaje límite de 25% de su salario.
Artículo 206 Núm. 8 ET	Exceso de salario básico por oficiales.	Renta exenta	Son rentas de trabajo exentas: El exceso de salario básico percibido por los oficiales, suboficiales, soldados profesionales de las fuerzas nacionales y agentes de policía nacional.
Artículo 26 Núm. 9 ET	Gastos de representación de rectores y maestros de universidades públicas.	Renta exenta	Los gastos de representación de rectores y profesionales de universidades públicas están exentos del impuesto de renta con un límite de 50% de su salario.

N.º Artículo	Detalle	Clasificación del Beneficio	Descripción
Artículo 296-1 ET	Prima especial y prima de costo de vida.	Renta exenta	Son exentas del impuesto de renta las primas especiales y la prima de costo de vida de los servidores públicos diplomáticos, consulares y demás entes administrativos que hacen parte de las relaciones que se manejan en el extranjero.
Artículo 206 ET	Rentas de trabajo exentas (renta exenta con límite).	Renta exenta	En las rentas no laborales el contribuyente se puede descontar el 25% después de restar los ingresos no constitutivos de renta, deducciones y las demás rentas exentas del ingreso laboral.

**Fuente:** Adaptado del Estatuto tributario.

Al analizar los beneficios tributarios que agrupa la Ley 2277 del 2022, actualmente dentro del marco normativo se evidencia que aportan deducciones representativas al momento del pago oportuno del impuesto de renta. Partiendo que el sistema tributario colombiano pone a disposición, los incentivos fiscales con la propuesta de que el contribuyente realice el debido proceso sin incurrir en prácticas evasivas.

Haciendo énfasis en el artículo 336 en el parágrafo 5, el cual es uno de los cambios introducidos actualmente. Se muestra que es un beneficio que permite que el sistema tributario tenga un mayor control fiscal de la información del contribuyente. Esto debido a que: es importante que, para poder aplicar a este beneficio, que corresponde a la deducción de 1% de la renta líquida. más que tener relación de causalidad en la adquisición del bien y/o servicio es estar debidamente soportado con la factura electrónica con su debida representación

gráfica. Es así como los organismos de control podrán ejercer el seguimiento y trazabilidad oportuna sobre los procesos de adquisición en el contribuyente.

De esta manera podríamos decir que los beneficios tributarios que había hasta el año 2022 y los ahora aplicables para el año gravable 2023 después de la reforma tributaria realizada a diciembre de ese año, están orientados a incentivar la recaudación de la renta en cada periodo y de esta forma lograr que los contribuyentes evadan la responsabilidad que tienen para y con el país.

**Tabla 14.**

*Ventajas y desventajas de la aplicación del artículo 336 en el numeral 5 del estatuto tributario*

<b>Ventajas</b>	<b>Desventajas</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ De conformidad con la norma, según los requisitos que se solicitan para poder efectuar el beneficio tributario funcionará como herramienta contra la evasión a la hora que las personas naturales obligadas a facturar soliciten que las facturas electrónicas cuenten con los requisitos establecidos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ El beneficio no es ilimitado, este cuenta con un tope de compras soportadas con facturas electrónicas en el año de 240 UVT para poder deducirse ese beneficio.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Promueve la expedición de facturación electrónica de ambas partes, por un lado, del acreedor al cual se le está comprando el bien y por otra parte a la persona natural responsable de expedir factura electrónica.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ El contribuyente estará expuesto a fiscalización y control por medio de la DIAN ya que tendrán la posibilidad de hacerle seguimiento a toda y cada una de las compras</li> </ul>

Ventajas	Desventajas
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Permite que los establecimientos tomen acción de implementar la facturación electrónica por el hecho de que las personas naturales obligadas a facturar estarán insistiendo de alguna manera en obtener sus soportes de venta.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Los pequeños establecimientos que no están obligados a facturar se verán afectados debido a que dejarán de percibir ingresos, ya que los contribuyentes necesitarán el soporte de sus compras para poder obtener este beneficio, de manera que los clientes preferirán comprar en un establecimiento que si expida factura electrónica de manera formal a uno que no lo hace.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ La DIAN podrá tener un control sobre los establecimientos que no están facturando electrónicamente, porque una persona que quiera solicitar una factura electrónica en un establecimiento de comercio para poder justificar los bienes adquiridos y posteriormente acceder al beneficio del número 5 del artículo 336 del estatuto tributario y no se le sea entregada tendrá la opción de reportar este establecimiento.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Excesos de sobre facturación frente a lo que el contribuyente realmente compra con la finalidad de obtener de este beneficio.</li> </ul>

## Discussion

Considerando que los resultados encontrados en este estudio en cuanto a los beneficios tributarios muestran que en general estos factores contribuyen a que se proyecte una efectiva recaudación del impuesto por medio de la administración tributaria y partiendo de una particularidad importante donde se tenga el control oportuno de las obligaciones tributarias formales y sustanciales del contribuyente, que ayuden a disminuir la evasión tributaria y su incidencia en el recaudo del impuesto de renta.

En esta línea de ideas, diversos estudios han señalado que los beneficios tributarios estimulan la inversión, el fortalecimiento de la industria y tienen un aumento en las ventajas competitivas del país, que coinciden con los investigadores (Cardona Cano & Orozco Henao, 2016) que abordan los beneficios como un apoyo inmediato al contribuyente y efectivo, aportando que varían según la necesidad del estado.

Estos resultados concuerdan con los autores (García y otros, 2020), la cual señala las diferentes estrategias que podrá emplear el contribuyente como beneficios tributarios que se encuentran fundamentados en el estuto tributario con el fin de que emplee una planeación tributaria mediante un mejor manejo de los recursos financieros. Por otra parte los autores (Lozano y otros, 2011) interpreta los beneficios que otorgan la ley como un principio de igualdad constitucional teniendo cuenta que los beneficios distribuyen el bienestar de manera equitativa y justa, aunque en este último se agrega las causas por las cuales se presenta la falta de principio de equidad para los tributos y que a la vez son parte fundamental de la tributación colombiana.

Adentrándonos a la normativa vigente que corresponde a los beneficios tributarios del año 2022, es importante resaltar que, en primer lugar, el artículo 95 de la constitución política de Colombia enumera todos los deberes con los que debe de cumplir una persona o ciudadano, de tal manera que menciona la obligación que tiene este de contribuir con la financiación y los ingresos en materia de impuestos del país, de manera que el simple hecho de permanecer en una comunidad, obliga a todos los individuos que la componen a contribuir y cumplir con su deber, en este sentido se podría decir que los ciudadanos deben velar por el bienestar general de la nación (Colombia. Presidencia de la República, 1991, Art. 69)

En el segundo resultado de esta investigación se evidenció que el marco normativo este articulado por diferentes incentivos. se dice que,

en gran parte de los países, los incentivos corresponden a exenciones, que predominan en el impuesto sobre la renta, aunque también se ofrecen para aranceles de importación, el impuesto al valor agregado (IVA) y otros impuestos, (Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL)/Oxfam Internacional, 2015). tal y como se presentan en el estatuto tributario.

En el análisis realizado se pudo observar que muchos de los beneficios tributarios para las personas naturales que fueron reformados por la Ley 2155 del 2021 que fue avalada por el pasado gobierno liderado por el presidente Iván Duque siguen vigentes para el año gravable 2023 de manera que los ciudadanos podrán tener acceso a muchos de esos beneficios e incentivos fiscales, por otro lado según la reforma que trajo la ley 2277 otros beneficios fueron completamente eliminados por este periodo, tales como:

La exención para las empresas de economía naranja que hacen parte del sector tecnológico y creativo (AGTA Abogados SAS , 2023), un incentivo que iba direccionado a la implementación de proyectos del sector de la economía naranja a la que le apostó ese gobierno para el desarrollo e implementación de las nuevas tecnologías en el país.

Se eliminó el “Incentivo Tributario para el Desarrollo del Campo Colombiano”. En consecuencia, será hasta el 2022 la exención sobre los rendimientos de inversiones en actividades agropecuarias, si se logra cumplir con los requisitos de generación de empleos y la autorización por parte del Ministerio de Agricultura (AGTA Abogados SAS , 2023). La exención por el “aprovechamiento de nuevas plantaciones forestales” y aserríos no se dará en el 2023 como medida ambiental por el incremento de la tala masiva de bosques en el país (AGTA Abogados SAS , 2023).

Fue eliminada la tarifa preferencial de renta del 27% sobre las mega-inversiones o personas que hayan invertido \$1.14 billones de pesos



en actividades industriales, comerciales o de servicio (AGTA Abogados SAS , 2023). Siendo este uno de los beneficios eliminados que también ha causado grandes controversias desde la implementación de la reforma, y con los que las personas obligadas a declarar sentirán el impacto de este y otros beneficios eliminados cuando deban presentar sus declaraciones por el año gravable 2023.

La reforma no solo trajo consigo la eliminación de beneficios tributarios sino también la aparición de un nuevo beneficio contemplado en el artículo 336 del estatuto tributario que fue modificado por el artículo 7 de la reforma tributaria donde dice que las personas naturales que declaren ingresos de la cedula general podrán descontarse de su impuesto sobre la renta el 1% del valor de los bienes sin que excedan 240UVT en el respectivo año gravable , siempre y cuando se cumplan con ciertos requisitos que están contemplados dentro de la norma.

Haciendo mención a los requisitos que se deben cumplir para acceder a este beneficio podemos decir que están básicamente enfocados primero en que la persona natural no pudo haber solicitado algún tipo de beneficio o deducción relacionados con la adquisición de los bienes tales como costo o deducción en el impuesto de renta, impuesto descontable en el impuesto sobre las ventas IVA, ingresos no constitutivos de renta ni ganancia ocasional, renta exenta o cualquier otro tipo de descuento o incentivo fiscal, en segunda instancia que la adquisición del bien y/o servicio este soportado por una factura electrónica de venta con validación previa, y que además debe de cumplir con los requisitos exigibles para este sistema de facturación, adicional a ello, la factura debe ser expedida por sujetos obligados a expedir factura electrónica y en continuación con lo anterior la norma contempla que la factura electrónica debe encontrarse pagada con tarjeta débito, crédito o cualquier otro método electrónico que este formalmente vigilado por la superintendencia financiera.

Realizando el análisis de estos hallazgos se encontraron diferentes ventajas y desventajas en relación a este beneficio tributario que está regulado en el artículo 7 de la Ley 2277 del 13 de diciembre del 2022, tales ventajas corresponden en primer lugar a la función que tiene este beneficio como herramienta contra la evasión de impuestos y el proceso de la culturalización de un país donde la gran parte de la economía la mueven las Mipymes y pequeños comerciantes, donde muchos de ellos aun no expiden factura electrónica, también dicho beneficio permite de alguna manera que se promueva la expedición de factura en las empresas siendo así un mecanismo que tendría la DIAN para controlar la realidad económica de muchas empresas desde su capacidad de obtener ingresos y sus deberes como responsables de declarar y/o pagar impuestos.

## Conclusiones

Despues de los resultados obtenidos, se puede concluir que, según la situacion actual de los beneficios tributarios: las deducciones, rentas excentas y descuentos tributarios vigentes son beneficios expresos y limitados ya que varía según los límites que infringen la ley según el tipo de contribuyente si es residente o no del país. Es por eso que se debe tener en cuenta los diferentes límites para saber qué clase de beneficio aplica al contribuyente. Se destaca que los beneficios tributarios, buscan un mayor recaudo fiscal, incentivar al contribuyente a que su aporte sea oportuno con el fin de mejorar el bienestar social de la población.

Seguido de ello podríamos decir que los gobiernos toman las acciones de implementar beneficios según la situación en la que el país está en materia de recaudo de los impuestos, esto como estrategia y para así poder incentivar a los contribuyentes a aportar al debido financiamiento del país, en relación al marco normativo estos beneficios están debidamente regulados mediante unas normativas vigentes in-

mersas en el estatuto tributario que en vista de las situaciones económicas por las que atraviesa el país se ha visto modificado en gran medida por medio de reformas tributarias con el fin de causar un efecto progresivo en la recaudación de los impuestos.

Por otro lado, según las cifras arrojadas por el ministerio de hacienda, la participación de las personas naturales y complementarios en relación con el impuesto de renta es bastante desfavorable, es decir, comparado con el año 2021, el recaudo del impuesto de renta bajo afectando de alguna manera el ingreso por concepto tributario del país, es decir, en general se dejaron de percibir altas sumas de dinero por diferentes razones que pueden estar relacionadas con la evasión fiscal.

Después de esto la Ley 2277 del 13 de diciembre trajo consigo el artículo 7 que modifica el artículo 336 numeral 5 del estatuto tributario, presentado así un beneficio tributario que más que un beneficio serviría como mecanismo de control y evasión fiscal que ayudará al país a contemplar y a percibir más ingresos en materia de renta de las personas naturales por medio de la facturación electrónica que para el año 2023 ya debería estar siendo utilizada aun 100% de capacidad en todas las empresas y establecimientos de comercio.

## **Referencias**

Actualícese. (28 de Julio de 2014). Actualícese: <https://actualicese.com/que-es-la-obligacion-tributaria/#:~:text=Las%20obligaciones%20tributarias%20nacen%20cuando,seg%C3%BAAn%20su%20capacidad%20de%20pago.>

Actualícese. (17 de 09 de 2021). Actualícese: <https://actualicese.com/obligacion-formal-y-sustancial-conceptos/>

Actualícese. (16 de Diciembre de 2022). REFORMA TRIBUTARIA: Puntos a tener en cuenta para el 2023: <https://actualicese.com/reforma-tributaria-puntos-a-tener-en-cuenta-para-el-2023/>

Actualícese. (17 de Noviembre de 2022). Actualícese.

Actualícese. (25 de 02 de 2022). Actualícese.com. <https://actualicese.com/facturacion-nomina-y-documentos-electronicos-para-2022/>

Actualícese. (09 de Enero de 2023). Actualícese: <https://actualicese.com/transacciones-exentas-del-gmf-en-2023/#:~:text=El%20GMF%20es%20un%20impuesto,superen%20las%20350%20UVT%20mensuales>

Actualícese. (2023). Actualícese: <https://actualicese.com/impuesto-al-patrimonio/>

AGTA Abogados SAS . (Enero de 2023). AGT alviar gonzalez tolosa abogados . <https://www.agtabogados.com/blog/beneficios-tributarios-ley-2277-de-2022/>

Aguilar, B. (2019). *La Influencia del Marketing Digital, en las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas, del Municipio de Teotihuacán, Estado de México*. México: Universidad Autónoma del Estado de México. <http://hdl.handle.net/20.500.11799/105390>

Alegra. (2022). Software Alegra. <https://blog.alegra.com/documento-soporte-electronico/>

Alfonso, A. P. (26 de Julio de 2023). Lexir. Lexir: <https://lexir.co/2023/02/08/influencers-a-pagar-impuestos/>

Alonso, A. P. (08 de 02 de 2023). Lexir. Lexir: <https://lexir.co/2023/02/08/influencers-a-pagar-impuestos/>

- AMA. (2018). American Marketing Association. American Marketing Association: <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=M>
- Amado, A., Cortez, P., Rita, P., & Moro, S. (Abril de 2018). Tendencias de investigación sobre Big Data en marketing: análisis de literatura basado en minería de textos y modelado de temas. Investigación europea sobre gestión y economía empresarial: <https://doi.org/10.1016/j.iemeen.2017.06.002>
- Ambito Juridico. (28 de abril de 2021). Ambito Juridico. <https://www.ambitojuridico.com/noticias/tributario/dian-aclara-contenido-de-la-resolucion-12-sobre-documento-soporte-en-amd>, B. B.-L.-L. (s.f.). rwfw. ee: erferfefe
- Ananda, A. S. (septiembre de 2016). N-REL: un marco integral de acciones estratégicas de marketing en redes sociales para organizaciones de marketingN-REL: un marco conceptual de acciones estratégicas de marketing de medios sociales para organizaciones de marketing. Journal of Innovation & Knowledge: <https://doi.org/10.1016/j.jik.2016.01.003>
- Andrade Yejas, D. A. (2016). Estrategias de marketingdigital en la promoción de Marca Ciudad. EAN(80), 59-72. <https://doi.org/https://doi.org/10.21158/01208160.n80.2016.1457>
- Ariza, Corzo y, Delgado. (06 de 2022). Proyecto de investigación: Análisis tributario de la industria de los juegos de azar y sus beneficios socioeconómicos en la ciudad de Bucaramanga. Unidades Tecnológicas de Santander: <http://repositorio.uts.edu.co:8080/xmlui/handle/123456789/9887>
- Avila, N. A., & Torres, B. S. (2023). Obligaciones formales de los impuestos nacionales en Colombia . Bogotá.

- Ayala, N., & Solano, Y. (2020). Implementacion de la planeacion tributaria en Pymes. Bucaramanga, Colombia: Universidad Santo Tomas.
- Baptista, M. V., & De Leon, M. F. (2013). Estrategias de lealtad de clientes en la banca universal. Estudios Gerenciales: <https://doi.org/10.1016/j.estger.2013.05.007>
- Beltrán, A. P., et al. (2020). Análisis de la influencia de la publicidad en el aumento de la ludopatía por apuestas deportivas. [Tesis de especialización, Universidad EAN]: <http://hdl.handle.net/10882/10040>
- Bocachia Arias, E. (2020). Régimen legal y tributario de las empresas explotadoras del monopolio de juegos de suerte y azar por internet. Universidad Externado de Colombia: <https://doi.org/10.57998/bdigital.handle.001.3468>
- Brock, B., Carlson, S., Moilanen, M., & Schillo, B. (Diciembre de 2016). Llegar a los consumidores: cómo la industria tabacalera utiliza el marketing por correo electrónico. Informes de medicina preventiva: <https://doi.org/10.1016/j.pmedr.2016.05.020>
- C.F.Hofacker. (Septiembre de 2016). Ocho retos de los medios sociales para los Directores de Marketing. ESIC: <https://doi.org/10.1016/j.sjme.2016.07.003>
- Camacho Rodriguez, L. D. (18 de 08 de 2019). Marketing digital en las pymes. Documentos De Trabajo ECACEN(2), 2. <https://doi.org/https://doi.org/10.22490/ECACEN.3489>
- Camarero Izquierdo, C., & San Jose, R. (Septiembre de 2012). E-MAIL MARKETING: FOCOS DE VIRALIDAD Y FACTORES DETERMINANTES. ESIC: [https://doi.org/10.1016/S1138-1442\(14\)60015-2](https://doi.org/10.1016/S1138-1442(14)60015-2)

- Cardona Cano, L. J., & Orozco Henao, S. M. (2016). Planeacion tributaria un beneficio para las organizaciones. 21-22.
- Castañeda Sotelo, E. (2021). *En torno a la definicion de tributos: un vistazo a sus elementos esenciales*. Peru.
- Castillo Rua, N. (2018). Marketing digital para pymes comerciales en Colombia.
- Castillo Rúa, N. (1 de 1 de 2018). Marketing digital para pymes comerciales en Colombia. Universidad de La Salle, Facultad de ciencias administrativas y contables. [https://ciencia.lasalle.edu.co/cgi/viewcontent.cgi?article=2549&context=administracion\\_de\\_empresas](https://ciencia.lasalle.edu.co/cgi/viewcontent.cgi?article=2549&context=administracion_de_empresas)
- Cazar Sanchez, J. E. (2012). *Analisis sobre las reformas legales al impuesto a la renta de personas naturales y su evolucion a partir de la ley 56*. Ecuador: Universidad andina simon bolivar sede Ecuador.
- Chaparro, C. A., Quezada, A. J., & Puello, N. (2022). *Procedimiento tributario de renta para los generados y creadores de contenido digital*. Bucaramanga.
- Coljuegos. (2014). Ministerio de hacienda y crédito público. Juegos de Suerte y Azar: [https://www.coljuegos.gov.co/publicaciones/300633/juegos\\_de\\_suerte\\_y\\_azar/\\_/#::~:~:text=La%20Constituci%C3%B3n%20Pol%C3%ADtica%20de%20Colombia,a%20un%20fin%20social%20prevalente](https://www.coljuegos.gov.co/publicaciones/300633/juegos_de_suerte_y_azar/_/#::~:~:text=La%20Constituci%C3%B3n%20Pol%C3%ADtica%20de%20Colombia,a%20un%20fin%20social%20prevalente).
- Coljuegos. (2016). Ministerio de hacienda y crédito público. Acerca de Coljuegos: <http://www.coljuegos.gov.co/publicaciones/301389>

- Coljuegos. (2021-1). Minhacienda. Resolucion Juegos Novedosos Operados por Internet Primer Semestre 2021 N° 20212100019074: <https://www.coljuegos.gov.co/loader.php?lServicio=Tools2&lTipo=descargas&lFuncion=descargar&idFile=251585>
- Coljuegos. (2022-1). Minhacienda. Resolucion Juegos Novedosos Superastro Primer Semestre 2022 N° 20222100017064: <https://www.coljuegos.gov.co/loader.php?lServicio=Tools2&lTipo=descargas&lFuncion=descargar&idFile=276916>
- Coll Morales, F. (2 de Noviembre de 2022). Forbes Colombia . <https://forbes.co/2022/11/02/red-forbes/la-incertidumbre-que-frena-a-colombia-y-que-petro-ha-acentuado>
- Colombia, Congreso de la República. (2016). LEY Nª 1819 29 DICIEMBRE 2016.
- Colombia, U. C. (2022). *La incidencia de la implementación de los documentoselectrónicos en el control de la evasión de impuestos en colombia*. Bogota.
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL)/Oxfam Internacional. ( 2019). *Los incentivos fiscales a las empresas de America Latina y el Caribe* . Santiago: Documentos de Proyectos (LC/TS.2019/50).
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL)/Oxfam Internacional. (2015). *Los incentivos fiscales a las empresas en América Latina y el Caribe*. Naciones Unidas.
- Congreso de Colombia. (16 de 01 de 2001). Ley 643. “Por la cual se fija el régimen propio del monopolio rentístico de juegos de suerte y



azar.”: <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=4168>

Congreso de la República de Colombia. (Diciembre de 1993). Ley 100, art 285. Sistema de seguridad social integral: <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=5248>

Congreso de la República de Colombia. (9 de JUNIO de 2015). LEY 1753. “Por la cual se expide el Plan Nacional de Desarrollo 2014-2018 “Todos por un nuevo país”: <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=61933>

Congreso de la republica de Colombia. (2023). Estatuto tributario nacional. [www.estatuto.co](http://www.estatuto.co)

Congreso de la republica de Colombia. (2016, 1 de junio). Decreto 1625 de 2016. Gaceta Oficial del congreso. [www.funcionpublica.gov.co](http://www.funcionpublica.gov.co)

Const, P. (1991). *Constitucion politica*. Avance Juridico.

Constitución politica de Colombia. (1991). Título 12 - Del régimen económico y de la hacienda pública. Capítulo 1, Artículo 336: <https://www.constitucioncolombia.com/titulo-12/capitulo-1/articulo-336>

Constitución politica de Colombia. (1991). Título 2 - De los derechos, las garantías y los deberes. Capítulo 5, Artículo 95: <https://www.constitucioncolombia.com/titulo-2/capitulo-5/articulo-95#:~:text=Proteger%20los%20recursos%20culturales%20y,conceptos%20de%20justicia%20y%20equidad.>

Cuellar, J. P. (29 de Agosto de 2022). La República. La República: <https://www.larepublica.co/economia/dian-espe>

ra-cerrar-el-ano-con-record-en-recaudo-tributario-superior-a-202-billones-3433760

Cuenti. (02 de 08 de 2022). *Cuenti Facturación electronica*. <https://www.facturaelectronicaencolombia.com/documento-soporte>

Cutiva, J. S. (2018). *Uso de la inteligencia Artificial – I.A. en el diseño de estrategias comerciales mediante el*. <https://repository.udca.edu.co/bitstream/11158/1035/1/Uso%20de%20la%20inteligencia%20Artificial%20%E2%80%93%20I.A.%20en%20el%20dise%C3%B1o%20de%20estrategias%20comerciales%20mediante%20el%20apli.pdf>

Data credito experian - Empresas. (20 de 11 de 2020). *Data credito experian - Empresas*: <https://www.datacreditoempresas.com.co/blog-datacredito-empresas/persona-natural-y-persona-juridica-caracteristicas-y-diferencias/>

Daza Vargas, E. (2020). *Análisis de la retribución de los juegos de azar al estado y sus efectos sociales*. Repositorio institucional, Universidad Santo Tomas: <https://repository.usta.edu.co/handle/11634/30417?show=full>

DIAN . (2021). *DIAN* : <https://www.dian.gov.co/impuestos/sociedades/ExogenaTributaria/Presentacion/Paginas/default.aspx>

DIAN. (2012). *Declaracion de renta y complementarios personas naturales y asimiladas no obligadas a llevar contabilidad* . Bogota.

DIAN. (2022). *DIAN - Documento soporte* . <https://www.dian.gov.co/impuestos/Paginas/Sistema-de-Factura-Electronica/Documento-Soporte-adquisiciones-no-obligados.aspx>

Diaz, J. P. (2022). Lexir.com. <https://lexir.co/2022/02/02/la-facturacion-electronica-y-expedicion-de-otros-documentos-electronicos-retos-de-adaptacion-e-implementacion/#:~:text=Un%20cuarto%20reto%20se%20origina,con%20las%20operaciones%20que%20soportan.>

Diaz, N. (2021). ANÁLISIS DE LA FACTURACIÓN ELECTRÓNICA Y SU IMPACTO TRIBUTARIO EN.

Direccion General de Politica Macro economica . (11 de Mayo de 2021). Minhacienda.gov.co. Minhacienda : [https://www.minhacienda.gov.co/webcenter/ShowProperty?nodeId=%2FConexionContent%2FWCC\\_CLUSTER-191835%2F%2FidcPrimaryFile&revision=latestreleased](https://www.minhacienda.gov.co/webcenter/ShowProperty?nodeId=%2FConexionContent%2FWCC_CLUSTER-191835%2F%2FidcPrimaryFile&revision=latestreleased)

DUQUE, I. (31 de 12 de 2021). LEY 2155 DE 2021. Bogota, Colombia.

Enrique Bigne, A. H. (septiembre de 2013). Revista española de investigacion de marketing. [https://doi.org/10.1016/S1138-1442\(14\)60022-X](https://doi.org/10.1016/S1138-1442(14)60022-X)

Escobar, N. (Octubre de 2022). La república. Apuestas deportivas en línea tienen 32% de mercado de juegos de azar: <https://www.larepublica.co/empresas/betplay-y-wplay-son-las-firmas-que-encabezan-el-mercado-de-las-apuestas-deportivas-3467326>

Escuela Emprendedores By Alegra.com. (2023 ). Escuela Emprendedores By Alegra.com: <https://escuela-emprendedores.alegra.com/administracion-finanzas/rut-en-colombia-que-debes-saber/>

Estatuto tributario . (1992). Casa editorial Ltda.

Estatuto tributario . (1992). Casa editorial Ltda.

Estatuto tributario . (1992). Casa editorial Ltda.

Estatuto tributario . (1992). Casa editorial.

Estatuto tributario . (1992). Casa editorial Ltda.

Estatuto Tributario. (1989).

Estatuto tributario. (1992). Casa editorial.

Estatuto Tributario, N. (2023). Estaturo tributario Nacional. <https://estatuto.co/651>

Esteban, A. A., Delgado Ballester, M. E., & Pelaez, J. (2014). ¿Quién ama a las marcas? Determinantes personales y de consumo. ESIC: [https://doi.org/10.1016/S1138-1442\(14\)60002-4](https://doi.org/10.1016/S1138-1442(14)60002-4)

Falkow, S. (2011). Social Media Strategy. <http://falkowinc.com/wp-content/uploads/2010/06/Social-Media-Strategy-Module-Whitepaper.pdf>

Función publica. (2 de Julio de 2015). Gestor normativo. Decreto 1451: [https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=66401#:~:text=Que%20mediante%20Decreto%20Ley%204142,Suerte%20y%20Azar%20\(COLJUEGOS\)](https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=66401#:~:text=Que%20mediante%20Decreto%20Ley%204142,Suerte%20y%20Azar%20(COLJUEGOS)).

G&D. (03 de 05 de 2022). Consulting Group - Transmisión de documentos soportes. <https://www.gydconsulting.com/transmision-documentos-soporte/>

- Ganesh Dash, K. K. (enero de 2020). *Marketing para Millennials: marketing 4.0, satisfacción del cliente e intención de compra*. Journal of Business Research: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.10.016>
- Garcia, F., & Carmona, S. (2012). *VARIABLES Y ESTRATEGIAS UTILIZADAS POR LA DIAN PARA CONTROLAR LA EVASIÓN FISCAL*. MEDELLIN, Colombia: Universidad de Antioquia.
- Garcia, I., Abadia, M. L., & Valencia Guzman , G. (2020). *Propuesta de un modelo de planeacion tributaria renta y complementario personas naturales*. Pereira: Universidad Libre seccional pereira.
- Gerencie.com. (06 de 07 de 2023). Gerencie.com: <https://www.gerencie.com/obligaciones-tributarias-de-las-personas-naturales.html>
- Gloria Yori Parra, I. M. (2010). *El gasto tributario en colombia. principios beneficios en el impuesto sobre la renta e IVA años gravables 2008 y 2009*. Subdireccion de gestion de analisis operacional -Direccion de gestion organizacional.
- Gómez, R. I., Arango, J. M., & González, O. L. (2023). *Análisis crítico de la reforma tributaria* . Bogotá: 2023, universidad externado de Colombia.
- Gonzales, E. M. (2001). *Evolucion de la normativa contable en colombia* . Bogota.
- Gonzalez Ortiz, D. (2011). *Introduccion a la fiscalidad empresarial* . Universidad Jaume.
- González, J. (23 de Febrero de 2021). *La república*. Las apuestas por internet crecieron 73% y movieron \$8,3 billones en ventas en

2020: <https://www.larepublica.co/empresas/apuestas-por-internet-crecieron-73-y-movieron-8-3-billones-en-ventas-durante-2020-3129404>

Guevara, G., Verdesoto, A., & Castro, N. (2020). Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción). *RECIMUNDO*, 163-173.

Gutiérrez Sánchez, A. K. (2018). *Implementación de estrategias de marketing digital para generar competitividad en la pequeña y mediana empresa*. tesis. <https://bibliotecadigital.ccb.org.co/handle/11520/20489>

Herrera Medina, N. R. (2017). *Influencia del marketing digital en la rentabilidad económica de MyPEs de Lima norte en el segmento de fabricación y comercialización de muebles de madera*. Universidad San Ignacio de Loyola. Universidad San Ignacio de Loyola. <http://repositorio.usil.edu.pe/handle/USIL/2875>

Herrera, S., Cano, C., & Rodriguez, M. (2022). Requisitos de deducibilidad en los costos y gastos para personas naturales en el sector caficultos entre los años 2012 y 2021. Medellín, Colombia: Universidad de Antioquia.

Horta, S. (13 de 01 de 2022). *Global Contable*. <https://www.globalcontable.com/version-2-0-del-documento-soporte-en-adquisiciones-efectuadas-a-sujetos-no-obligados-a-facturar/>

Hoyos, j. L. (2022). COMUNICADOS TRIBUTARIOS. *Insotax SAS*, 1-11.

Jimenez, M. L. (2020). Posibilidades de la investigación documental para el análisis interseccional de las políticas de igualdad. *Investigaciones Feministas*, 319-331.

- Kastouni, M. Z., & Ait Lahcen, A. (2020 de noviembre de 2020). Big data analytics en telecomunicaciones: gobernanza, arquitectura y casos de uso. Revista de la Universidad King Saud - Ciencias de la Información y la Computación : <https://doi.org/10.1016/j.jksuci.2020.11.024>
- Kotler, P. (2006). *Dirección de marketing*. Ciudad De Mexico: Pearson.
- Kotler, P. (2011). *Marketing 3.0*. Madrid: LID.
- Kotler, P. (2012). *Marketing*. Mexico: Pearson.
- Kotler, P. (2018). *Marketing 4.0 Transforma tu estrategia para atraer al consumidor digital*. Madrid: LID.
- Kritzinger, W. (2013). Optimización de motores de búsqueda y estrategias de marketing de pago por clic. Revista de Computación Organizacional y Comercio Electrónico: 10.1080 / 10919392.2013.808124
- La República. (23 de Marzo de 2021). La República: <https://www.larepublica.co/economia/estos-son-los-elementos-que-tiene-la-reforma-tributaria-que-se-radicara-manana-3142969>
- Leeflang, P. S. (febrero de 2014). Desafíos y soluciones para el marketing en la era digital. Revista Europea de Gestion: <https://doi.org/10.1016/j.emj.2013.12.001>
- Legal, V. (08 de 2022). VM Legal. <https://www.vmlegal.com.co/wp-content/uploads/2022/08/Circular-VM-Legal-No.-1-de-2022.pdf>
- Lima, S. D. (Marzo de 2018). Semrush. Semrush: <https://es.semrush.com/blog/experiencia-de-marca-casos-exito/>

Lozano , J., Alegria Salazar , A., & Saavedra , A. (2011). *Inequidad en la tributacion de las personas naturales contribuyentes del impuesto de renta , un problema que atenta contra el principio de igualdad constitucional*. Palmira: Universidad del valle.

manager, A. C. (25 de Mayo de 2023). IFAC. IFAC: <https://incp.org.co/tenga-en-cuenta-los-beneficios-que-otorgo-la-reforma-tributaria-y-que-estan-proximos-a-vencer/>

Màrquez. (10 de 09 de 2022). El documento equivalente electrónico. <https://www.larepublica.co/analisis/mario-jose-marquez-olier-3132964/el-documento-equivalente-electronico-3444404>

Màrquez. (22 de 07 de 2022). Realidad de los documentos electrónicos. Bogota: <https://www.larepublica.co/analisis/mario-jose-marquez-olier-3132964/realidad-de-los-documentos-electronicos-3408165>.

Melovic, B. (noviembre de 2020). Tecnología en sociedad. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101425>

Mercado, c., Bernal, E., Mateus, A., Valenzuela, S., & Barrios, Y. (30 de julio de 2022). La incidencia de los documentos soportes electronicos en el control de la evasion de impuestos en Colombia. *La incidencia de los documentos soportes electronicos en el control de la evasion de impuestos en Colombia*. Bogota, Colombia: Universidad Catolica de Colombia.

Mikalef, P., Van de Wetering, R., & Krogstie, J. (6 de Diciembre de 2020). Desarrollar capacidades dinámicas aprovechando el análisis de big data: el papel de la inercia organizacional. *Gestion de la información*: <https://doi.org/10.1016/j.im.2020.103412>



Ministerio de Hacienda y Credito publico . (11 de mayo de 2022). Min-hacienda.dov.co . [https://www.minhacienda.gov.co/webcenter/ShowProperty?nodeId=%2FConexionContent%2FWCC\\_CLUSTER-191835%2F%2FidcPrimaryFile&revision=latestreleased](https://www.minhacienda.gov.co/webcenter/ShowProperty?nodeId=%2FConexionContent%2FWCC_CLUSTER-191835%2F%2FidcPrimaryFile&revision=latestreleased)

Ministerio de hacienda y Credito Publico . (11 de mayo de 2022). Min-hacienda.gov.co. [https://www.minhacienda.gov.co/webcenter/ShowProperty?nodeId=%2FConexionContent%2FWCC\\_CLUSTER-191835%2F%2FidcPrimaryFile&revision=latestreleased](https://www.minhacienda.gov.co/webcenter/ShowProperty?nodeId=%2FConexionContent%2FWCC_CLUSTER-191835%2F%2FidcPrimaryFile&revision=latestreleased)

Ministerio de Hacienda y Credito Publico . (11 de mayo de 2022). Min-hacienda.gov.co. [https://www.minhacienda.gov.co/webcenter/ShowProperty?nodeId=%2FConexionContent%2FWCC\\_CLUSTER-191835%2F%2FidcPrimaryFile&revision=latestreleased](https://www.minhacienda.gov.co/webcenter/ShowProperty?nodeId=%2FConexionContent%2FWCC_CLUSTER-191835%2F%2FidcPrimaryFile&revision=latestreleased)

Ministerio de Salud y Proteccion Social. (2001). Artículo 46 de la Ley 643 de 2001: <https://www.minsalud.gov.co/salud/Paginas/ConsejoNacional-JuegosdeSuerteyAzar.aspx#:~:text=%C2%B-FQui%C3%A9nes%20lo%20conforman%3F,Cr%C3%A9dito%20P%C3%ABlico%2C%20o%20su%20delegado.>

Minvivienda. (13 de Marzo de 2023). Minvivienda: <https://minvivienda.gov.co/normativa/ley-2277-2022>

Mision Pyme. (29 de Agosto de 2022). <https://www.misionpyme.com/impuestos-y-finanzas/6370-todo-lo-que-debes-saber-sobre-el-documento-soporte-electronico>

Moncayo, C. (24 de Octubre de 2016). IFAC. IFAC: <https://incp.org.co/asi-ha-evolucionado-el-iva-en-colombia/>

Montero, B. (2021). Análisis de la implementación de la facturación electrónica a la empresa cajas y transmisiones herrera nit

17341425-1 segun el decreto 2242 de 2015. Villavicencio, Colombia: Universidad Santo tomas.

Mullin, D. R. (2013). *Impuesto sobre la renta: Teoria y tecnica del impuesto* . centro Interamericano de Estudios Tributarios (CIET) organizacion de estados americanos.

Noticiasrcn.com. (05 de Febrero de 2023). Noticiasrcn.com: <https://www.noticiasrcn.com/economia/cuanto-dinero-mueven-los-influenciadores-en-colombia-439410>

Observatorio fiscal de la Pontificia Universidad Javeriana . (2017). Observatorio fiscal de la Pontificia Universidad Javeriana : <https://www.ofiscal.org/tributacion>

OMS. (Diciembre de 2019). *Organización mundial de la salud*. <https://www.who.int/es/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019>

Ordoñez, A. (Abril de 2014). *Procuraduria general de la nación*. La explotación del Juego de Apuestas: [https://apps.procuraduria.gov.co/gp/gp/anexos/la\\_explotacion\\_del\\_juego\\_de\\_apuestas\\_permanentes\\_o\\_chance.pdf](https://apps.procuraduria.gov.co/gp/gp/anexos/la_explotacion_del_juego_de_apuestas_permanentes_o_chance.pdf)

Orellana Ulloa, M. N. (2017). *EFFECTO DE LOS BENEFICIOS TRIBUTARIOS EN LA RECAUDACIÓN DEL IMPUESTO DE RENTA* . Ecuador.

Orense, M. (2010). *SEO como triunfar en buscadores*. Madrid: ESIC.

Ortega, A. C., & Mejia, Y. C. (2017). *Impacto de Impuesto de Renta y Complementarios en Personas Naturales en Colombia*., Bogotá D.C.

Ortiz Gonzalez, D. (2010). *El tributo*. Universidad Jaume I.Castellon.

- Oviedo, J. D. (30 de 05 de 2022). Portafolio. Juegos de azar y bienestar, tras el PIB de entretenimiento: <https://www.portafolio.co/economia/juegos-de-azar-y-bienestar-tras-el-pib-de-entretenimiento-566182>
- Parent, M. (junio de 2011). *Business Horizons*. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.003>
- Pinedo Herrera R y Vera Rojas L. (1999). Monopolio rentístico de juegos de suerte y azar en Colombia. Repositorio institucional, Universidad de Cartagena: <https://repositorio.unicartagena.edu.co/handle/11227/10483>
- Pinillos, J. (2019). *Elementos de la obligacion tributaria sustancial del gravamen a los movimientos financieros en Colombia*. Bogota.
- Piza Rodriguez, J. R. (2015). *La obligación tributaria y sus fundamentos constitucionales*. Bogota : Xpress Estudio Grafico y Digital SAS.
- Portafolio. (26 de 08 de 2022). Que cambia con el Documento Soporte que exige la DIAN a compradores. <https://www.portafolio.co/economia/que-cambia-con-el-documento-soporte-que-exige-la-dian-a-compradores-570065>
- Portafolio. (03 de Mayo de 2023). Portafolio: <https://www.portafolio.co/amp/economia/finanzas/declaracion-de-renta-2023-des-cuentos-a-tener-en-cuenta-antes-de-realizar-el-pago-582316>
- Quintero Bustamante, L., Tabares Florez, G., & Uribe Vasquez , B. M. (2023). *Incidencia economica en materia de renta de las personas naturales asalariadas en colombia segun las ultimas siete reformas tributarias*. Antioquia: Universidad de antioquia.

- Quiroa, M. (Diciembre de 2020). Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/globalizacion.html>
- Ramos, C. (2020). LOS ALCANCES DE UNA INVESTIGACIÓN. *CienciaAmérica*, 1-5.
- Rangel. (2020). *Guía de Implementación de un sistema de Gestión de Documentos Electronicos*. Bogota: [https://www.archivogeneral.gov.co/sites/default/files/Estructura\\_Web/5\\_Consulte/Recursos/Publicacionees/VI6\\_Guia\\_SGDEA.pdf](https://www.archivogeneral.gov.co/sites/default/files/Estructura_Web/5_Consulte/Recursos/Publicacionees/VI6_Guia_SGDEA.pdf).
- RCN. (22 de Septiembre de 2022). Legislación de los juegos de suerte y azar en Colombia. <https://www.rcnradio.com/deportes/legislacion-de-los-juegos-de-suerte-y-azar-en-colombia>
- Real Academia Española. (2019). Madrid .
- Revista Semana. (21 de Junio de 2023). Revista Semana: <https://www.semana.com/economia/macroeconomia/articulo/impuestos-para-influencers-creadores-de-contenido-recibiran-asesoria-de-la-dian/202151/>
- Robayo, M. (2020). Documento equivalente a la factura vs. soporte en operaciones con no obligados a facturar . Jimenez Higuita , Rodriguez y asociados , 1-3.
- Rojas, J. D., & Barbosa, N. R. (2019). *El impuesto a la renta y complementarios en Colombia desde el. Bogotá.*
- Romero, A. T. (2022). *Impacto y evasión del impuesto de renta en colombia por parte de las personas naturales obligados a declarar . Bogotá - Colombia.*

- Rouhiainen, L. (Diciembre de 2020). Inteligencia Artificial para empresas. [https://libro.ai/wp-content/uploads/2019/03/Informe\\_AI\\_2019\\_Act.pdf](https://libro.ai/wp-content/uploads/2019/03/Informe_AI_2019_Act.pdf)
- Rúa, B. P., & Martínez, I. C. (2022). Regulaciones tributarias para los Influencers en Colombia, Chile y Perú. Medellín.
- Rus, E. (10 de Diciembre de 2020). Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/investigacion-exploratoria.html>
- Saidali, J., & Rahich, H. (2019). La combinación entre Big Data y estrategias de marketing para obtener valiosos conocimientos empresariales para un mejor éxito de la producción. Fabricación de procedimientos: <https://doi.org/10.1016/j.promfg.2019.02.316>
- Saphety. (15 de Diciembre de 2021). la importacion del documento soporte y las notas de ajuste. <https://www.saphety.co/diferencias-entre-el-documento-soporte-y-las-notas-de-ajuste-para-su-validacion-requisitos-y-habilitacion/>
- school, E. B. (2018). EAE. EAE: <https://www.eaprogramas.es/blog/negocio/empresa/hawkers-el-exito-del-marketing-online-social>
- Semana. (09 de Mayo de 2023). Semana: <https://www.semana.com/finanzas/impuestos/articulo/como-se-puede-pagar-el-impuesto-al-patrimonio-2023-esto-es-todo-lo-que-debe-saber/202309/>
- Semana, R. (05 de 03 de 2022). Semana.com. <https://www.semana.com/mejor-colombia/articulo/facturacion-electronica-la-nueva-realidad-a-la-que-se-adaptan-las-empresas-colombianas/202200/>

- Shah, D. (18 de Julio de 2020). *Marketing en un mundo digital basado en datos: implicaciones para el rol y el alcance del marketing*. Journal of Business Research: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.06.062>
- Siigo. (28 de Febrero de 2023). Siigo: <https://www.siigo.com/blog/ta-bla-de-retencion-2023/>
- Soltero, G. (s.f.).
- Suarez, S. J. (09 de 2020). ProQuest. Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Informação: <https://www.proquest.com/openview/f098bb520fa2b09c34ea661067855b94/1?pq-origsite=gscholar&cbl=1006393>
- Suarez, T. (2018). Evolución del marketing 1.0 al 4.0. Redmarka Revista de marketing aplicado: <https://doi.org/10.17979/redma.2018.01.022.4943>
- Sultan, F. (2004). El papel evolutivo de Internet en la estrategia de marketing: un estudio exploratorio. Journal of Interactive Marketing : <https://doi.org/10.1002/dir.20003>
- Torrado Moreno, L. (2016). Trabajo de grado - Pregrado: Los retos socioeconómicos de Coljuegos para incrementar las rentas del sector de juegos de suerte y azar en Colombia. Universidad de los Andes Colombia: <https://repositorio.uniandes.edu.co/handle/1992/18164>
- Torres, R., Rivera, J., Cabarcas, R., & Castro, Y. (2017). Investigación y desarrollo en TIC: La efectividad del uso del marketing digital como estrategia para el posicionamiento de las pymes para el sector comercio en la ciudad de Barranquilla. Revista universidad Simón Bolívar, 8(2). <http://revistas.unisimon.edu.co/index.php/identific/article/view/2947>

Tributi. (2022). Tributi: <https://www.tributi.com/residencia-fiscal#:~:text=Todas%20las%20personas%20naturales%20residentes,000>

Universidad de La Salle. (16 de Agosto de 2022). Universidad de La Salle: <https://www.lasalle.edu.co/Noticias/UnisalleNoticias/uls/Cual-es-el-proposito-de-la-nueva-reforma-tributaria#:~:text=Esta%20reforma%20tiene%20dos%20grandes,pr%C3%B3ximamente%20cuatro%20a%C3%B1os%20de%20mandato>

Vasquez Tristancho , G. (25 de febrero de 2021). Revista semana . <https://www.semana.com/economia/macroeconomia/articulo/tributaristas-preven-nueva-caida-en-recaudo-de-renta-en-2021-que-hacer/202155/>

Vega Lopez, A. M. (2015). Trabajo de grado - Maestría: Problemas alrededor del recaudo de los derechos de explotación en el monopolio rentístico de los juegos de suerte y azar en Colombia. Universidad de los Andes Colombia: <http://hdl.handle.net/1992/13397>

Velandia Buitrago , N. (2013). Cambios al impuesto de renta y complementarios introducidos por la reforma tributarias durante el periodo 2000 a 2013 en Colombia. Bogota: UNIVERSIDAD MILITAR NUEVA GRANADA.

Wynter, G. (01 de 02 de 2022). HupSpot. HupSpot: <https://blog.hubspot.es/marketing/marketing-influencers>

Yadav, M. (15 de Mayo de 2015). Redes sociales móviles: el nuevo elemento híbrido de las comunicaciones de marketing digital. Procedia: <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.03.229>

Yalçın, N. (2010). *¿Qué es la optimización de motores de búsqueda: SEO?*  
Procedia: <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2010.12.185>

Zakir, J., Seymour, T., & Berg, K. (2015). *systems Big Data analytics.*  
Issues in information: [https://iacis.org/iis/2015/2\\_iis\\_2015\\_81-90.pdf](https://iacis.org/iis/2015/2_iis_2015_81-90.pdf)



# IMPACTO TRIBUTARIO DEL DOCUMENTO SOPORTE ELECTRÓNICO EN LAS MIPYMES EN COLOMBIA

---

*Tax Impact of the Electronic Support Document on SMEs in Colombia*

**Jennifer Jiménez Mena**

Universidad Santiago de Cali, Colombia  
<https://orcid.org/0009-0005-3734-6157>  
Jennifer.jimenez02@usc.edu.co

**Paola Carvajal Pardo**

Universidad Santiago de Cali, Colombia  
<https://orcid.org/0009-0007-2042-9946>  
Paola.carvajal02@usc.edu.co

**Natalia Hernández Chávez**

Universidad Santiago de Cali, Colombia  
<https://orcid.org/0009-0006-6266-8411>  
Natalia.hernandez00@usc.edu.co

## Resumen

Una de las problemáticas que más golpea a Colombia es la evasión de impuestos, es por ello que a lo largo de los años el estado y su unidad administrativa han implementado estrategias y herramientas para el control de las obligaciones tributarias y se tenga más regularización y exactitud de las operaciones comerciales, lo cual ha impactado de forma relevante las pequeñas y medianas empresas (Mipymes) porque en particular con la factura electrónica, nomina electrónica y el documento soporte electrónico se busca ampliar el espectro de las

### *Cita este capítulo*

Jiménez Mena, J., Hernández Chávez, N., & Carvajal Pardo, P. (2025). Impacto tributario del documento soporte electrónico en las Mipymes en Colombia. En J. M. Burbano Cerón (Ed. científico), *Estrategias y herramientas para la competitividad empresarial* (pp. 357-398). Cali, Colombia: Editorial Universidad Santiago de Cali.

compras con las personas no obligadas a emitir factura electrónica haciendo que las empresas tengan otro cambio normativo en la gestión contable y administrativa diaria.

Es por ello que el propósito de la investigación fue analizar el impacto tributario del documento soporte electrónico en las Mipymes en Colombia, teniendo en cuenta todos los cambios en las disposiciones normativas para que los costos y gastos sean aceptados.

El trabajo se realizó con el método de investigación exploratoria y descriptiva apoyada en un tipo de investigación analítica y documental, para lo anterior se obtuvo información de la biblioteca y repositorio digital de la universidad Santiago de Cali y de otras instituciones; libros, artículos, trabajos de investigación y publicaciones; igualmente, utilizara información de las bases de datos como Scopus, Google, Dialnet, entre otras.

En los resultados se obtuvo un diagnóstico de la situación de las pymes antes del documento soporte electrónico, además de identificar las nuevas cargas contables y tributarias a partir de la implementación del documento soporte electrónico y finalmente se describe el impacto de la nueva reglamentación para las Mipymes en Colombia con el documento soporte Electrónico.

Para concluir es importante resaltar que el documento soporte electrónico ha servido para acreditar las compras de bienes y servicios que las organizaciones hacen a personas no obligadas a expedir factura o documento equivalente, por lo que ahora al momento de realizar una transacción comercial es indispensable tener el Registro Único Tributario (RUT), verificar la actividad económica y la responsabilidad como facturador electrónico, lo cual es una información útil para realizar los reportes a exógena, mejorar el control de las transacciones dado que ahora es de inmediato, cualquier error puede des-

encadenar un aumento en el impuesto de renta y hasta incurrir en sanciones por la falta de transmisión de algún documento que haga parte del nuevo sistema de facturación en Colombia.

**Palabras clave:** Impacto tributario, Documento soporte, Evasión y elusión Fiscal, Costos y gastos deducibles, documentos Electrónicos.

## **Abstract**

One of the problems that hit Colombia the most is tax evasion, that is why over the years the state and its administrative unit have implemented strategies and tools for the control of tax obligations and have more regularization and accuracy of business operations, This has had a relevant impact on small and medium-sized companies (PYMES) because in particular with the electronic invoice, electronic payroll and now the electronic support document seeks to broaden the spectrum of purchases with persons not obliged to issue electronic invoices, making companies have another regulatory change in the daily accounting and administrative management.

That is why the purpose of the research was to analyze the tax impact of the electronic support document in SMEs in Colombia, taking into account all the changes in the regulatory provisions for costs and expenses to be accepted.

The work was carried out with the exploratory and descriptive research method supported by a type of research, analytical and documentary, for which information was obtained from the library and digital repository of the University Santiago de Cali and other institutions; books, articles,

research papers and publications; also, information from databases such as Scopus, Google, Dial net, among others, was used.

In the results we obtained a diagnosis of the situation of the SMEs before the Electronic Support Document, in addition to identifying the new accounting and tax burdens from the implementation of the electronic support document and finally we describe the impact of the new regulations for SMEs in Colombia with the Electronic Support Document.

To conclude, it is important to highlight that the supporting document has served to accredit the purchases of goods and services that organizations make to persons not obliged to issue an invoice or equivalent document, so that now at the moment of making a commercial transaction it is essential to have the Unique Tax Registry (RUT), verify the economic activity and the responsibility as an electronic invoicing company, This is useful information to make exogenous reports, improve the control of transactions since now it is immediate, any error may trigger an increase in income tax and even incur penalties for failure to transmit any document that is part of the new billing system in Colombia.

**Keywords:** Tax impact, Supporting document, Tax evasion and avoidance, Deductible costs and expenses, electronic documents.

## Introducción

En Colombia se han presentado cambios a las normas que afectan de una u otra manera el proceso contable, fiscal y tributario de cada empresa Mipyme y ello conlleva a realizar cambios estructurales que las enfrentan a un proceso de adaptación. Los proveedores tecnológicos han realizado procedimientos a cada una de las nuevas funcionalidades de los softwares contables a fin de que cumplan con los procesos internos de las empresas, aunque los costos a esas implementaciones se han elevado (Márquez, 2022).

Con base a ello se ha venido efectuando de una manera cronológica el proceso de emisión y de cómo soportar los registros contables, más allá de su generación y de la incorporación de los procesos para que así las organizaciones puedan tener un enfoque más claro y organizado a nivel fiscal y tributario (Rangel, 2020). Todas esas nuevas técnicas que se han venido efectuando en la nueva expresión de los archivos digitales y de los constantes intercambios y procedimientos ante la barrera del mejoramiento de las sistematizaciones de las compañías han tenido una colisión gigante para la nueva forma de manifestar y aplicar los requisitos para la adquisición de beneficios fiscales (Díaz N. , 2021).

En el caso específico del documento soporte electrónico que es la obligatoriedad y que hoy en día debe de ser implementado por todas las personas naturales o jurídicas con el fin de justificar los bienes o servicios adquiridos a un tercero y que necesiten respaldar transacciones con un proveedor que no sea obligado a expedir factura de venta electrónica, con ello se documenta transacciones para poder soportar costos o impuestos descontables. (Alegra, 2022). Dicho documento debe de ser elaborado especialmente por los facturadores electrónicos que hace referencia a los que están obligados a generar facturas y también a los contribuyentes al impuesto de Renta y responsables de IVA (Horta, 2022). De acuerdo con lo expuesto en el anexo técnico 167 del 30 de diciembre del 2021 explica el desarrollo, su correcta transmisión, la ejecución y la obligatoriedad de la implementación del documento soporte electrónico a los compradores que adquieren servicios y/o bienes a personas no sujetas a expedir facturas, además solo se pueden transmitir electrónicamente en el documento soporte tributos como se muestra a continuación con el código de identificación seguido del nombre del impuesto: 01 IVA Impuesto sobre la Ventas, 05 Rete IVA Retención sobre el IVA y 06 Rete Renta Retención sobre Renta.

En la reglamentación anterior a diferencia de la actual, los tributos que se podían incluir no estaban limitados, en la resolución 488 del mes de abril de 2022 la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales

(DIAN) estableció como fecha límite el 01 de agosto de 2022 para la implementación del documento soporte electrónico, eso quiere decir que hasta el mes de julio de 2022 las empresas podían realizar sus documentos de forma física. (Cuenti, 2022).

Ahora bien, se encontró un documento donde se analizan las nuevas normas que se han ido creando para formalizar las actividades comerciales de las Pymes, con el fin de disminuir la evasión tributaria, equilibrar las finanzas del gobierno y contribuir en el desarrollo social (Mercado et al., 2022), también se halló un escrito donde manifiestan la importancia de la planeación tributaria, cosa que se consigue con el documento soporte electrónico ya que de manera diaria o semanal se debe hacer control y fiscalización de los tributos que allí reposen, (Ayala & Solano, 2020), por otro lado, existe un artículo en el que se habla del impacto que tiene la implementación de los documentos electrónicos en una empresa, por ejemplo, a nivel técnico, económico y de control interno (Montero, 2021), finalmente se buscó una investigación donde mencionan los requisitos para la deducibilidad de costos y gastos de acuerdo a lo menciona la normatividad y la transición que se está viviendo en el país. (Herrera y otros, 2022)

Con lo anterior, se puede afirmar que en aras de mitigar la evasión tributaria producto de la informalidad en las Pymes de Colombia, así como debilidad del control en costos y gastos que dan lugar a deducciones sin respaldo en las compras de un producto o servicio con personas no obligadas a facturar, la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales (DIAN) creó nuevos mecanismos que apuntaran de una manera más satisfactoria al cumplimiento de las obligaciones en las organizaciones (Actualicese, 2022), así como mantener informada en tiempo real de todas las operaciones de las mismas (Mision Pyme, 2022), mayor control y seguimiento de las cuentas con la gestión semanal, revisión más minuciosa de las retenciones para evitar errores en la información presentada, documentación de los costos, deduc-

ciones e impuestos descontables (G&D, 2022) y finalmente emitir sanciones por la no aplicación de los nuevos cambios (Portafolio, 2022).

Por ello, se da lugar a la pregunta ¿Cuál es el impacto tributario del documento soporte electrónico en las Pymes en Colombia? Teniendo como resultado el diagnóstico de la situación de las pymes antes del documento soporte electrónico, la identificación de las nuevas cargas contables y tributarias a partir de la implementación del documento soporte electrónico y finalmente la descripción del impacto de la nueva reglamentación para las pymes en Colombia con el documento soporte electrónico.

## **Metodología**

El tipo de investigación utilizada para el presente estudio fue documental puesto que representa una ventaja la accesibilidad y diversificación de revistas, publicaciones y textos disponibles en bibliotecas e internet que amplían las posibilidades de estudio (Jimenez, 2020) y el método de investigación fue exploratoria y descriptiva, la primera usada cuando el tema ha sido poco abordado antes y se tiene una problemática establecida (Rus, 2020), en esta fase se hizo un diagnóstico sobre el documento soporte en Colombia, el segundo método por su parte, ayuda al análisis de los datos, los clasifica o caracteriza (Ramos, 2020), con ello se analizó los nuevos cambios y requisitos de la normatividad del documento soporte electrónico.

Adicional se apoyó en un método analítico y documental, con el fin de establecer la causa efecto entre los elementos de estudio, revisando las fuentes disponibles en la red (Guevara y otros, 2020) con ellos se examinó el impacto tributario del documento electrónico mencionado anteriormente dentro de las pymes hoy en día.

Las fuentes usadas son de carácter secundario ya que se realizó una revisión de información de los documentos ubicados en la biblioteca y repositorio digital de la universidad Santiago de Cali y de otras instituciones; libros, artículos, trabajos de investigación y publicaciones; igualmente se utilizó información de las bases de datos como Scopus, Google, Dialnet, entre otras.

## **Resultados**

El siguiente resultado, presenta un análisis de la situación actual de las pymes antes de la implementación de documento soporte electrónico, y los beneficios que este ofrece para el reconocimiento de costos y gastos.

### **Diagnóstico de la Situación de las Pymes antes de la Reglamentación del Documento Soporte Electrónico (1 de agosto de 2022)**

El escenario de las Pequeñas y medianas empresas Pymes antes de la implementación documento soporte en adquisiciones efectuadas a no obligados a facturar es que no existía un documento específico en el que se registrara o reportara a la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales (DIAN) la evidencia de todas las operaciones que la organización efectúa con los no obligados a facturar, por el contrario bastaba con la cuenta de cobro o en su defecto un documento emitido en papel membretado con la solicitud de cobro y en muchas ocasiones no se pedía el Registro Único Tributario (RUT) de la persona responsable de dicho documento impidiendo la adecuada validación de las responsabilidades y cumplimiento de las actividades tributarias descritas en dicho documento.

Sin embargo, al momento de realizar las respectivas depuraciones de la información para la presentación de los estados financieros y



por ende, declaración de impuestos, todo lo que se hubiera reflejado como costos o gastos, era incluido dentro de los mismos, es por ello que las pequeñas o medianas empresas Pymes se deducían y descontaban todo así no mantuvieran de forma correcta y actualizada la información relacionada a esos impuestos presentados a la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales (DIAN).

Para ejemplificar se tomó una empresa del sector de servicios, una agencia de viajes ubicada en la ciudad de Cali de la cual se reserva el nombre por temas de confidencialidad, encargada de la venta de paquetes turísticos, donde su personal, 170 personas en total, 154 están por prestación de servicios, para el año 2021 todo lo que se le pago a ellos por ese servicio se lo llevaron como costos y gastos deducibles, sin embargo para el presente año 2022 se calculó que aproximadamente \$ 527.108.030 no estaban debidamente soportados porque los proveedores de tales servicios en su Rut aparecían como facturadores electrónicos y no emitieron factura electrónica, otra situación adversa es que no coincidía la actividad económica con la labor realizada y quienes no estaban obligados a facturar aunque se les realizo el pago ni siquiera entregaron cuenta de cobro, ni el respectivo pago de seguridad social. A continuación, se muestra el cálculo independiente del estado de resultados del año 2021 donde se compara los dos escenarios cuando se deduce y no se deduce el rubro mencionado, así:

**Tabla 15.**

Cálculo independiente del estado de resultados del año 2021.

<b>Agencia de turismo Nit. 111.222.333-1</b> <b>Estado de resultados a diciembre 31 de 2021</b> <b>Cifras en millones de pesos</b>			
	<b>Declaración de renta presentada</b>	<b>Declaración de ren- ta estimada solo con costos y gastos procedentes</b>	<b>Costos y gastos no proceden- tes</b>
Ingresos del periodo	6.975	6.975	
Costo de ventas	4.617	4.102	(515)
Gastos de adminis- tración	358	351	(7)
Gastos de ventas	1.265	1.260	(5)
Ingresos no opera- cionales	29	29	
Gastos no operacio- nales	217	217	
Ganancia antes de impuesto	546	1.073	\$ 527
(-) Impuesto de renta	191	375	\$ 184
Ganancia del periodo	<b>355</b>	<b>697</b>	<b>\$ 342</b>

Se puede evidenciar de la información anterior que la empresa incluyó costos y gastos no procedentes para pagar un menor impuesto lo cual es incorrecto porque no contaba con la totalidad de los soportes, exponiéndose a un riesgo de ser sancionada en el caso de ser auditada por la dirección de impuestos y aduanas nacionales DIAN, el valor adicional de impuesto de renta que tenía que asumir por costos y gastos no procedentes según cálculo independiente aproximadamente

es de \$184 millones de pesos producto de tomar los \$527 millones de pesos correspondientes a costos y gastos no procedentes y multiplicados por el 33% de impuesto a la renta. A partir de la normatividad vigente la empresa se ve más expuesta no solo a incurrir en pagos más altos por tributos sino a sanciones, ya que la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales (DIAN) posee en sus bases de datos todos los documentos soporte electrónicos de las transacciones efectuadas por las organizaciones.

### **Identificación de las Nuevas Cargas Contables y Tributarias a partir de la Implementación del Documento Soporte Electrónico**

Con el fin de promover que las empresas mantengan información contable al día, tengan actualizada la información relacionada a costos, deducciones e impuestos descontables y obtengan devoluciones automáticas y declaraciones sugeridas por saldos a favor de los contribuyentes, el Gobierno Nacional reglamentó a través del Decreto 963 del 7 de julio de 2020 el procedimiento automático de devolución y o compensación de saldos a favor de los contribuyentes del Impuesto sobre la Renta y el Impuesto sobre las Ventas.

La Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales (DIAN) para asegurar el cumplimiento de la reglamentación mencionada en el párrafo anterior verifica que las empresas hayan soportado más del 25% de los costos, gastos o deducciones en renta o impuestos descontables en ventas con los documentos electrónicos enviados a la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales (DIAN) y además la manera correcta de hacer los procedimientos de envío de las transacciones a con no obligados a facturar (DIAN, 2022). Esto con el fin hacer un seguimiento de cada operación que es realizada por las personas naturales y jurídicas, buscando así el impedimento de la evasión de impuestos (Colombia, 2022).

Con la reforma tributaria correspondiente a la Ley 2277 de 2022, que empezó a aplicar a partir del 1 de enero del 2023 hace alusión a tomar alternativas necesarias para poder combatir la evasión fiscal estableciendo sanciones penales para aquellas personas que incurran en este (Actualícese, 2022).

Desde el 1 de agosto de 2022 la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales (DIAN) exigió a todas las personas naturales y jurídicas respaldar la compra de un bien o un servicio con la generación de un documento soporte electrónico cuando se contratan proveedores que no están obligados a expedir factura de venta, este documento también debe ser emitido cuando se realicen compras en el exterior.

### Figura 19.

Proceso documento soporte electrónico.



**Fuente página web:** <https://blog.alegra.com/documento-soporte-electronico/>

Para la implementación de este documento electrónico idealmente los contribuyentes personas naturales y jurídicas deberían disponer de un *software* contable porque se facilitan y agilizan los procesos contables de la compañía ya que esta herramienta se puede aprovechar para mantener la información de las transacciones económicas actualizada.

Las empresas deben contratar un proveedor tecnológico aprobado y adquirir un paquete de servicios para el envío a la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales (DIAN) de los documentos electrónicos que contienen la información de las transacciones económicas. En su defecto, si las empresas no adquieren el servicio con un proveedor tecnológico para cumplir este requerimiento normativo tienen la alternativa de hacerlo directamente con la plataforma gratuita de la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales.

Dentro de los procesos más representativos relacionados para la implementación de documento soporte electrónico se encuentra:

- Registro como facturador
- Solicitud de un certificado digital
- Habilitación de un Set de Pruebas
- Autorización de los rangos de numeración
- Asociación de prefijos

La operación para la transmisión del documento soporte electrónico se puede hacer de dos formas:

- Individual, este hace referencia al día o momento en que se llevó a cabo la operación.
- Acumulado, este se caracteriza porque se puede enviar a más tardar el último día de la semana, enviando las compras realizadas a ese proveedor en los últimos 7 días, (Legal, 2022).

Es por ello que la carga operativa incrementa haciendo que en muchos casos se debe recurrir a una contratación de personal especial para realizar esta labor y en otros casos se cargan al personal activo el incremento de estas tareas.

De otro lado, los empresarios deben actualizar la base de datos de los proveedores, en concordancia la información consignada en el Registro Único Tributario (RUT) de cada uno, tales como números de teléfono, actividades económicas (principales y secundarias), correo electrónico y dirección de domicilio empresarial, adicionalmente, invertir en tecnología como por ejemplo equipos de cómputo y disponer de servicio de internet, lo que es necesario para que de manera óptima se cumplan con los requerimientos del gobierno además del impacto en los equipos de trabajo. (semana, 2022)

No se puede dejar de lado, que a nivel tributario la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales (DIAN) recibirá información permanente y automática de las operaciones de compra realizadas por las empresas, bien sea por:

- La facturación electrónica que emiten los obligados a facturar o,
- Los documentos soporte electrónicos que se emiten a los no obligados a expedir factura electrónica.

Por ello, la base de datos de la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales (DIAN) permanece actualizada con los rubros que reportan las organizaciones, siendo más fiable y fidedigna la presentación de impuestos, y así la administradora de impuestos tendrá más control de estos.

## **Impacto de la Reglamentación para las Mipymes en Colombia con el Documento Soporte Electrónico**

Es importante aclarar que al no implementarse el documento soporte electrónico en adquisiciones efectuadas a sujetos no obligados a

expedir factura de venta y sus respectivas las notas de ajuste, las compañías no podrán soportar los costos, deducciones o impuesto descontables en estas adquisiciones, teniendo como consecuencia directa, la sanción que implica el desconocimiento de estos conceptos en las declaraciones de renta e IVA, destruyendo valor a la organización incrementando el valor del impuesto a pagar.

Por lo tanto, se activan procesos de fiscalización que generan sanciones de corrección de las declaraciones, más el impuesto a cargo e intereses moratorios a que haya lugar cuando las organizaciones que han realizado la mencionada implementación, se toman inadecuadamente costos y deducciones e impuestos descontables. Cabe anotar, que las sanciones también recaen sobre profesionales independientes que cuenten con dos o más empleados que liquidan inadecuadamente declaraciones de renta en lo que respecta a costos y deducciones.

Se puede resumir como retos para las empresas los siguientes:

- En primer lugar, la expedición misma del documento, teniendo en cuenta los múltiples cambios que se dan en los anexos técnicos (Díaz J. P., 2022)

Este reto hace referencia a los nuevos cambios normativos referente a las fechas y procedimiento de implementación de documentos soportes electrónicos y sus notas de ajuste contemplado en la última Resolución 488 de 2022 informa la necesidad de los contribuyentes de proceder a realizar las pruebas necesarias con los *software* contables sobre la elaboración de los mismos y la necesidad que tienen de socializar de manera clara y concisa las novedades y modificaciones continuos que pueden tener dichas obligaciones contempladas por la Dirección de Impuestos esto con el fin de que los contribuyentes estén al día con las obligaciones tributarias y puedan realizar de una manera más eficiente estos procesos evitando sanciones derivadas de las auditorías externas que realizan los entes de control.

- En segunda medida, disponer de personal calificado y un proveedor tecnológico autorizado para cumplir con la implementación de este documento soporte electrónico, debido a que deben ser expedidos de manera inmediata.

Con la reforma Tributaria de 2021 en el artículo 13 de la Ley 2155 se estableció que “la no transmisión en debida forma de los documentos del sistema de facturación dará lugar a la sanción establecida en el artículo 651 del estatuto tributario” (DUQUE, 2021).

A continuación, se muestra una comparación de los costos adicionales que incurren las empresas al abordar el segundo reto, los cuales se derivan de la contratación de un proveedor tecnológico autorizado para poder transmitir los documentos electrónicos en el caso específico de no utilizar el facturador gratuito de la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales (DIAN).

**Tabla 16.**

*Comparación de costos entre dos proveedores tecnológicos, cifras expresadas en miles de pesos*

Folios	The Factory HKA	Taxxa
0-200	\$ 550.000,00	\$ 150.000,00
200-500	\$ 700.000,00	\$ 250.000,00
500-1000	\$ 1.500.000,00	\$ 475.000,00
1000-15000	\$ 2.500.000,00	\$ 880.000,00
Implementación	\$ 750.000,00	\$ 265.000,00
Soporte	\$430000-\$890000	\$ 0

En la tabla se puede observar que los precios ofertados por una casa de software, la cual tiene dos proveedores tecnológicos The Factory y Taxxa. Estos valores dependen de la cantidad de folios o paquete



contratado. Se precisa que los costos en que incurre una la empresa cuando selecciona el proveedor tecnológico varía de acuerdo a los convenios con las casas de *software* y a las negociaciones pactadas.

- Tercero, evitar los costos adicionales por sanciones de extemporaneidad cuando se pasan de las fechas límites según el calendario tributario.

Este tercer reto habla sobre la sanción por no transmitir en debida forma los documentos electrónicos. A continuación, se presenta la base y la tarifa para calcular dicha sanción de acuerdo con los tipos de errores que una empresa haya incurrido (Estatuto Tributario, 2023).

**Tabla 17.**

*Sanciones de la DIAN sobre envío de documentación electrónica*

<b>Sanción</b>		
No suministro información exigida	1,0%	De las sumas respecto de las cuales no se suministró la información exigida
Suministrar información errónea	0,7%	De las sumas respecto de las cuales se suministró en forma errónea
Suministrar información extemporánea	0,5%	De las sumas respecto de las cuales se suministró de forma extemporánea
Si no es posible establecer la base para la sanción o información sin cuantía	0,5%* sin exceder los 7500 UVT	Por cada dato no suministrado o incorrecto

## **Discusión**

El corte entre la regulación de las operaciones efectuadas con no obligados a facturar es el 1 de agosto de 2022, antes de esta fecha los so-

portes que las empresas debían conservar un documento que debía cumplir con campos como nombre del proveedor, detalle de los ítems o servicios, fecha de expedición y valor del documento, además en la solicitud del RUT. Por ejemplo, las organizaciones no prestaban la debida atención en la actividad económica registrada en su RUT del proveedor fuese la que realmente estaba ejerciendo la persona no responsable de IVA, así mismo algunas empresas no hacían los ajustes oportunos en la contabilidad de las devoluciones en compras y de los descuentos (comerciales o por pronto pago) ofrecidos por los proveedores, en oportunidades los ajustes se hacían a final de año para cumplir con temas fiscales y tributarios como la presentación de declaraciones tributarias como Renta e información exógena, sin embargo actualmente las empresas deben ejercer más control sobre toda la información y procesos involucrados en la elaboración y transmisión del documento soporte electrónico.

Producto de la rigurosidad de la norma que reglamenta el documento soporte electrónico para los no obligados a expedir factura electrónica es que las empresas no estaban acostumbradas a asegurarse que el personal prestador de servicios contratado realizara el pago obligatorio de la seguridad social, mientras que ahora con la normatividad vigente y aplicable Resolución 488 del 29 de abril de 2022 emitida por la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales (DIAN) ha obligado a las empresas a que respalden las operaciones con los no obligados a facturar de acuerdo a los parámetros indicados en las resoluciones y anexos técnicos. Del mismo modo, las personas naturales y las jurídicas (empresas) que realicen compras o negociaciones con proveedores del exterior deben cumplir la norma anteriormente mencionada, aunque esto puede incrementar su carga operativa, tienen que realizar la transmisión de esa información de forma diaria o semanal, ocasionando en buena medida que los datos de los proveedores se mantengan actualizados.

Cabe resaltar que las personas naturales que se desempeñan como prestadores de servicios o trabajadores independientes que tienen a cargo dos o más personas, solo podrán deducirse del impuesto de renta los costos y gastos que estén debidamente soportados como lo exige la norma, de lo contrario las bases para declarar su impuesto de renta y el impuesto descontable sobre las ventas aumentará, generando un aumento en el impuesto a cargo.

Es relevante mencionar que las empresas al momento de implementar el documento soporte electrónico deben concientizarse de la importancia de capacitar al personal interno que se encargara de esta labor, deben hacer una revisión permanente de todas las transacciones económicas que se hayan registrado en la contabilidad y de las posibles sanciones que podrían enfrentar en caso de no acogerse a la normatividad por ejemplo el hecho de no enviar la información electrónicamente, enviarla incorrectamente o fuera de los tiempos estipulados.

Los efectos mencionados en el párrafo anterior coinciden con Ámbito jurídico (2021), quien deja claro que solo generando el documento soporte electrónico se podrá soportar los costos y gastos que se generen de las negociaciones con personas o entidades no obligadas a expedir factura electrónica, teniendo en cuenta el cumplimiento de los requisitos establecidos previamente por la Ley.

Así mismo, José Libardo Hoyos (2022) coincide con los planteamientos expuestos al abordar que los documentos soporte electrónicos deben ser generados y transmitidos a través de un *software* autorizado que garantice tener todas las características del anexo técnico de la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales (DIAN) y tenga interacción de las cuentas por pagar y cobrar, mayor control de los costos, gastos y deducciones, además de mantener actualizada toda la información contable y tributaria exigida por las entidades territoriales y gubernamentales.

Robayo (2020) es un autor que ha expresado cómo las organizaciones se limitaban a generar un documento que contuviera apellidos y nombre o razón y NIT del vendedor o de quien prestaba el servicio, una fecha de elaboración, valor y numeración, según Artículo 617 E.T y en el artículo 1.6.1.4.40 del Decreto Único Reglamentario en Materia Tributaria 1625 de 2016, y ahora se apoya en el Decreto 358 de 2020 y Artículo 55 de la resolución 042 de 2020 donde se adicionan entre otros, requisitos como el número, rango y vigencia autorizado por la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales (DIAN) y el envío electrónicamente de los mismos.

Por otro lado, el proveedor tecnológico Saphety (2021) indica que los documentos soporte electrónicos ayudan a soportar las deducciones para impuestos sobre la renta y complementarios e impuestos descontables en el impuesto sobre las ventas.

Por último, García y Carmona (2012) señalan que la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales (DIAN) cada día está buscando implementar más mecanismos para controlar la evasión fiscal, reglamentando las prácticas contables y tributarias, teniendo en sus bases de datos cada una de las operaciones que se generan en el país como ventas, compras, devengos y deducciones de empleados y ahora operaciones con los no están obligados a facturar, eliminando las malas prácticas en las empresas con la ampliación de normas, decretos, resoluciones y en general de la cobertura fiscalizadora en el País. En este orden de ideas, la adaptación de las empresas en lo que respecta a la implementación del documento soporte para los no obligados a facturar ha resultado fácil de hacer gracias a las auditorías que realizan los entes de control y a la optimización de plataformas como el Muisca, la promoción y divulgación de formalización de las empresas y estímulos en la generación de empleos.

## **Conclusiones**

El impacto tributario del documento soporte electrónico en las pequeñas y medianas empresas (MIPYMES) que pueden ser personas naturales o jurídicas, ha servido para disminuir la evasión de impuestos porque mediante este requerimiento reglamentado por la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales (DIAN) se han efectuado varios mecanismos de control que tuvo como fecha límite de implementación el 1 de agosto del 2022.

El documento soporte electrónico permite respaldar apropiadamente los costos, gastos, deducciones y todo lo relacionado con los impuestos descontables y, de esta manera las transacciones económicas reportadas ante la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales (DIAN) obligan a que la contabilidad se mantenga al día.

El proceso de solicitud de saldos a favor por devoluciones y/o compensaciones de los contribuyentes del Impuesto sobre la Renta y el Impuesto sobre las Ventas (IVA) es factible mientras cumplan la condición de haber soportado ante la Dirección de impuestos Nacionales (DIAN) más del 25% de los costos y gastos.

Una empresa que realice compras de bienes y servicios es el responsable de transmitir ante la Dirección de impuestos Nacionales (DIAN) el documento soporte electrónico y para realizar este envío debe transmitir electrónicamente los tributos mencionados en el anexo técnico DSNO\_V1 de la Resolución 167 del 30 de diciembre de 2021 tales como 01 Impuesto sobre las ventas (IVA) 05 Retenciones sobre el IVA (RE-TEIVA) y 06 Retención sobre la renta.

El documento soporte electrónico debe ser emitido por el comprador solo cuando se haya realizado la adquisición de bienes y servicios a los no obligados a facturar.

Hay dos opciones para realizar la transmisión del documento en mención, uno de ellos es por transacción y la otra es de forma acumulativa. Cuando es por transacción el envío se hace uno a uno y cuando es acumulativa se pueden recolectar las transacciones de cada proveedor y se hace semanalmente.

Se requiere para la implementación y la transmisión del documento soporte electrónico la validación previa de la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales, por lo tanto, es indispensable solicitar la autorización de los rangos de numeración y elegir un proveedor tecnológico que será el intermediario para la transmisión en el caso específico de no utilizar el *software* gratuito de la DIAN.

El proceso de adaptación de las empresas pequeñas y medianas Pymes ante las normas tributarias implica afrontar un desafío, sin embargo, en lo que refiere al cumplimiento de la implementación del documento soporte electrónico en adquisiciones para los no obligados a facturar les ha ayudado aprovechar las tecnologías de la información, agilizando los procesos internos y controlando y manteniendo una contabilidad oportuna y confiable.

## Referencias

Actualícese. (28 de Julio de 2014). Actualícese: <https://actualicese.com/que-es-la-obligacion-tributaria/#::~:~:text=Las%20obligaciones%20tributarias%20nacen%20cuando,seg%C3%BAAn%20su%20capacidad%20de%20pago>.

Actualícese. (17 de 09 de 2021). Actualícese: <https://actualicese.com/obligacion-formal-y-sustancial-conceptos/>

Actualícese. (16 de Diciembre de 2022). REFORMA TRIBUTARIA: Puntos a tener en cuenta para el 2023: <https://actualicese.com/reforma-tributaria-puntos-a-tener-en-cuenta-para-el-2023/>

Actualícese. (17 de Noviembre de 2022). Actualícese.

Actualícese. (25 de 02 de 2022). Actualícese.com. <https://actualicese.com/facturacion-nomina-y-documentos-electronicos-para-2022/>

Actualícese. (09 de Enero de 2023). Actualícese: <https://actualicese.com/transacciones-exentas-del-gmf-en-2023/#:~:text=El%20GMF%20es%20un%20impuesto,supere%20las%20350%20UVT%20mensuales>

Actualícese. (2023). Actualícese: <https://actualicese.com/impuesto-al-patrimonio/>

AGTA Abogados SAS . (Enero de 2023). AGT alviar gonzalez tolosa abogados . <https://www.agtabogados.com/blog/beneficios-tributarios-ley-2277-de-2022/>

Aguilar, B. (2019). *La Influencia del Marketing Digital, en las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas, del Municipio de Teotihuacán, Estado de México*. México: Universidad Autónoma del Estado de México. <http://hdl.handle.net/20.500.11799/105390>

Alegra. (2022). *Software Alegra*. <https://blog.alegra.com/documento-soporte-electronico/>

Alfonso, A. P. (26 de Julio de 2023). Lexir. Lexir: <https://lexir.co/2023/02/08/influencers-a-pagar-impuestos/>

Alonso, A. P. (08 de 02 de 2023). Lexir. Lexir: <https://lexir.co/2023/02/08/influencers-a-pagar-impuestos/>

AMA. (2018). *American Marketing Association*. American Marketing

Association: <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=M>

Amado, A., Cortez, P., Rita, P., & Moro, S. (Abril de 2018). *Tendencias de investigación sobre Big Data en marketing: análisis de literatura basado en minería de textos y modelado de temas*. Investigación europea sobre gestión y economía empresarial: <https://doi.org/10.1016/j.iemeen.2017.06.002>

Ambito Juridico. (28 de abril de 2021). *Ambito Juridico*. <https://www.ambitojuridico.com/noticias/tributario/dian-aclara-contenido-de-la-resolucion-12-sobre-documento-soporte-en-amd>, B. B.-L.-L. (s.f.). *rwfw. ee: erferfefe*

Ananda, A. S. (septiembre de 2016). *N-REL: un marco integral de acciones estratégicas de marketing en redes sociales para organizaciones de marketing* N-REL: un marco conceptual de acciones estratégicas de marketing de medios sociales para organizaciones de marketing. *Journal of Innovation & Knowledge*: <https://doi.org/10.1016/j.jik.2016.01.003>

Andrade Yejas, D. A. (2016). *Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad*. EAN(80), 59-72. <https://doi.org/https://doi.org/10.21158/01208160.n80.2016.1457>

Ariza, Corzo y, Delgado. (06 de 2022). *Proyecto de investigación: Análisis tributario de la industria de los juegos de azar y sus beneficios socioeconómicos en la ciudad de Bucaramanga*. Unidades Tecnológicas de Santander: <http://repositorio.uts.edu.co:8080/xmlui/handle/123456789/9887>

Avila, N. A., & Torres, B. S. (2023). *Obligaciones formales de los impuestos nacionales en Colombia*. Bogotá.



- Ayala, N., & Solano, Y. (2020). Implementacion de la planeacion tributaria en Pymes. Bucaramanga, Colombia: Universidad Santo Tomas.
- Baptista, M. V., & De Leon, M. F. (2013). Estrategias de lealtad de clientes en la banca universal. Estudios Gerenciales: <https://doi.org/10.1016/j.estger.2013.05.007>
- Beltrán, A. P., et al. (2020). Análisis de la influencia de la publicidad en el aumento de la ludopatía por apuestas deportivas. [Tesis de especialización, Universidad EAN]: <http://hdl.handle.net/10882/10040>
- Bocachia Arias, E. (2020). Régimen legal y tributario de las empresas explotadoras del monopolio de juegos de suerte y azar por internet. Universidad Externado de Colombia: <https://doi.org/10.57998/bdigital.handle.001.3468>
- Brock, B., Carlson, S., Moilanen, M., & Schillo, B. (Diciembre de 2016). Llegar a los consumidores: cómo la industria tabacalera utiliza el marketing por correo electrónico. Informes de medicina preventiva: <https://doi.org/10.1016/j.pmedr.2016.05.020>
- C.F.Hofacker. (Septiembre de 2016). Ocho retos de los medios sociales para los Directores de Marketing. ESIC: <https://doi.org/10.1016/j.sjme.2016.07.003>
- Camacho Rodriguez, L. D. (18 de 08 de 2019). Marketing digital en las pymes. Documentos De Trabajo ECACEN(2), 2. <https://doi.org/https://doi.org/10.22490/ECACEN.3489>
- Camarero Izquierdo, C., & San Jose, R. (Septiembre de 2012). E-mail marketing: focos de viralidad y factores determinantes. Esic: [https://doi.org/10.1016/S1138-1442\(14\)60015-2](https://doi.org/10.1016/S1138-1442(14)60015-2)

- Cardona Cano, L. J., & Orozco Henao, S. M. (2016). Planeacion tributaria un beneficio para las organizaciones. 21-22.
- Castañeda Sotelo, E. (2021). *En torno a la definicion de tributos: un vistazo a sus elementos esenciales*. Peru.
- Castillo Rua, N. (2018). Marketing digital para pymes comerciales en Colombia.
- Castillo Rúa, N. (1 de 1 de 2018). Marketing digital para pymes comerciales en Colombia. Universidad de La Salle, Facultad de ciencias administrativas y contables. [https://ciencia.lasalle.edu.co/cgi/viewcontent.cgi?article=2549&context=administracion\\_de\\_empresas](https://ciencia.lasalle.edu.co/cgi/viewcontent.cgi?article=2549&context=administracion_de_empresas)
- Cazar Sanchez, J. E. (2012). *Analisis sobre las reformas legales al impuesto a la renta de personas naturales y su evolucion a partir de la ley 56*. Ecuador: Universidad andina simon bolivar sede Ecuador.
- Chaparro, C. A., Quezada, A. J., & Puello, N. (2022). *Procedimiento tributario de renta para los generados y creadores de contenido digital*. Bucaramanga.
- Civil, C. (2018).
- Coljuegos. (2014). Ministerio de hacienda y crédito público. Juegos de Suerte y Azar: [https://www.coljuegos.gov.co/publicaciones/300633/juegos\\_de\\_suerte\\_y\\_azar\\_/#:~:text=La%20Constituci%C3%B3n%20Pol%C3%ADtica%20de%20Colombia,a%20un%20fin%20social%20prevalente](https://www.coljuegos.gov.co/publicaciones/300633/juegos_de_suerte_y_azar_/#:~:text=La%20Constituci%C3%B3n%20Pol%C3%ADtica%20de%20Colombia,a%20un%20fin%20social%20prevalente).
- Coljuegos. (2016). Ministerio de hacienda y crédito público. Acerca de Coljuegos: <http://www.coljuegos.gov.co/publicaciones/301389>

- Coljuegos. (2021-1). Minhacienda. Resolucion Juegos Novedosos Operados por Internet Primer Semestre 2021 N° 20212100019074: <https://www.coljuegos.gov.co/loader.php?lServicio=Tools2&lTipo=descargas&lFuncion=descargar&idFile=251585>
- Coljuegos. (2022-1). Minhacienda. Resolucion Juegos Novedosos Superastro Primer Semestre 2022 N° 20222100017064: <https://www.coljuegos.gov.co/loader.php?lServicio=Tools2&lTipo=descargas&lFuncion=descargar&idFile=276916>
- Coll Morales, F. (2 de Noviembre de 2022). Forbes Colombia . <https://forbes.co/2022/11/02/red-forbes/la-incertidumbre-que-frena-a-colombia-y-que-petro-ha-acentuado>
- Colombia, Congreso de la República. (2016). LEY Nª 1819 29 DICIEMBRE 2016.
- Colombia, U. C. (2022). *La incidencia de la implementación de los documentoselectrónicos en el control de la evasión de impuestos en colombia*. Bogota.
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL)/ Oxfam Internacional. ( 2019). *Los incentivos fiscales a las empresas de America Latina y el Caribe* . Santiago: Documentos de Proyectos (LC/TS.2019/50).
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL)/ Oxfam Internacional. (2015). *Los incentivos fiscales a las empresas en América Latina y el Caribe*. Naciones Unidas.
- Congreso de Colombia. (16 de 01 de 2001). Ley 643. “Por la cual se fija el régimen propio del monopolio rentístico de juegos de suerte y azar.”: <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=4168>

Congreso de la República de Colombia. (Diciembre de 1993). Ley 100, art 285. Sistema de seguridad social integral: <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=5248>

Congreso de la República de Colombia. (9 de JUNIO de 2015). LEY 1753. “Por la cual se expide el Plan Nacional de Desarrollo 2014-2018 “Todos por un nuevo país”: <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=61933>

Congreso de la republica de Colombia. (2023). Estatuto tributario nacional. [www.estatuto.co](http://www.estatuto.co)

Congreso de la republica de Colombia. (2016, 1 de junio). Decreto 1625 de 2016. Gaceta Oficial del congreso. [www.funcionpublica.gov.co](http://www.funcionpublica.gov.co)

Const, P. (1991). Constitución política. Avance Jurídico.

Constitución política de Colombia. (1991). Título 12 - Del régimen económico y de la hacienda pública. Capítulo 1, Artículo 336: <https://www.constitucioncolombia.com/titulo-12/capitulo-1/articulo-336>

Constitución política de Colombia. (1991). Título 2 - De los derechos, las garantías y los deberes. Capítulo 5, Artículo 95: <https://www.constitucioncolombia.com/titulo-2/capitulo-5/articulo-95#:~:text=Proteger%20los%20recursos%20culturales%20y,conceptos%20de%20justicia%20y%20equidad.>

Cuellar, J. P. (29 de Agosto de 2022). La República. La República: <https://www.larepublica.co/economia/dian-espera-cerrar-el-ano-con-record-en-recaudo-tributario-superior-a-202-billones-3433760>

Cuenti. (02 de 08 de 2022). Cuenti Facturación electrónica. <https://www.facturaelectronicaencolombia.com/documento-soporte>

- Cutiva, J. S. (2018). Uso de la inteligencia Artificial – I.A. en el diseño de estrategias comerciales mediante el. <https://repository.udca.edu.co/bitstream/11158/1035/1/Uso%20de%20la%20inteligencia%20Artificial%20%E2%80%93I.A.%20en%20el%20dise%C3%B1o%20de%20estrategias%20comerciales%20mediante%20el%20apli.pdf>
- Data credito experian - Empresas. (20 de 11 de 2020). Data credito experian - Empresas: <https://www.datacreditoempresas.com.co/blog-datacredito-empresas/persona-natural-y-persona-juridica-caracteristicas-y-diferencias/>
- Daza Vargas, E. (2020). Análisis de la retribución de los juegos de azar al estado y sus efectos sociales. Repositorio institucional, Universidad Santo Tomas: <https://repository.usta.edu.co/handle/11634/30417?show=full>
- DIAN . (2021). DIAN : <https://www.dian.gov.co/impuestos/sociedades/ExogenaTributaria/Presentacion/Paginas/default.aspx>
- DIAN. (2012). Declaracion de renta y complementarios personas naturales y asimiladas no obligadas a llevar contabilidad . Bogota.
- DIAN. (2022). DIAN - Documento soporte . <https://www.dian.gov.co/impuestos/Paginas/Sistema-de-Factura-Electronica/Documento-Soporte-adquisiciones-no-obligados.aspx>
- Diaz, J. P. (2022). Lexir.com. <https://lexir.co/2022/02/02/la-facturacion-electronica-y-expedicion-de-otros-documentos-electronicos-retos-de-adaptacion-e-implementacion/#:~:text=Un%20cuarto%20reto%20se%20origina,con%20las%20operaciones%20que%20soportan.>

Diaz, N. (2021). Análisis de la facturación electrónica y su impacto tributario en. Direccion General de Politica Macro economica . (11 de Mayo de 2021). Minhacienda.gov.co. Minhacienda : [https://www.minhacienda.gov.co/webcenter/ShowProperty?nodeId=%2FConexionContent%2FWCC\\_CLUSTER-191835%2F%2Fid-cPrimaryFile&revision=latestreleased](https://www.minhacienda.gov.co/webcenter/ShowProperty?nodeId=%2FConexionContent%2FWCC_CLUSTER-191835%2F%2Fid-cPrimaryFile&revision=latestreleased)

DUQUE, I. (31 de 12 de 2021). LEY 2155 DE 2021. Bogota, Colombia.

Enrique Bigne, A. H. (septiembre de 2013). Revista española de investigacion de marketing. [https://doi.org/10.1016/S1138-1442\(14\)60022-X](https://doi.org/10.1016/S1138-1442(14)60022-X)

Escobar, N. (Octubre de 2022). La república. Apuestas deportivas en línea tienen 32% de mercado de juegos de azar: <https://www.larepublica.co/empresas/betplay-y-wplay-son-las-firmas-que-encabezan-el-mercado-de-las-apuestas-deportivas-3467326>

Escuela Emprendedores By Alegra.com. (2023 ). Escuela Emprendedores By Alegra.com: <https://escuela-emprendedores.alegra.com/administracion-finanzas/rut-en-colombia-que-debes-saber/>

Estatuto tributario . (1992). Casa editorial Ltda.

Estatuto tributario . (1992). Casa editorial Ltda.

Estatuto tributario . (1992). Casa editorial Ltda.

Estatuto tributario . (1992). Casa editorial .

Estatuto tributario . (1992). Casa editorial Ltda.

Estatuto Tributario. (1989).

Estatuto tributario. (1992). Casa editorial.

Estatuto Tributario, N. (2023). Estaturo tributario Nacional. <https://estatuto.co/651>

Esteban, A. A., Delgado Ballester, M. E., & Pelaez, J. (2014). ¿Quién ama a las marcas? Determinantes personales y de consumo. ESIC: [https://doi.org/10.1016/S1138-1442\(14\)60002-4](https://doi.org/10.1016/S1138-1442(14)60002-4)

Falkow, S. (2011). Social Media Strategy. <http://falkowinc.com/wp-content/uploads/2010/06/Social-Media-Strategy-Module-Whitepaper.pdf>

Función publica. (2 de Julio de 2015). Gestor normativo. Decreto 1451: [https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=66401#:~:text=Que%20mediante%20Decreto%20Ley%204142,Suerte%20y%20Azar%20\(COLJUEGOS\)](https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=66401#:~:text=Que%20mediante%20Decreto%20Ley%204142,Suerte%20y%20Azar%20(COLJUEGOS)).

G&D. (03 de 05 de 2022). Consulting Group - Transmisión de documentos soportes. <https://www.gydconsulting.com/transmision-documentos-soporte/>

Ganesh Dash, K. K. (enero de 2020). Marketing para Millennials: marketing 4.0, satisfacción del cliente e intención de compra. Journal of Business Research: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.10.016>

Garcia, F., & Carmona, S. (2012). Variables y estrategias utilizadas por la dian para controlar la evasión fiscal. Medellín, Colombia: Universidad de Antioquia.

Garcia, I., Abadia, M. L., & Valencia Guzman , G. (2020). Propuesta de un modelo de planeacion tributaria renta y complementario personas naturales. Pereira: Universidad Libre seccional pereira.

Gerencie.com. (06 de 07 de 2023). Gerencie.com: <https://www.gerencie.com/obligaciones-tributarias-de-las-personas-naturales.html>

Gloria Yori Parra, I. M. (2010). *El gasto tributario en Colombia. principales beneficios en el impuesto sobre la renta e IVA años gravables 2008 y 2009*. Subdirección de gestión de análisis operacional -Dirección de gestión organizacional .

Gómez, R. I., Arango, J. M., & González, O. L. (2023). *Análisis crítico de la reforma tributaria* . Bogotá: 2023, universidad externado de Colombia.

Gonzales, E. M. (2001). *Evolucion de la normativa contable en Colombia* . Bogota.

Gonzalez Ortiz, D. (2011). *Introduccion a la fiiscalidad empresarial* . Universidad Jaume.

González, J. (23 de Febrero de 2021). *La república*. Las apuestas por internet crecieron 73% y movieron \$8,3 billones en ventas en 2020: <https://www.larepublica.co/empresas/apuestas-por-internet-crecieron-73-y-movieron-8-3-billones-en-ventas-durante-2020-3129404>

Guevara, G., Verdesoto, A., & Castro, N. (2020). Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción). *RECIMUNDO*, 163-173.

Gutiérrez Sánchez, A. K. (2018). *Implementación de estrategias de marketing digital para generar competitividad en la pequeña y mediana empresa*. tesis. <https://bibliotecadigital.ccb.org.co/handle/11520/20489>



- Herrera Medina, N. R. (2017). *Influencia del marketing digital en la rentabilidad económica de MyPEs de Lima norte en el segmento de fabricación y comercialización de muebles de madera*. Universidad San Ignacio de Loyola. Universidad San Ignacio de Loyola. <http://repositorio.usil.edu.pe/handle/USIL/2875>
- Herrera, S., Cano, C., & Rodriguez, M. (2022). *Requisitos de deducibilidad en los costos y gastos para personas naturales en el sector caficultos entre los años 2012 y 2021*. Medellin, Colombia: Universidad de Antioquia.
- Horta, S. (13 de 01 de 2022). *Global Contable*. <https://www.globalcontable.com/version-2-0-del-documento-soporte-en-adquisiciones-efectuadas-a-sujetos-no-obligados-a-facturar/>
- Hoyos, j. L. (2022). *COMUNICADOS TRIBUTARIOS*. Insotax SAS, 1-11.
- Jimenez, M. L. (2020). Posibilidades de la investigación documental para el análisis interseccional de las políticas de igualdad. *Investigaciones Feministas*, 319-331.
- Kastouni, M. Z., & Ait Lahcen, A. (2020 de noviembre de 2020). *Big data analytics en telecomunicaciones: gobernanza, arquitectura y casos de uso*. Revista de la Universidad King Saud - Ciencias de la Información y la Computación : <https://doi.org/10.1016/j.jksuci.2020.11.024>
- Kotler, P. (2006). *Dirección de marketing*. Ciudad De Mexico: Pearson.
- Kotler, P. (2011). *Marketing 3.0*. Madrid: LID.
- Kotler, P. (2012). *Marketing*. Mexico: Pearson.

Kotler, P. (2018). *Marketing 4.0 Transforma tu estrategia para atraer al consumidor digital*. Madrid: LID.

Kritzinger, W. (2013). Optimización de motores de búsqueda y estrategias de marketing de pago por clic. *Revista de Computación Organizacional y Comercio Electrónico*: 10.1080 / 10919392.2013.808124

La República. (23 de Marzo de 2021). La República: <https://www.larepublica.co/economia/estos-son-los-elementos-que-tiene-la-reforma-tributaria-que-se-radicara-manana-3142969>

Leeftang, P. S. (febrero de 2014). Desafíos y soluciones para el marketing en la era digital. *Revista Europea de Gestion*: <https://doi.org/10.1016/j.emj.2013.12.001>

Legal, V. (08 de 2022). VM Legal. <https://www.vmlegal.com.co/wp-content/uploads/2022/08/Circular-VM-Legal-No.-1-de-2022.pdf>

Lima, S. D. (Marzo de 2018). Semrush. Semrush: <https://es.semrush.com/blog/experiencia-de-marca-casos-exito/>

Lozano , J., Alegria Salazar , A., & Saavedra , A. (2011). *Inequidad en la tributacion de las personas naturales contribuyentes del impuesto de renta , un problema que atenta contra el principio de igualdad constitucional*. Palmira: Universidad del valle.

manager, A. C. (25 de Mayo de 2023). IFAC. IFAC: <https://incp.org.co/tenga-en-cuenta-los-beneficios-que-otorga-la-reforma-tributaria-y-que-estan-proximos-a-vencer/>

Màrquez. (10 de 09 de 2022). El documento equivalente electrónico. <https://www.larepublica.co/analisis/mario-jose-mar>

quez-olier-3132964/el-documento-equivalente-electronico-3444404

Màrquez. (22 de 07 de 2022). *Realidad de los documentos electrónicos*. Bogota: <https://www.larepublica.co/analisis/mario-jose-marquez-olier-3132964/realidad-de-los-documentos-electronicos-3408165>.

Melovic, B. (noviembre de 2020). *Tecnologia en sociedad*. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101425>

Mercado, c., Bernal, E., Mateus, A., Valenzuela, S., & Barrios, Y. (30 de julio de 2022). *La incidencia de los documentos soportes electronicos en el control de la evasion de impuestos en Colombia. La incidencia de los documentos soportes electronicos en el control de la evasion de impuestos en Colombia*. Bogota, Colombia: Universidad Catolica de Colombia.

Mikalef, P., Van de Wetering, R., & Krogstie, J. (6 de Diciembre de 2020). *Desarrollar capacidades dinámicas aprovechando el análisis de big data: el papel de la inercia organizacional*. Gestion de la información: <https://doi.org/10.1016/j.im.2020.103412>

Ministerio de Hacienda y Credito publico . (11 de mayo de 2022). Min-hacienda.dov.co . [https://www.minhacienda.gov.co/webcenter/ShowProperty?nodeId=%2FConexionContent%2FWCC\\_CLUSTER-191835%2F%2FidcPrimaryFile&revision=latestreleased](https://www.minhacienda.gov.co/webcenter/ShowProperty?nodeId=%2FConexionContent%2FWCC_CLUSTER-191835%2F%2FidcPrimaryFile&revision=latestreleased)

Ministerio de hacienda y Credito Publico . (11 de mayo de 2022). Min-hacienda.gov.co. [https://www.minhacienda.gov.co/webcenter/ShowProperty?nodeId=%2FConexionContent%2FWCC\\_CLUSTER-191835%2F%2FidcPrimaryFile&revision=latestreleased](https://www.minhacienda.gov.co/webcenter/ShowProperty?nodeId=%2FConexionContent%2FWCC_CLUSTER-191835%2F%2FidcPrimaryFile&revision=latestreleased)

Ministerio de Hacienda y Credito Publico . (11 de mayo de 2022). Minhacienda.gov.co. [https://www.minhacienda.gov.co/webcenter/ShowProperty?nodeId=%2FConexionContent%2FWCC\\_CLUSTER-191835%2F%2FidcPrimaryFile&revision=latestreleased](https://www.minhacienda.gov.co/webcenter/ShowProperty?nodeId=%2FConexionContent%2FWCC_CLUSTER-191835%2F%2FidcPrimaryFile&revision=latestreleased)

Ministerio de Salud y Proteccion Social. (2001). Artículo 46 de la Ley 643 de 2001: <https://www.minsalud.gov.co/salud/Paginas/ConsejoNacional-JuegosdeSuerteyAzar.aspx#:~:text=%C2%B-FQui%C3%A9nes%20lo%20conforman%3F,Cr%C3%A9dito%20P%C3%BAblico%2C%20o%20su%20delegado.>

Minvivienda. (13 de Marzo de 2023). Minvivienda: <https://minvivienda.gov.co/normativa/ley-2277-2022>

Mision Pyme. (29 de Agosto de 2022). <https://www.misionpyme.com/impuestos-y-finanzas/6370-todo-lo-que-debes-saber-sobre-el-documento-soporte-electronico>

Moncayo, C. (24 de Octubre de 2016). IFAC. IFAC: <https://incp.org.co/asi-ha-evolucionado-el-iva-en-colombia/>

Montero, B. (2021). Análisis de la implementación de la facturación electrónica a la empresa cajas y transmisiones herrera nit 17341425-1 segun el decreto 2242 de 2015. Villavicencio, Colombia: Universidad Santo tomas.

Mullin, D. R. (2013). *Impuesto sobre la renta: Teoria y tecnica del impuesto* . centro Interamericano de Estudios Tributarios (CIET) organizacion de estados americanos.

Noticiasrcn.com. (05 de Febrero de 2023). Noticiasrcn.com: <https://www.noticiasrcn.com/economia/cuanto-dinero-mueven-los-influenciadores-en-colombia-439410>

- Observatorio fiscal de la Pontificia Universidad Javeriana . (2017). Observatorio fiscal de la Pontificia Universidad Javeriana : <https://www.ofiscal.org/tributacion>
- OMS. (Diciembre de 2019). Organización mundial de la salud. <https://www.who.int/es/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019>
- Ordoñez, A. (Abril de 2014). Procuraduría general de la nación. La explotación del Juego de Apuestas: [https://apps.procuraduria.gov.co/gp/gp/anexos/la\\_explotacion\\_del\\_juego\\_de\\_apuestas\\_permanentes\\_o\\_chance.pdf](https://apps.procuraduria.gov.co/gp/gp/anexos/la_explotacion_del_juego_de_apuestas_permanentes_o_chance.pdf)
- Orellana Ulloa, M. N. (2017). Efecto de los beneficios tributarios en la recaudación del impuesto de renta . Ecuador.
- Orense, M. (2010). SEO como triunfar en buscadores. Madrid: ESIC.
- Ortega, A. C., & Mejia, Y. C. (2017). Impacto de Impuesto de Renta y Complementarios en Personas Naturales en Colombia,. Bogotá D.C.
- Ortiz Gonzalez, D. (2010). El tributo. Universidad Jaume I.Castellon.
- Oviedo, J. D. (30 de 05 de 2022). Portafolio. Juegos de azar y bienestar, tras el PIB de entretenimiento: <https://www.portafolio.co/economia/juegos-de-azar-y-bienestar-tras-el-pib-de-entretenimiento-566182>
- Parent, M. (junio de 2011). Business Horizons. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.003>
- Pinedo Herrera R y Vera Rojas L. (1999). Monopolio rentístico de juegos de suerte y azar en Colombia. Repositorio institucional, Universidad de Cartagena: <https://repositorio.unicartagena.edu.co/handle/11227/10483>

- Pinillos, J. (2019). *Elementos de la obligacion tributaria sustancial del gravamen a los movimientos financieros en Colombia*. Bogota.
- Piza Rodriguez, J. R. (2015). *La obligación tributaria y sus fundamentos constitucionales*. Bogota : Xpress Estudio Grafico y Digital SAS .
- Portafolio. (26 de 08 de 2022). *Que cambia con el Documento Soporte que exige la DIAN a compradores*. <https://www.portafolio.co/economia/que-cambia-con-el-documento-soporte-que-exige-la-dian-a-compradores-570065>
- Portafolio. (03 de Mayo de 2023). *Portafolio*: <https://www.portafolio.co/amp/economia/finanzas/declaracion-de-renta-2023-des-cuentos-a-tener-en-cuenta-antes-de-realizar-el-pago-582316>
- Quintero Bustamante, L., Tabares Florez, G., & Uribe Vasquez , B. M. (2023). *Incidencia economica en materia de renta de las personas naturales asalariadas en colombia segun las ultimas siete reformas tributarias*. Antioquia: Universidad de antioquia.
- Quiroa, M. (Diciembre de 2020). *Economipedia*. <https://economipedia.com/definiciones/globalizacion.html>
- Ramos, C. (2020). *LOS ALCANCES DE UNA INVESTIGACIÓN*. *Cien-ciAmérica*, 1-5.
- Rangel. (2020). *Guía de Implementación de un sistema de Gestión de Documentos Electronicos*. Bogota: [https://www.archivogeneral.gov.co/sites/default/files/Estructura\\_Web/5\\_Consulte/Recursos/Publicacionees/V16\\_Guia\\_SGDEA.pdf](https://www.archivogeneral.gov.co/sites/default/files/Estructura_Web/5_Consulte/Recursos/Publicacionees/V16_Guia_SGDEA.pdf).
- RCN. (22 de Septiembre de 2022). *Legislación de los juegos de suerte y azar en Colombia*. <https://www.rcnradio.com/deportes/legislacion-de-los-juegos-de-suerte-y-azar-en-colombia>.

Real Academia Española. (2019). Madrid .

Revista Semana. (21 de Junio de 2023). Revista Semana: <https://www.semana.com/economia/macroeconomia/articulo/impuestos-para-influencers-creadores-de-contenido-recibiran-asesoria-de-la-dian/202151/>

Robayo, M. (2020). Documento equivalente a la factura vs. soporte en operaciones con no obligados a facturar . Jimenez Higueta , Rodriguez y asociados , 1-3.

Rojas, J. D., & Barbosa, N. R. (2019). El impuesto a la renta y complementarios en Colombia desde el. Bogotá.

Romero, A. T. (2022). IMPACTO Y EVASIÓN DEL IMPUESTO DE RENTA EN COLOMBIA POR PARTE DE LAS PERSONAS NATURALES OBLIGADOS A DECLARAR . Bogotá - Colombia.

Rouhiainen, L. (Diciembre de 2020). Inteligencia Artificial para empresas. [https://libro.ai/wp-content/uploads/2019/03/Informe\\_AI\\_2019\\_Act.pdf](https://libro.ai/wp-content/uploads/2019/03/Informe_AI_2019_Act.pdf)

Rúa, B. P., & Martínez, I. C. (2022). Regulaciones tributarias para los Influencers en Colombia, Chile y Perú. Medellín.

Rus, E. (10 de Diciembre de 2020). Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/investigacion-exploratoria.html>

Saidali, J., & Rahich, H. (2019). La combinación entre Big Data y estrategias de marketing para obtener valiosos conocimientos empresariales para un mejor éxito de la producción. Fabricación de procedimientos: <https://doi.org/10.1016/j.promfg.2019.02.316>

- Saphety. (15 de Diciembre de 2021). *la importacion del documento soporte y las notas de ajuste*. <https://www.saphety.co/diferencias-entre-el-documento-soporte-y-las-notas-de-ajuste-para-su-validacion-requisitos-y-habilitacion/>
- school, E. B. (2018). EAE. EAE: <https://www.eaeprogramas.es/blog/negocio/empresa/hawkers-el-exito-del-marketing-online-social>
- Semana. (09 de Mayo de 2023). Semana: <https://www.semana.com/finanzas/impuestos/articulo/como-se-puede-pagar-el-impuesto-al-patrimonio-2023-esto-es-todo-lo-que-debe-saber/202309/>
- semana, R. (05 de 03 de 2022). *Semana.com*. <https://www.semana.com/mejor-colombia/articulo/facturacion-electronica-la-nueva-realidad-a-la-que-se-adaptan-las-empresas-colombianas/202200/>
- Shah, D. (18 de Julio de 2020). *Marketing en un mundo digital basado en datos: implicaciones para el rol y el alcance del marketing*. Journal of Business Research: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.06.062>
- Siigo. (28 de Febrero de 2023). Siigo: <https://www.siigo.com/blog/tabla-de-retencion-2023/>
- Soltero, G. (s.f.).
- Suarez, S. J. (09 de 2020). ProQuest. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Informação*: <https://www.proquest.com/openview/f098bb520fa2b09c34ea661067855b94/1?pq-origsite=gscholar&cbl=1006393>
- Suarez, T. (2018). *Evolución del marketing 1.0 al 4.0*. Redmarka Revista de marketing aplicado: <https://doi.org/10.17979/redma.2018.01.022.4943>



- Sultan, F. (2004). El papel evolutivo de Internet en la estrategia de marketing: un estudio exploratorio. *Journal of Interactive Marketing* : <https://doi.org/10.1002/dir.20003>
- Torrado Moreno, L. (2016). Trabajo de grado - Pregrado: Los retos socioeconómicos de Coljuegos para incrementar las rentas del sector de juegos de suerte y azar en Colombia. Universidad de los Andes Colombia: <https://repositorio.uniandes.edu.co/handle/1992/18164>
- Torres, R., Rivera, J., Cabarcas, R., & Castro, Y. (2017). Investigación y desarrollo en TIC: La efectividad del uso del marketing digital como estrategia para el posicionamiento de las pymes para el sector comercio en la ciudad de Barranquilla. *Revista universidad Simón Bolívar*, 8(2). <http://revistas.unisimon.edu.co/index.php/identific/article/view/2947>
- Tributi. (2022). Tributi: <https://www.tributi.com/residencia-fiscal#:~:text=Todas%20las%20personas%20naturales%20residentes,000>
- Universidad de La Salle. (16 de Agosto de 2022). Universidad de La Salle: <https://www.lasalle.edu.co/Noticias/UnisalleNoticias/uls/Cual-es-el-proposito-de-la-nueva-reforma-tributaria#:~:text=Esta%20reforma%20tiene%20dos%20grandes,pr%C3%B3ximos%20cuatro%20a%C3%Bos%20de%20mandato>
- Vasquez Tristancho , G. (25 de febrero de 2021). *Revista semana* . <https://www.semana.com/economia/macroeconomia/articulo/tributaristas-preven-nueva-caida-en-recaudo-de-renta-en-2021-que-hacer/202155/>
- Vega Lopez, A. M. (2015). Trabajo de grado - Maestría: Problemas alrededor del recaudo de los derechos de explotación en el monopolio ren-

tístico de los juegos de suerte y azar en Colombia. Universidad de los Andes Colombia: <http://hdl.handle.net/1992/13397>

Velandia Buitrago , N. (2013). *Cambios al impuesto de renta y complementarios introducidos por la reforma tributarias durante el periodo 2000 a 2013 en Colombia*. Bogota: UNIVERSIDAD MILITAR NUEVA GRANADA.

Wynter, G. (01 de 02 de 2022). HupSpot. HupSpot: <https://blog.hubspot.es/marketing/marketing-influencers>

Yadav, M. (15 de Mayo de 2015). *Redes sociales móviles: el nuevo elemento híbrido de las comunicaciones de marketing digital*. Procedia: <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.03.229>

Yalçın, N. (2010). *¿Qué es la optimización de motores de búsqueda: SEO?* Procedia: <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2010.12.185>

Zakir, J., Seymour, T., & Berg, K. (2015). *systems Big Data analytics. Issues in information*: [https://iacis.org/iis/2015/2\\_iis\\_2015\\_81-90.pdf](https://iacis.org/iis/2015/2_iis_2015_81-90.pdf)

# OBLIGACIONES TRIBUTARIAS DE LAS PERSONAS NATURALES EN COLOMBIA, CASO DE ESTUDIO INFLUENCIADORES

---

*Tax Obligations of Natural Persons in Colombia, Influencer Case Study*

**Shelcea Camila Betancourt Galindez**

Universidad Santiago de Cali, Colombia

<https://orcid.org/0009-0004-7726-4490>

Shelcea.betancourt00@usc.wedu.co

**Ivonne Gongora Lemus**

Universidad Santiago de Cali, Colombia

<https://orcid.org/0009-0003-2356-0799>

Evelin.roncancio00@usc.edu.co

**Ana María Giron Brand**

Universidad Santiago de Cali, Colombia

<https://orcid.org/0009-0005-4143-5670>

Ana.giron01@usc.edu.co

## Resumen

En Colombia, las obligaciones tributarias surgen como resultado de las operaciones que realizan personas naturales y jurídicas las cuales generan un tributo de acuerdo con un hecho generador, que, a su vez, pueden ser sufragados por el contribuyente con relación a su capacidad económica contributiva, lo cual está articulado a la normativi-

### *Cita este capítulo*

(2025). Obligaciones Tributarias de las Personas Naturales en Colombia, Caso de Estudio Influenciadores. En: *Estrategias y herramientas para la competitividad empresarial*. José María Burbano Cerón (Editores científicos) (pp. 399-442). Cali, Colombia: Editorial Universidad Santiago de Cali; 2025.

dad vigente definida por el Estado a través del Ministerio de Hacienda y Crédito Público (Actualícese, 2014). En este sentido, las personas naturales presentan una serie de responsabilidades tributarias y fiscales que en la mayoría de los casos por desconocimiento son incumplidos. Como es el caso de los *influencers*, personas reconocidas en el medio de las redes sociales donde generan una monetización por su contenido digital, lo cual los ayuda a alcanzar un público amplio y masivo, que en algunos casos hace alarde de sus ingresos y propiedades ostentosas fruto del mercado en redes, los cuales hoy se encuentran regulados por las diferentes reformas tributarias en los últimos años. Por ende, el propósito de esta investigación está orientado al análisis de las obligaciones tributarias que actualmente rigen a las personas naturales, caso específico, *influencers*, que, como se mencionó anteriormente, también son conocidos como creadores de contenido digital que, mediante ello, logran la influencia de decisiones de compra de los usuarios que los siguen por medio de redes sociales (Wynter, 2022), pero así mismo, esa acción los forma como grupo de interés para la recaudación tributaria en Colombia al pertenecer como personas naturales contribuyentes debido a sus altos ingresos.

Para el desarrollo de este trabajo se utiliza un método de investigación exploratorio-descriptivo, realizado mediante un estudio cuantitativo, apoyado en la revisión de diferentes bases de datos, como Dialnet, Scopus, documentos electrónicos del repositorio de la Universidad Santiago de Cali y otras instituciones; igualmente la revisión de la normatividad en la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales, y también, portales de investigación en el área contable y tributaria.

Asimismo, los resultados obtenidos muestran que, al realizar el diagnóstico, se identificó el estado actual de responsabilidades que tienen las personas naturales en Colombia en materia tributaria y fiscal, además, de acuerdo con la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales (DIAN) se conoce la normatividad vigente aplicada a los creadores de

contenido según la Ley 2277 de 2022, y finalmente, se determinan los beneficios tributarios vigentes para las personas naturales, caso estudio influencers en Colombia.

En conclusión, el Estado actualmente se ha adaptado progresivamente a la creación de contenido por parte de los influencers, llevando un ejercicio de control fiscal, pues el mundo digital es novedoso y se ha formado como un nuevo modelo de negocio que genera altos ingresos en los influenciadores y así, obligaciones tributarias que deben cumplir.

**Palabras clave:** Responsabilidades tributarias, Impuesto de renta, Persona natural, Influencers, control fiscal.

## **Abstract**

In Colombia, tax obligations arise as a result of the operations carried out by individuals and legal entities which generate a tax according to a generating event, which, in turn, may be borne by the taxpayer in relation to its economic contributive capacity, which is articulated to the current regulations defined by the State through the Ministry of Finance and Public Credit (Actualícese, 2014). In this sense, natural persons have a series of tax and fiscal responsibilities that in most cases, due to ignorance, are not complied with. Such is the case of influencers, people recognized in the social media where they generate a monetization for their digital content, which helps them to reach a wide and massive audience, which in some cases flaunts their income and ostentatious properties as a result of the network market, which today are regulated by the different tax reforms in recent years.

Therefore, the purpose of this research is oriented to the analysis of the tax obligations that currently govern natural persons, specifically influencers, who, as mentioned above, are also known as creators of digital content that, through this, achieve the influence of purchasing decisions

of users who follow them through social networks (Wynter, 2022), but likewise, this action forms them as a group of interest for tax collection in Colombia by belonging as taxpaying natural persons due to their high income.

For the development of this work, an exploratory-descriptive research method is used, carried out through a quantitative study, supported by the review of different databases, such as Dialnet, Scopus, electronic documents from the repository of the Universidad Santiago de Cali and other institutions; also, the review of the regulations of the Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales, and also, research portals in the accounting and tax area.

Likewise, the results obtained show that, by performing the diagnosis, the current state of responsibilities of individuals in Colombia in tax and fiscal matters was identified, in addition, according to the Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales (DIAN), the current regulations applied to content creators according to Law 2277 of 2022 are known, and finally, the current tax benefits for individuals, case study influencers in Colombia, are determined.

In conclusion, the State currently has progressively adapted to the creation of content by influencers, carrying out a fiscal control exercise, since the digital world is new and has been formed as a new business model that generates high income in influencers and thus, tax obligations that must be met.

**Keywords:** Tax responsibilities, Income tax, Individuals, Influencers, fiscal control.

## **Introducción**

En Colombia es muy importante la recaudación de dinero por medio de los diferentes impuestos o tributos que se tienen establecidos, los cuales aportan al sostenimiento del estado y de la inversión pública; por lo tanto, es necesario tener conocimiento del impacto que implica el tributo de las personas naturales en el país, pero también tener en cuenta el hecho de cada responsabilidad de la persona de acuerdo a sus ingresos, la cual lo convierte en contribuyente o no (Romero, 2022). Aparte de esto, conocer los diferentes impuestos aplicables conlleva también a identificar el fin por el cual fueron creados, es decir, entender que el recaudo de los impuestos en el país son utilizados para garantizar la financiación de los gastos públicos, como los son la salud, el bienestar social, infraestructura, educación, alimentación, vivienda, entre otros, cumpliendo con las características de eficiencia, equidad y progresividad (Observatorio fiscal de la Pontificia Universidad Javeriana , 2017).

Para ello, el portal de Gerencie en su artículo “obligaciones tributarias de las personas naturales (2023)” nombra los diferentes impuestos que eventualmente una persona natural potencialmente contribuyente podría cumplir. Constitucionalmente, uno de los impuestos es el de renta y complementarios, que va de acuerdo con los ingresos que sean susceptibles de incrementar el patrimonio y es considerado el impuesto con mayor porcentaje de recaudo nacional y el más preeminente. También está el Impuesto al Valor Agregado (IVA) que está condicionado a ser indirecto en el caso de un consumidor, por lo que no todos son responsables del pago de mismo, solo quienes estén directamente relacionados en la venta de productos o servicios gravados y que cumplan con determinados topes, nombrados en el artículo 437, parágrafo 3 del Estatuto Tributario. Otra obligación que se presenta es la de retención en la fuente, que, a pesar de no ser un impuesto, algunas personas tienen la obligación de actuar como agentes

de retención y declarar frente al Estado. Por otro lado, está uno de los impuestos que se genera de acuerdo con la posesión de un patrimonio líquido igual o superior a 72.000 UVT que a partir del 2023 es considerado un impuesto permanente. Finalmente, están otras obligaciones como lo son, Gravamen a los Movimientos Financieros (GMF), y más (Gerencie.com, 2023).

Además, en materia de tributación en Colombia para las personas naturales, se mencionó anteriormente el impuesto de renta y complementarios, que se divide de acuerdo con las características del contribuyente y así mismo, se determina su planeación tributaria. De esta manera, para obtener la residencia fiscal en Colombia se debe verificar la residencia permanente en el país en cualquier momento dentro de los 365 días calendario; la cantidad de ingresos que recibe; el valor de los bienes que posee; si el lugar de residencia se encuentra en un paraíso fiscal y su cónyuge e hijos son residentes fiscales de Colombia. Para los extranjeros, se deberá verificar su presencia en el país en cualquier momento dentro de los 365 días calendario y si tienen relación con el Ministerio de Relaciones Exteriores del Estado de Colombia (Tributi, 2022).

Por otro lado, se encuentran los asalariados declarantes del impuesto, donde se determina que el Estado debe establecer un sistema de recaudo tecnificado y controlado que ayude con la cultura tributaria del país evitando la evasión del mismo, es decir, que se debe buscar que los contribuyentes no sufran de una carga fiscal alta, al contrario que la normatividad aplicada beneficie al cubrimiento del gasto público (Ortega & Mejia, 2017). También hacen parte del impuesto de renta y complementarios, los independientes, que hacen referencia a personas que no están vinculados a una empresa, pero sus ingresos están relacionados por trabajos y servicios a cuenta propia; y están gravados con una tasa progresiva.



Motivo por el cual en el artículo de diplomado “Procedimiento tributario de renta para los generadores y creadores de contenido digital” se mencionan algunas acciones que el gobierno empieza a plantear, como lo son proyectos y reformas de ley, que permitan regular, fiscalizar e implementar mecanismos efectivos de recaudo de los impuestos, como herramientas de control necesarias para asegurar el pago de estos (Chaparro et al., 2022).

De esta manera, las acciones de personas naturales dan origen a obligaciones tributarias condicionadas con base a sus ingresos generados y de acuerdo con su actividad. En relación, existen dos tipos de obligaciones, siendo una de ellas las formales que hacen referencia a todas aquellas obligaciones jurídicas frente al Estado en donde no se genera el recaudo de ningún impuesto, pero si facilitan el procedimiento de cumplimiento de este y dan paso a las obligaciones sustanciales (Actualícese, 2021). Por consiguiente, según el (Estatuto Tributario, 1989) en su artículo primero, señala que las obligaciones tributarias sustanciales surgen del presupuesto establecido por la ley como generador tributario para efectos del pago de impuestos.

Actualmente, existen personas naturales contribuyentes, generadoras de ingresos por medio de contenido digital, y para ello, se ha creado un anglicismo como lo es la palabra “influenciador o influencer” usado en referencia a una persona con capacidad de intervenir sobre otra, principalmente a través de las redes sociales (Real Academia Española, 2019). En consecuencia, la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales (DIAN) ha creado acciones de formalización y control a esa nueva forma de generar ingresos como lo son las pautas publicitarias que hacen los creadores de contenido en plataformas digitales que según el diario jurídico (Alonso, 2023) hoy los hace sujetos reconocidos por el auge de alcanzar a un público amplio y masivo que genera una monetización mediante ello, que en algunos casos, se hace

alarde de sus ingresos y propiedades ostentosas, fruto del mercado en redes.

Al ser también una profesión y/o ocupación liberal, muchos influenciadores no tienen el conocimiento amplio de cómo deben tributar de acuerdo a sus ingresos generados (Rúa & Martínez, 2022), es por eso que entran a ser parte del ojo público y frente a la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales (DIAN) tienen el deber de presentar correctamente su declaración sin omitir la totalidad de ingresos obtenidos en el desarrollo de su actividad; todo con el propósito de acabar con la evasión de los impuestos, irregularidades tributarias y financieras las cuales en su mayoría corresponden a “desorden financiero, contable y hasta administrativo” (Revista Semana, 2023).

En ese contexto, el desafío mayor del Estado es la misma recaudación de los impuestos, por esa razón se crea planes estratégicos con el objetivo de acabar con la evasión y elusión de estos, por medio de la adopción de una reforma tributaria como lo es la Ley 2277 de 2022 decretada por el congreso de Colombia (Minvivienda, 2023). Que dentro de su artículo primero decreta que el objeto social es :

Apoyar el gasto social en la lucha por la igualdad y la justicia social y consolidar el ajuste fiscal, la presente ley tiene por objeto adoptar una reforma tributaria que contribuya a la equidad, progresividad y eficiencia del sistema impositivo, a partir de la implementación de un conjunto de medidas dirigidas a fortalecer la tributación de los sujetos con mayor capacidad contributiva, robustecer los ingresos del Estado, reforzar la lucha contra la evasión, el abuso y la elusión, y promover el mejoramiento de la salud pública y el medio ambiente. (Ley 2277 de 2022, Art. 1)

El propósito de esta investigación es analizar las obligaciones tributarias de las personas naturales en Colombia, como lo son los influencers, y su normatividad dirigida según la Ley 2277 de 2022.

## **Metodología**

Para el desarrollo de este trabajo se utiliza un método de investigación exploratorio–descriptivo, de tipo documental, debido a que se busca comenzar una investigación sobre el tema de las obligaciones tributarias de las personas naturales, llevada al caso específico de los “influencers” con el objetivo de definir el tema de estudio realizado mediante una investigación cuantitativa, es decir, todo tipo de información cuantificable para ser utilizada en el análisis ya que existen estadísticas de cómo el cambio de normatividad influye en el recaudo de los impuestos aplicables a las personas naturales contribuyentes del país.

Además, se apoya en la revisión de diferentes bases de datos, como Dialnet, Scopus, bases electrónicas repositorio de la Universidad Santiago de Cali y otras instituciones, y también, portales de investigación en el área contable y tributaria. Se realizará un análisis profundo y detallado de toda la normativa tributaria vigente aplicable a las personas naturales. De esta manera se aconseja a los lectores poder tener una idea más amplia, clara y específica del régimen tributario vigente y así alcanzar los objetivos propuestos.

## **Resultados**

Actualmente, existe un marcado desconocimiento de las responsabilidades tributarias de los contribuyentes persona natural en Colombia, en este sentido, el presente resultado ilustra sobre el estado actual de la tributación para este tipo de contribuyentes.

## **Diagnóstico de las Obligaciones Tributarias que Actualmente Rigen a las Personas Naturales en Colombia**

De acuerdo con el Código Civil, la persona natural es definida en el artículo 74 como un individuo perteneciente a la especie humana sin importar cualquiera sea su edad, sexo, estirpe o su condición.

Al mismo tiempo, la persona natural puede desempeñar y ejercer sus obligaciones a título personal. Así, asume directamente todas sus responsabilidades financieras que a futuro se le puedan presentar. Para añadir, el patrimonio de la persona natural está conformado por todos los activos y pasivos que esta posee (Data credito experian - Empresas, 2020).

Por consiguiente, para comprender las características de las obligaciones de las personas naturales, se establece que todo impuesto debe cumplir con los cinco elementos mínimos de su estructura, fundamentados como sujeto activo, sujeto pasivo, hecho generador, base gravable y tarifa (Avila & Torres, 2023). No obstante, el Estado en cuanto a deudas e inversiones públicas genera una forma de administración donde se plantea y se reestructura la manera de hacer cumplir los deberes y obligaciones establecidas para los colombianos, que a su vez proporcionan el desarrollo de las obligaciones formales y sustanciales de carácter tributario por parte de las personas naturales contribuyentes.

Por ende, se conoce como una obligación formal, el estar inscrito en el registro único tributario (RUT) el cual busca la clasificación, identificación y ubicación de las personas y entidades colombianas que deban cumplir con obligaciones en materia de impuestos (Escuela Emprendedores By Alegra.com, 2023 ).Otra obligación, es conocida como información exógena, que tanto personas naturales como personas jurídicas presentan sobre operaciones realizadas ya sea a clientes, usuarios u otros que se vean relacionados con la actividad de la persona (DIAN , 2021). Por último, se encuentran los medios magnéticos que representan la relación directa con el hecho de organizar y contener toda la información exógena de las personas contribuyentes y así ser presentada ante la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales (DIAN).

De esta manera, se encuentra también las obligaciones sustanciales de las personas naturales contribuyentes, las cuales estarán representadas en la siguiente tabla.

**Tabla 18.**

*Obligaciones tributarias de las personas naturales en Colombia.*

OBLIGACIÓN TRIBUTARIA	HECHO GENERADOR
<p>Impuesto de renta y Complementarios</p>	<p>El impuesto de renta se clasifica como un impuesto de nivel nacional con una periodicidad anual. Fue creado con el fin de gravar los ingresos tanto de personas naturales como personas jurídicas, lo cual indica que dichos ingresos son susceptibles de capitalizarse, aumentando el patrimonio; (Rojas &amp; Barbosa, 2019). Los obligados a declarar como personas naturales se deben regir bajo las condiciones establecidas en el año 2022 según el decreto 1625 de 2016 – Artículo 1.6.1.13.2.7.</p>

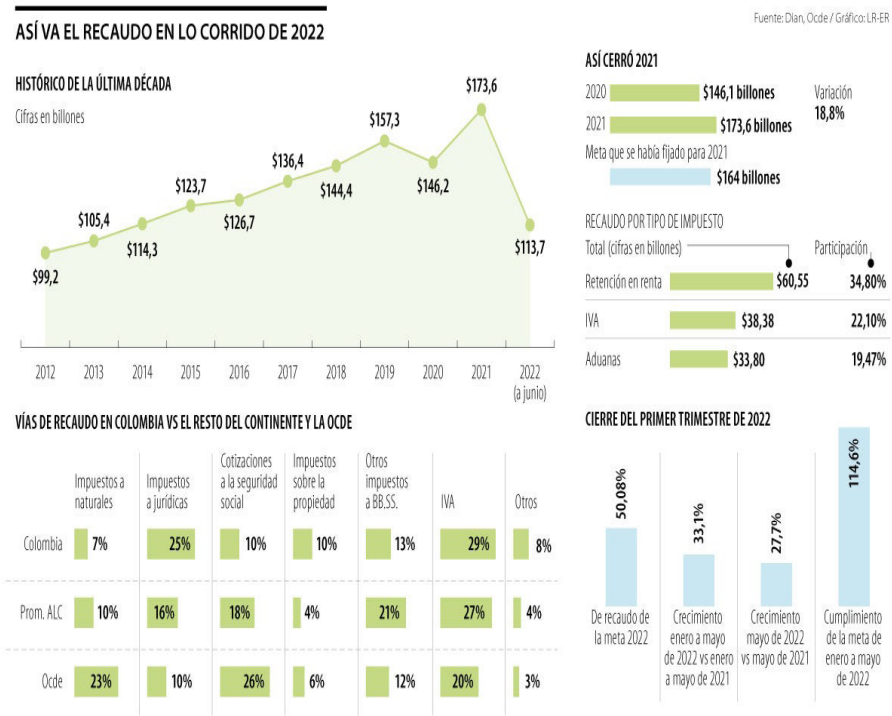
OBLIGACIÓN TRIBUTARIA	HECHO GENERADOR
Impuesto al valor agregado	<p>El Impuesto al Valor Agregado (IVA) se determina como un impuesto indirecto de carácter nacional que grava los ingresos por la venta de bienes y la prestación de servicios. La tarifa general impositiva que actualmente rige es del 19% y se encuentra articulada en el (Artículo 468, Estatuto Tributario Colombiano) (Moncayo, 2016).</p> <p>En el caso de las personas naturales, en cambio, se deberán verificar las directrices del artículo 437 del ET parágrafo 3 para verificar su responsabilidad de presentar la declaración de este impuesto.</p>
Retención en la fuente	<p>La retención en la fuente en origen se contempla como un mecanismo de anticipo o cobro anticipado de determinados impuestos. Se dice que estas retenciones siguen ciertos tipos de tasas, bases y conceptos tributarios que las respaldan y guían la experiencia tributaria del contribuyente. En el caso de personas naturales, solo deberán presentar la declaración anterior quienes tengan la condición de agente de retención. El periodo de retención en la fuente es mensual. (Siigo, 2023).</p>

<b>OBLIGACIÓN TRIBUTARIA</b>	<b>HECHO GENERADOR</b>
Gravamen a los movimientos financieros	El Gravamen a los Movimientos Financieros (GMF) se considera un impuesto indirecto el cual se aplica a operaciones bancarias realizadas por usuarios o clientes financieros. Por ende, para el año 2023 se mantendrá la exención para transacciones de hasta 350 UVT mensuales. Eso quiere decir que después de superado el monto, empezará a regir la aplicación de la tarifa del gravamen a los movimientos financieros que es del cuatro por mil (4 x 1.000). (Actualícese, 2023).
Impuesto al patrimonio	<p>El impuesto al patrimonio, también conocido como a la riqueza, es considerado actualmente como uno de los principales impuestos en Colombia para las personas naturales, jurídicas, empresas y sociedades. Debido a lo dispuesto en la nueva reforma tributaria Ley 2277 de 2022, el impuesto a la riqueza ha pasado de ser un impuesto provisional a un impuesto fijo.</p> <p>El impuesto al patrimonio 2023 aplica a contribuyentes con riqueza igual o superior a 72.000 UVT (equivalente a \$3.053.664.000) (Semana, 2023).</p>

En base a lo anterior, también es importante mencionar que la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales (DIAN) como parte importante de la economía crea metas de recaudo tributario para todos los años, las cuales surgen como resultado del buen comportamiento de

los contribuyentes y la buena gestión realizada por la misma. Igualmente, una de las mayores apuestas que tiene el órgano recaudador, se trata de aumentar los impuestos de las personas naturales y reducir al máximo la cantidad de evasión y elusión fiscal (Cuellar, 2022). Para ejemplificar lo mencionado, el portal de La República muestra la estadística entregada hasta junio del año 2022 en cuanto al recaudo tributario y su comportamiento frente a diferentes obligaciones.

Figura 20.  
Histórico de la última década



Fuente: (Cuellar, 2022)

Según los datos presentados, la meta estipulada por la Dirección de Impuesto y Aduanas Nacionales (DIAN) para el año 2022 fue de \$202



billones. Sin embargo, a mitad del año, la recaudación se presenta con un 16% por encima de lo planeado, en la cual se destacan tres tributos con una mayor participación para ese año; como lo son el impuesto al valor agregado (IVA) donde se ve reflejada una participación de 22,10%, luego está la retención en la fuente a título de renta que establece un 34,80% de participación. Y, por último, los tributos aduaneros que muestran un 19,47% de participación frente a otros impuestos. Tener presente esto, también ayuda a definir de dónde viene el recaudo de los tributos, por eso en los datos presentados en la figura 1 muestra que los ingresos vía tributos, como en ocasiones lo ha reiterado el ministro José Antonio Ocampo (2022), muchas veces se encuentran mal distribuidos, de ahí nace la distribución del recaudo en Colombia vs el resto del continente y la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE).

Según la organización, mientras los impuestos pagados por las personas naturales contribuyentes en el país representan solo el 7% del total de los ingresos tributarios, en América Latina y el Caribe (ALC) esto asciende al 10%, en la Organización para la Cooperación Económica y el Desarrollo Económico. Desarrollo (OCDE) al 23%. Situación similar se observa en la tributación de las personas jurídicas o sociedades, que representan el 25% de los ingresos tributarios del país. La cifra de América Latina y el Caribe (ALC) es del 16%, mientras que la de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE) es solo del 10%.

Análisis de los datos generados frente a ello mediante cifras registradas para la elaboración de acciones de planeamiento y tributación para definir los porcentajes que existen en materia de evasión y elusión fiscal, por ejemplo, el porcentaje de evasión y elusión fiscal en el año 2022, descubriendo los impuestos que más recursos pierden. En medio se encuentra la evasión del impuesto de renta de las empresas, que supone el 3,4% del Producto Interior Bruto (PIB); se-

guida de la evasión fiscal del Impuesto al Valor Agregado (IVA), que supone el 1,3% del producto bruto Producto Interno Bruto (PIB), y la evasión fiscal del impuesto sobre la renta de las personas naturales, que representa el 0,7% del Producto Interno Bruto (PIB).

## **Normatividad Vigente Aplicable a las Personas Naturales**

Con el fin de ajustar los presupuestos y establecer nuevas dinámicas económicas en el país, se han creado reformas tributarias a lo largo de la historia de Colombia en materia de tributación. Todo con el objetivo de reducir las brechas de pobreza y desigualdad social y realizar un ajuste fiscal que necesita la nación para poder encaminar todos los proyectos que se tienen establecidos en un periodo de mandato (Universidad de La Salle, 2022).

Actualmente, la reforma que se encuentra vigente es la Ley 2277 de 2022 que, de igual forma, busca la financiación de los gastos públicos, teniendo como objetivo la superación del déficit fiscal de la nación por medio de cambios significativos para los contribuyentes. Una de las tareas improrrogables de la reforma tributaria consiste en vincular más personas naturales al sistema, también acabar con las líneas de canales de elusión y evasión de los impuestos por parte de las personas naturales y jurídicas, lo cual requiere de un mayor esfuerzo por parte de los entes reguladores (Gómez y otros, 2023).

Cuando se menciona a las personas naturales, el esquema de tributación es el que se encuentra introducido en cambios que impactan de manera directa y se han convertido en el punto de partida para volverse un caso de estudio mediante debates, sobre todo guiados al impuesto de renta y complementarios en base a sus tarifas. Las modificaciones que se encuentran en este impuesto son novedades que toda persona natural debe tener en cuenta, pues dentro de ellas están las rentas exentas, deducciones, depuraciones de las rentas líquidas y más aspectos importantes (Actualícese, 2022).

En consecuencia, se expresarán en una tabla algunos de los principales cambios que trajo la nueva reforma en cuanto a la renta de las personas naturales, teniendo también presente la comparación con la reforma antes establecida.

**Tabla 19.**

*Comparativo de la Ley 2155 de 2021(reforma anterior) y la Ley 2277 de 2022(reforma actual)*

<b>Tema</b>	<b>Reforma Ley 2277 De 2022</b>	<b>Reforma Ley 2155 de 2021</b>
Cambios en los dividendos y ganancias ocasionales	Cambios significativos en la nueva reforma en cuanto a los dividendos, son que se modifica la tarifa del 10% para los no gravados y se cambian por las tarifas marginales de la tabla general, es decir, (0% al 39%) para los residentes fiscales del país. Para los no residentes pasaran a estar gravados con la tarifa del 20% - modificación en el artículo 242 del Estatuto Tributario.	En la normatividad anterior se tenía establecido para los dividendos y participaciones tanto residentes como no residentes el 10% de tarifa general.
	En referencias a las ganancias ocasionales, se modifica la tarifa anterior para herencias, donaciones, enajenación de activos del 10% y para rifas y loterías del 20% por las mismas tarifas marginales de la tabla general del (0% al 39%) para todos los residentes fiscales.	Para las ganancias ocasionales se tenía establecido el 10% y 20%

## **Beneficios Tributarios para las Personas Naturales Declarantes de Impuesto de Renta**

La nueva normatividad tributaria contempla una serie de instrumentos, también conocidos como beneficios tributarios que las personas naturales pueden apreciar en su declaración de renta y demás impuestos, haciendo la deducción de un concepto dentro de la misma, también la disminución directa del pago del impuesto, y de igual manera, la posibilidad de saldar sanciones o interés moratorios por la declaraciones de impuestos que se hayan omitido o presentado con errores, lo cual les permite el favorecimiento y la reducción de carga tributaria que tienen las personas naturales como contribuyentes. Para el año 2023, en el segundo semestre, las personas naturales deberán presentar su declaración de renta del año gravable 2022; por ende, es importante que los contribuyentes tengan presente los plazos para presentar la obligación y de esta forma, evitar sanciones.

Con base en lo anterior, como persona natural, existen algunas disposiciones a considerar en la Ley 2277 de 2022, tales como el Artículo 93, que prevé una reducción temporal de las multas y tasas de interés para las declaraciones tributarias con fecha de presentación hasta mayo 31 de 2023 para quienes actúen como obligados y no hayan presentado declaración al 31 de diciembre de 2022. Si se envía antes de la fecha límite, pueden aprovechar una reducción del 60 % en las sanciones por extemporaneidad. Otra disposición importante es el Artículo 91, que otorga a los contribuyentes hasta el 30 de junio de 2023 para pagar la totalidad del monto adeudado de las obligaciones en mora y así puedan aprovechar la reducción del 50% en la tasa de interés reflejada en el Artículo 635 del estatuto tributario. (manager, 2023).

Además, dentro de los beneficios tributarios previstos en la Ley, también se encuentra el descuento por pago de impuestos pagados

en el exterior previsto en el artículo 254 del estatuto tributarios, es decir, el impuesto pagado por el contribuyente en el exterior puede ser deducido. Otro beneficio que pueden considerar las personas naturales es el descuento a la inversión en mejoras ambientales, el cual está previsto en el artículo 255 del estatuto tributario, solo se puede descontar el 25% del valor de la inversión. El artículo 256 del estatuto tributario también prevé descuentos a las inversiones en desarrollo tecnológico e innovación, el cual también establece que el 25% del monto de la inversión puede ser utilizado como descuento, aplicable en casos específicos, tales como donaciones a instituciones de educación superior, donaciones a la Fondo Nacional de Ciencia y Educación, Así como la remuneración vinculada al personal de doctorado en las empresas contribuyentes de renta.

De la misma manera, está el descuento por donaciones a entidades sin ánimo de lucro, señaladas en el artículo 257 del estatuto tributario, el cual menciona que las donaciones a entidades sin ánimo de lucro que se hayan calificado en el régimen especial obtendrán el 25% de descuento del total de la inversión. Por último, el descuento por el Impuesto al Valor Agregado (IVA) pagado en activos fijos, que se refleja en el artículo 258-1 del estatuto tributario, el cual solo contempla como descuento el impuesto pagado por la adquisición de activos fijos productivos y se descontará en su totalidad siempre y cuando esté dentro de los límites generales establecidos. (Portafolio, 2023).

Frente a lo anterior, al mencionar las personas naturales, también se encuentran relacionados los conocidos “influencers” los cuales de igual forma llevan su tributación como personas naturales y están sometidos a los diferentes impuestos. Al analizar el caso de los creadores de contenido digital, se puede evidenciar el gran impacto que genera esta profesión liberal, debido a que las estadísticas indican que para el año 2022 se evidenció aproximadamente un ingreso de 22 billones a

nivel mundial, que para Colombia representó el 1,5% del Producto Interno Bruto (PIB), generando esto más de 400.000 empleos en el país (Noticiasrcn.com, 2023).

De manera similar a cómo algunos *influencers* decidieron dirigir sus ingresos a países con menores tasas impositivas debido al aumento de sus ingresos, esta práctica parece estar terminando a raíz del nuevo estándar establecido por la más reciente reforma tributaria Ley 2277 de 2022 que en materia de presencia económica significativa establece en el artículo 57 que incorpora el nuevo artículo 20-3 del estatuto tributario, que por la prestación de servicios digitales desde el extranjero, los servicios de publicidad en línea, los servicios de transmisión gratuita, incluidos programas de televisión, películas, streaming, música, transmisión multimedia, podcasts y cualquier forma de contenido digital, están sujetos al impuesto sobre la renta, al igual que otros servicios electrónicos o digitales y servicios para usuarios ubicados en el territorio nacional. Esta es sin duda una larga lista de actividades que, en nuestra opinión, nos permitirían considerar que se trata de monetización en plataformas digitales y en general las actividades de los *influencers* sin residencia fiscal en Colombia se deban considerar como una presencia económica significativa. (Alfonso, 2023)

También, se toma como referencia para el caso de estudio a uno de los influenciadores más conocidos, como lo es Yeferson Cossío (*influencer*), quien cuenta con más de 10 millones de seguidores en sus redes sociales y se conoce que devenga sumas de dinero que oscilan entre los 15 millones y los 500 millones pesos colombianos mensuales. Además, su popularidad en plataformas digitales se deriva en retos, bromas, polémicas y extravagantes lujos lo cual lo lleva a estar expuesto al ojo público. De esta manera la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales (DIAN) crea acciones de fiscalización y control donde se haga una revisión cautelosa de la procedencia de los altos ingresos y

de igual manera, que en sus declaraciones y pagos de impuestos de los influenciadores se incluyan la totalidad su patrimonio y la totalidad de los ingresos obtenidos en el desarrollo de su actividad.

## **Discusión**

Los resultados muestran que las personas naturales en Colombia cuentan con ciertas obligaciones tributarias que deben cumplir y estas se encuentran divididas en formales y sustanciales, es decir, aquellas que implican el pago de un impuesto o el procedimiento de este. Dichas obligaciones son estar inscritos en el Registro Único Tributario (RUT), reportar la información exógena, presentar medios magnéticos; en cuanto al pago de los tributos está el impuesto de renta y complementarios, impuesto al valor agregado, gravamen a los movimientos financieros, impuesto al patrimonio y la retención en la fuente.

En relación, conocer los diferentes impuestos aplicables como personas naturales, conlleva también a hacer un análisis de la normatividad tributaria vigente, pues en ella se define el ajuste de los presupuestos destinados para disminuir el déficit fiscal del país. Además, se establece en ella las dinámicas económicas para la presentación de las declaraciones. Actualmente, la reforma tributaria vigente es la Ley 2277 de 2022 donde sus principales modificaciones respecto a la declaración del impuesto de renta y complementarios se presentaron sobre la base gravable y los porcentajes de tarifas de algunas obligaciones frente a la anterior reforma Ley 2155 de 2021. Como ejemplo de ello, está los cambios sobre los dividendos y ganancias ocasionales, las rentas exentas y deducciones, el impuesto al patrimonio y la retención en la fuente personas naturales - rentas de trabajo.

Frente a lo anterior, las modificaciones nombradas influyen de manera directa en el impuesto de renta y complementarios que es conside-

rado como una de las obligaciones más significativas para las personas naturales, sobre la cual se han creado dentro de la normatividad unos beneficios tributarios que favorecen a los contribuyentes; y algunos de ellos hacen referencia a descuentos por diferentes aportes, asimismo, la reducción transitoria de sanciones, descuentos y tasas de interés. Se lleva el caso de estudio, dirigido a los “influencers” quienes hacen parte de la tributación como personas naturales, los cuales hoy en día devengan una alta suma de ingresos mediante plataformas digitales, lo cual los convierte en responsables de las obligaciones tributarias en Colombia.

Finalmente, los resultados obtenidos coinciden con lo reportado por (Rúa & Martínez, 2022) quien en su investigación nombra las regulaciones tributarias para los influencers de Colombia, Chile y Perú. Donde se encuentra que los Influencers al ser una profesión liberal, igualmente se encuentran sujetos a regulaciones y contribuciones de tributación con el país y que el desconocimiento de la norma no los exime de ella. También se puede evidenciar que Colombia es uno de los países con mayor carga impositiva para estos creadores de contenido digital. Por lo anterior, es importante resaltar que como se mencionó anteriormente el no corresponder con la norma acarrea sanciones cuantiosas y onerosas las cuales pueden afectar en gran parte al contribuyente.

## Conclusión

En conclusión, la forma de generar ingresos ha cambiado con el paso del tiempo, pues ha traído consigo materia tecnológica que facilita la generación de dinero. Es por eso, que la normatividad tributaria se debe ajustar a esos cambios y establecer nuevas formas de regulación que se adapten con esa nueva forma de trabajo.

Asimismo, la manera de tributar en Colombia para las personas naturales que como caso de estudio están los “Influencers”, sobre los



cuales se derivan distintas responsabilidades tributarias que tienen como contribuyentes que demandan un alto porcentaje de ingresos que están sujetas al impuesto de renta y complementarios, Impuesto al Valor Agregado (IVA), Gravamen a los Movimientos Financieros (GMF), impuesto al patrimonio y retención en la fuente.

Además, de los impuestos mencionados anteriormente, se resalta el impuesto de renta y complementarios que está regulado bajo una normatividad establecida en la Ley 2277 de 2022 donde se estipulan las nuevas modificaciones a tener en cuenta como personas naturales sobre las diferentes tarifas y bases gravables que en comparación con la ley reforma anterior se evidencian algunos principales cambios, como son el impuesto al patrimonio, cambios en los dividendos y ganancias ocasionales, rentas exentas y deducciones.

Como complemento, según estadísticas arrojadas por la Dirección de Impuestos y Aduanas nacionales sobre la recaudación tributaria, se tomó el diagnóstico representado para el año 2022 en Colombia el cual indica que la meta estipulada era de 202 billones, lo cual a mediados del año fue superada por un 16% sobre el cual se destacaron tres tributos con mayor participación, entre los cuales están el impuesto al valor agregado (IVA) que reflejo el 22,10%, los impuestos aduaneros con un 19,47% y por último la retención en la fuente a título de renta con un 34,80% de participación.

Con base a lo anterior, conocer los datos registrados conlleva a la elaboración de la planeación y control fiscal donde se definen los porcentajes existentes en cuanto a la evasión y elusión de impuestos; para ejemplo de ello las cifras arrojadas para el año 2022 expresan que donde más se pierden recursos es en la evasión del impuesto de renta a personas naturales que cuesta el 0,7% del Producto Interno Bruto (PIB), como también en el impuesto de renta para personas jurídicas

representado como el 3,4% y por último el impuesto del valor agregado (IVA) con el 1,3%.

Para finalizar, es importante reconocer que la actividad de los creadores de contenido digital cada vez tiene más crecimiento, por ende, su relevancia es tomada en cuenta para el recaudo tributario del país. Sobre la cual se han evidenciado beneficios frente a sus obligaciones tributarias al pertenecer como personas naturales contribuyentes del impuesto de renta.

## Referencias

Actualícese. (28 de Julio de 2014). Actualícese: <https://actualicese.com/que-es-la-obligacion-tributaria/#:~:text=Las%20obligaciones%20tributarias%20nacen%20cuando,seg%C3%BAAn%20su%20capacidad%20de%20pago.>

Actualícese. (17 de 09 de 2021). Actualícese: <https://actualicese.com/obligacion-formal-y-sustancial-conceptos/>

Actualícese. (16 de Diciembre de 2022). REFORMA TRIBUTARIA: Puntos a tener en cuenta para el 2023: <https://actualicese.com/reforma-tributaria-puntos-a-tener-en-cuenta-para-el-2023/>

Actualícese. (17 de Noviembre de 2022). Actualícese.

Actualícese. (25 de 02 de 2022). Actualícese.com. <https://actualicese.com/facturacion-nomina-y-documentos-electronicos-para-2022/>

Actualícese. (09 de Enero de 2023). Actualícese: <https://actualicese.com/transacciones-exentas-del-gmf-en-2023/#:~:text=El%20>

GMF%20es%20un%20impuesto,supere%20las%20350%20  
UVT%20mensuales

Actualícese. (2023). Actualícese: <https://actualicese.com/impuesto-al-patrimonio/>

AGTA Abogados SAS . (Enero de 2023). AGT alviar gonzalez tolosa abogados . <https://www.agtabogados.com/blog/beneficios-tributarios-ley-2277-de-2022/>

Aguilar, B. (2019). *La Influencia del Marketing Digital, en las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas, del Municipio de Teotihuacán, Estado de México*. México: Universidad Autónoma del Estado de México. <http://hdl.handle.net/20.500.11799/105390>

Alegria. (2022). Software Alegria. <https://blog.alegra.com/documento-soporte-electronico/>

Alfonso, A. P. (26 de Julio de 2023). Lexir. Lexir: <https://lexir.co/2023/02/08/influencers-a-pagar-impuestos/>

Alonso, A. P. (08 de 02 de 2023). Lexir. Lexir: <https://lexir.co/2023/02/08/influencers-a-pagar-impuestos/>

AMA. (2018). American Marketing Association. American Marketing Association: <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=M>

Amado, A., Cortez, P., Rita, P., & Moro, S. (Abril de 2018). *Tendencias de investigación sobre Big Data en marketing: análisis de literatura basado en minería de textos y modelado de temas*. Investigación europea sobre gestión y economía empresarial: <https://doi.org/10.1016/j.iemeen.2017.06.002>

- Ambito Juridico. (28 de abril de 2021). Ambito Juridico. <https://www.ambitojuridico.com/noticias/tributario/dian-aclara-contenido-de-la-resolucion-12-sobre-documento-soporte-en-amd>, B. B.-L.-L. (s.f.). *rwfw. ee: erferfefe*
- Ananda, A. S. (septiembre de 2016). *N-REL: un marco integral de acciones estratégicas de marketing en redes sociales para organizaciones de marketing* N-REL: un marco conceptual de acciones estratégicas de marketing de medios sociales para organizaciones de marketing. *Journal of Innovation & Knowledge*: <https://doi.org/10.1016/j.jik.2016.01.003>
- Andrade Yejas, D. A. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. *EAN(80)*, 59-72. <https://doi.org/https://doi.org/10.21158/01208160.n80.2016.1457>
- Ariza, Corzo y, Delgado. (06 de 2022). Proyecto de investigación: Análisis tributario de la industria de los juegos de azar y sus beneficios socioeconómicos en la ciudad de Bucaramanga. Unidades Tecnológicas de Santander: <http://repositorio.uts.edu.co:8080/xmlui/handle/123456789/9887>
- Avila, N. A., & Torres, B. S. (2023). *Obligaciones formales de los impuestos nacionales en Colombia*. Bogotá.
- Ayala, N., & Solano, Y. (2020). *Implementación de la planeación tributaria en Pymes*. Bucaramanga, Colombia: Universidad Santo Tomás.
- Baptista, M. V., & De Leon, M. F. (2013). *Estrategias de lealtad de clientes en la banca universal*. *Estudios Gerenciales*: <https://doi.org/10.1016/j.estger.2013.05.007>

- Beltrán, A. P., et al. (2020). Análisis de la influencia de la publicidad en el aumento de la ludopatía por apuestas deportivas. [Tesis de especialización, Universidad EAN]: <http://hdl.handle.net/10882/10040>
- Bocachia Arias, E. (2020). Régimen legal y tributario de las empresas explotadoras del monopolio de juegos de suerte y azar por internet. Universidad Externado de Colombia: <https://doi.org/10.57998/bdigital.handle.001.3468>
- Brock, B., Carlson, S., Moilanen, M., & Schillo, B. (Diciembre de 2016). Llegar a los consumidores: cómo la industria tabacalera utiliza el marketing por correo electrónico. Informes de medicina preventiva: <https://doi.org/10.1016/j.pmedr.2016.05.020>
- C.F.Hofacker. (Septiembre de 2016). Ocho retos de los medios sociales para los Directores de Marketing. ESIC: <https://doi.org/10.1016/j.sjme.2016.07.003>
- Camacho Rodriguez, L. D. (18 de 08 de 2019). Marketing digital en las pymes. Documentos De Trabajo ECACEN(2), 2. <https://doi.org/https://doi.org/10.22490/ECACEN.3489>
- Camarero Izquierdo, C., & San Jose, R. (Septiembre de 2012). E-MAIL MARKETING: FOCOS DE VIRALIDAD Y FACTORES DETERMINANTES. ESIC: [https://doi.org/10.1016/S1138-1442\(14\)60015-2](https://doi.org/10.1016/S1138-1442(14)60015-2)
- Cardona Cano, L. J., & Orozco Henao, S. M. (2016). Planeacion tributaria un beneficio para las organizaciones. 21-22.
- Castañeda Sotelo, E. (2021). En torno a la definicion de tributos: un vistazo a sus elementos esenciales. Peru.

Castillo Rua, N. (2018). *Marketing digital para pymes comerciales en Colombia*.

Castillo Rúa, N. (1 de 1 de 2018). *Marketing digital para pymes comerciales en Colombia*. Universidad de La Salle, Facultad de ciencias administrativas y contables. [https://ciencia.lasalle.edu.co/cgi/viewcontent.cgi?article=2549&context=administracion\\_de\\_empresas](https://ciencia.lasalle.edu.co/cgi/viewcontent.cgi?article=2549&context=administracion_de_empresas)

Cazar Sanchez, J. E. (2012). *Analisis sobre las reformas legales al impuesto a la renta de personas naturales y su evolucion a partir de la ley 56*. Ecuador: Universidad andina simon bolivar sede Ecuador.

Chaparro, C. A., Quezada, A. J., & Puello, N. (2022). *Procedimiento tributario de renta para los generados y creadores de contenido digital*. Bucaramanga.

Civil, C. (2018 ).

Coljuegos. (2014). Ministerio de hacienda y crédito público. Juegos de Suerte y Azar: [https://www.coljuegos.gov.co/publicaciones/300633/juegos\\_de\\_suerte\\_y\\_azar\\_/#:~:text=La%20Constituci%C3%B3n%20Pol%C3%ADtica%20de%20Colombia,a%20un%20fin%20social%20prevalente](https://www.coljuegos.gov.co/publicaciones/300633/juegos_de_suerte_y_azar_/#:~:text=La%20Constituci%C3%B3n%20Pol%C3%ADtica%20de%20Colombia,a%20un%20fin%20social%20prevalente).

Coljuegos. (2016). Ministerio de hacienda y crédito público. Acerca de Coljuegos: <http://www.coljuegos.gov.co/publicaciones/301389>

Coljuegos. (2021-1). Minhacienda. Resolucion Juegos Novedosos Operados por Internet Primer Semestre 2021 N° 20212100019074: <https://www.coljuegos.gov.co/loader.php?lServicio=Tools2&lTipo=descargas&lFuncion=descargar&idFile=251585>

- Coljuegos. (2022-1). Minhacienda. Resolucion Juegos Novedosos Superastro Primer Semestre 2022 N° 20222100017064: <https://www.coljuegos.gov.co/loader.php?lServicio=Tools2&lTipo=descargas&lFuncion=descargar&cidFile=276916>
- Coll Morales, F. (2 de Noviembre de 2022). *Forbes Colombia* . <https://forbes.co/2022/11/02/red-forbes/la-incertidumbre-que-frena-a-colombia-y-que-petro-ha-acentuado>
- Colombia, Congreso de la República. (2016). LEY Nª 1819 29 DICIEMBRE 2016.
- Colombia, U. C. (2022). *La incidencia de la implementación de los documentos electrónicos en el control de la evasión de impuestos en colombia*. Bogota.
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL)/Oxfam Internacional. ( 2019). *Los incentivos fiscales a las empresas de America Latina y el Caribe* . Santiago: Documentos de Proyectos (LC/TS.2019/50).
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL)/Oxfam Internacional. (2015). *Los incentivos fiscales a las empresas en América Latina y el Caribe*. Naciones Unidas.
- Congreso de Colombia. (16 de 01 de 2001). Ley 643. “Por la cual se fija el régimen propio del monopolio rentístico de juegos de suerte y azar.”: <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=4168>
- Congreso de la República de Colombia. (Diciembre de 1993). Ley 100, art 285. Sistema de seguridad social integral: <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=5248>

Congreso de la República de Colombia. (9 de JUNIO de 2015). LEY 1753. “Por la cual se expide el Plan Nacional de Desarrollo 2014-2018 “Todos por un nuevo país”: <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=61933>

Congreso de la republica de Colombia. (2023). Estatuto tributario nacional. [www.estatuto.co](http://www.estatuto.co)

Congreso de la republica de Colombia. (2016, 1 de junio). Decreto 1625 de 2016. Gaceta Oficial del congreso. [www.funcionpublica.gov.co](http://www.funcionpublica.gov.co)

Const, P. (1991). *Constitucion politica*. Avance Juridico.

Constitución politica de Colombia. (1991). Título 12 - Del régimen económico y de la hacienda pública. Capítulo 1, Artículo 336: <https://www.constitucioncolombia.com/titulo-12/capitulo-1/articulo-336>

Constitución politica de Colombia. (1991). Título 2 - De los derechos, las garantías y los deberes. Capítulo 5, Artículo 95: <https://www.constitucioncolombia.com/titulo-2/capitulo-5/articulo-95#:~:text=Proteger%20los%20recursos%20culturales%20y,conceptos%20de%20justicia%20y%20equidad>.

Cuellar, J. P. (29 de Agosto de 2022). *La República*. La República: <https://www.larepublica.co/economia/dian-espera-cerrar-el-ano-con-record-en-recaudo-tributario-superior-a-202-billones-3433760>

Cuenti. (02 de 08 de 2022). *Cuenti Facturación electronica*. <https://www.facturaelectronicaencolombia.com/documento-soporte>

Cutiva, J. S. (2018). *Uso de la inteligencia Artificial – I.A. en el diseño*



- de estrategias comerciales mediante el. <https://repository.udca.edu.co/bitstream/11158/1035/1/Uso%20de%20la%20inteligencia%20Artificial%20%E2%80%93%20I.A.%20en%20el%20dise%C3%B1o%20de%20estrategias%20comerciales%20mediante%20el%20apli.pdf>
- Data credito experian - Empresas. (20 de 11 de 2020). Data credito experian - Empresas: <https://www.datacreditoempresas.com.co/blog-datacredito-empresas/persona-natural-y-persona-juridica-caracteristicas-y-diferencias/>
- Daza Vargas, E. (2020). Análisis de la retribución de los juegos de azar al estado y sus efectos sociales. Repositorio institucional, Universidad Santo Tomas: <https://repository.usta.edu.co/handle/11634/30417?show=full>
- DIAN . (2021). DIAN : <https://www.dian.gov.co/impuestos/sociedades/ExogenaTributaria/Presentacion/Paginas/default.aspx>
- DIAN. (2012). Declaracion de renta y complementarios personas naturales y asimiladas no obligadas a llevar contabilidad . Bogota.
- DIAN. (2022). DIAN - Documento soporte . <https://www.dian.gov.co/impuestos/Paginas/Sistema-de-Factura-Electronica/Documento-Soporte-adquisiciones-no-obligados.aspx>
- Diaz, J. P. (2022). Lexir.com. <https://lexir.co/2022/02/02/la-facturacion-electronica-y-expedicion-de-otros-documentos-electronicos-retos-de-adaptacion-e-implementacion/#:~:text=Un%20cuarto%20reto%20se%20origina,con%20las%20operaciones%20que%20soportan.>

Diaz, N. (2021). ANÁLISIS DE LA FACTURACIÓN ELECTRÓNICA Y SU IMPACTO TRIBUTARIO EN.

Direccion General de Politica Macro economica . (11 de Mayo de 2021). Minhacienda.gov.co. Minhacienda : [https://www.minhacienda.gov.co/webcenter/ShowProperty?nodeId=%2FConexionContent%2FWCC\\_CLUSTER-191835%2F%2FidcPrimaryFile&revision=latestreleased](https://www.minhacienda.gov.co/webcenter/ShowProperty?nodeId=%2FConexionContent%2FWCC_CLUSTER-191835%2F%2FidcPrimaryFile&revision=latestreleased)

DUQUE, I. (31 de 12 de 2021). LEY 2155 DE 2021. Bogota, Colombia.

Enrique Bigne, A. H. (septiembre de 2013). Revista española de investigacion de marketing. [https://doi.org/10.1016/S1138-1442\(14\)60022-X](https://doi.org/10.1016/S1138-1442(14)60022-X)

Escobar, N. (Octubre de 2022). La república. Apuestas deportivas en línea tienen 32% de mercado de juegos de azar: <https://www.larepublica.co/empresas/betplay-y-wplay-son-las-firmas-que-encabezan-el-mercado-de-las-apuestas-deportivas-3467326>

Escuela Emprendedores By Alegra.com. (2023 ). Escuela Emprendedores By Alegra.com: <https://escuela-emprendedores.alegra.com/administracion-finanzas/rut-en-colombia-que-debes-saber/>

Estatuto tributario . (1992). Casa editorial Ltda.

Estatuto tributario . (1992). Casa editorial Ltda.

Estatuto tributario . (1992). Casa editorial Ltda.

Estatuto tributario . (1992). Casa editorial .

Estatuto tributario . (1992). Casa editorial Ltda.

Estatuto Tributario. (1989).

Estatuto tributario. (1992). Casa editorial.

Estatuto Tributario, N. (2023). Estaturo tributario Nacional. <https://estatuto.co/651>

Esteban, A. A., Delgado Ballester, M. E., & Pelaez, J. (2014). ¿Quién ama a las marcas? Determinantes personales y de consumo. ESIC: [https://doi.org/10.1016/S1138-1442\(14\)60002-4](https://doi.org/10.1016/S1138-1442(14)60002-4)

Falkow, S. (2011). Social Media Strategy. <http://falkowinc.com/wp-content/uploads/2010/06/Social-Media-Strategy-Module-Whitepaper.pdf>

Función publica. (2 de Julio de 2015). Gestor normativo. Decreto 1451: [https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=66401#:~:text=Que%20mediante%20Decreto%20Ley%204142,Suerte%20y%20Azar%20\(COLJUEGOS\)](https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=66401#:~:text=Que%20mediante%20Decreto%20Ley%204142,Suerte%20y%20Azar%20(COLJUEGOS)).

G&D. (03 de 05 de 2022). Consulting Group - Transmisión de documentos soportes. <https://www.gydconsulting.com/transmision-documentos-soporte/>

Ganesh Dash, K. K. (enero de 2020). Marketing para Millennials: marketing 4.0, satisfacción del cliente e intención de compra. Journal of Business Research: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.10.016>

Garcia, F., & Carmona, S. (2012). VARIABLES Y ESTRATEGIAS UTILIZADAS POR LA DIAN PARA CONTROLAR LA EVASIÓN FISCAL. MEDELLIN, Colombia: Universidad de Antioquia.

Garcia, I., Abadia, M. L., & Valencia Guzman , G. (2020). Propuesta de un modelo de planeacion tributaria renta y complementario perso-

nas naturales. Pereira: Universidad Libre seccional pereira.

Gerencie.com. (06 de 07 de 2023). Gerencie.com: <https://www.gerencie.com/obligaciones-tributarias-de-las-personas-naturales.html>

Gloria Yori Parra, I. M. (2010). *El gasto tributario en Colombia. principios y beneficios en el impuesto sobre la renta e IVA años gravables 2008 y 2009*. Subdirección de gestión de análisis operacional -Dirección de gestión organizacional .

Gómez, R. I., Arango, J. M., & González, O. L. (2023). *Análisis crítico de la reforma tributaria* . Bogotá: 2023, universidad externado de Colombia.

Gonzales, E. M. (2001). *Evolución de la normativa contable en Colombia* . Bogota.

Gonzalez Ortiz, D. (2011). *Introducción a la fiscalidad empresarial* . Universidad Jaume.

González, J. (23 de Febrero de 2021). *La república*. Las apuestas por internet crecieron 73% y movieron \$8,3 billones en ventas en 2020: <https://www.larepublica.co/empresas/apuestas-por-internet-crecieron-73-y-movieron-8-3-billones-en-ventas-durante-2020-3129404>

Guevara, G., Verdesoto, A., & Castro, N. (2020). Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción). *RECIMUNDO*, 163-173.

Gutiérrez Sánchez, A. K. (2018). *Implementación de estrategias de marketing digital para generar competitividad en la pequeña y me-*

diana empresa. tesis. <https://bibliotecadigital.ccb.org.co/handle/11520/20489>

Herrera Medina, N. R. (2017). *Influencia del marketing digital en la rentabilidad económica de MyPEs de Lima norte en el segmento de fabricación y comercialización de muebles de madera*. Universidad San Ignacio de Loyola. Universidad San Ignacio de Loyola. <http://repositorio.usil.edu.pe/handle/USIL/2875>

Herrera, S., Cano, C., & Rodriguez, M. (2022). *Requisitos de deducibilidad en los costos y gastos para personas naturales en el sector caficultos entre los años 2012 y 2021*. Medellin, Colombia: Universidad de Antioquia.

Horta, S. (13 de 01 de 2022). *Global Contable*. <https://www.globalcontable.com/version-2-0-del-documento-soporte-en-adquisiciones-efectuadas-a-sujetos-no-obligados-a-facturar/>

Hoyos, j. L. (2022). *COMUNICADOS TRIBUTARIOS*. Insotax SAS, 1-11.

Jimenez, M. L. (2020). Posibilidades de la investigación documental para el análisis interseccional de las políticas de igualdad. *Investigaciones Feministas*, 319-331.

Kastouni, M. Z., & Ait Lahcen, A. (2020 de noviembre de 2020). *Big data analytics en telecomunicaciones: gobernanza, arquitectura y casos de uso*. Revista de la Universidad King Saud - Ciencias de la Información y la Computación : <https://doi.org/10.1016/j.jksuci.2020.11.024>

Kotler, P. (2006). *Dirección de marketing*. Ciudad De Mexico: Pearson.

Kotler, P. (2011). *Marketing 3.0*. Madrid: LID.

Kotler, P. (2012). *Marketing*. Mexico: Pearson.

Kotler, P. (2018). *Marketing 4.0 Transforma tu estrategia para atraer al consumidor digital*. Madrid: LID.

Kritzinger, W. (2013). Optimización de motores de búsqueda y estrategias de marketing de pago por clic. *Revista de Computación Organizacional y Comercio Electrónico*: 10.1080 / 10919392.2013.808124

La República. (23 de Marzo de 2021). La República: <https://www.larepublica.co/economia/estos-son-los-elementos-que-tiene-la-reforma-tributaria-que-se-radicara-manana-3142969>

Leeftang, P. S. (febrero de 2014). Desafíos y soluciones para el marketing en la era digital. *Revista Europea de Gestion*: <https://doi.org/10.1016/j.emj.2013.12.001>

Legal, V. (08 de 2022). VM Legal. <https://www.vmlegal.com.co/wp-content/uploads/2022/08/Circular-VM-Legal-No.-1-de-2022.pdf>

Lima, S. D. (Marzo de 2018). Semrush. Semrush: <https://es.semrush.com/blog/experiencia-de-marca-casos-exito/>

Lozano , J., Alegria Salazar , A., & Saavedra , A. (2011). *Inequidad en la tributacion de las personas naturales contribuyentes del impuesto de renta , un problema que atenta contra el principio de igualdad constitucional*. Palmira: Universidad del valle.

manager, A. C. (25 de Mayo de 2023). IFAC. IFAC: <https://incp.org.co/tenga-en-cuenta-los-beneficios-que-otorga-la-reforma-tributaria-y-que-estan-proximos-a-vencer/>

- Màrquez. (10 de 09 de 2022). El documento equivalente electrònico. <https://www.larepublica.co/analisis/mario-jose-marquez-olier-3132964/el-documento-equivalente-electronico-3444404>
- Màrquez. (22 de 07 de 2022). Realidad de los documentos electrònicos. Bogota: <https://www.larepublica.co/analisis/mario-jose-marquez-olier-3132964/realidad-de-los-documentos-electronicos-3408165>.
- Melovic, B. (noviembre de 2020). Tecnologia en sociedad. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101425>
- Mercado, c., Bernal, E., Mateus, A., Valenzuela, S., & Barrios, Y. (30 de julio de 2022). La incidencia de los documentos soportes electronicos en el control de la evasion de impuestos en Colombia. *La incidencia de los documentos soportes electronicos en el control de la evasion de impuestos en Colombia*. Bogota, Colombia: Universidad Catolica de Colombia.
- Mikalef, P., Van de Wetering, R., & Krogstie, J. (6 de Diciembre de 2020). Desarrollar capacidades dinámicas aprovechando el análisis de big data: el papel de la inercia organizacional. *Gestion de la información*: <https://doi.org/10.1016/j.im.2020.103412>
- Ministerio de Hacienda y Credito publico . (11 de mayo de 2022). Min-hacienda.dov.co . [https://www.minhacienda.gov.co/webcenter/ShowProperty?nodeId=%2FConexionContent%2FWCC\\_CLUSTER-191835%2F%2FidcPrimaryFile&revision=latestreleased](https://www.minhacienda.gov.co/webcenter/ShowProperty?nodeId=%2FConexionContent%2FWCC_CLUSTER-191835%2F%2FidcPrimaryFile&revision=latestreleased)
- Ministerio de hacienda y Credito Publico . (11 de mayo de 2022). Min-hacienda.gov.co. <https://www.minhacienda.gov.co/webcenter/>

ShowProperty?nodeId=%2FConexionContent%2FWCC\_CLUSTER-191835%2F%2FidcPrimaryFile&revision=latestreleased

Ministerio de Hacienda y Credito Publico . (11 de mayo de 2022). Minhacienda.gov.co. [https://www.minhacienda.gov.co/webcenter/ShowProperty?nodeId=%2FConexionContent%2FWCC\\_CLUSTER-191835%2F%2FidcPrimaryFile&revision=latestreleased](https://www.minhacienda.gov.co/webcenter/ShowProperty?nodeId=%2FConexionContent%2FWCC_CLUSTER-191835%2F%2FidcPrimaryFile&revision=latestreleased)

Ministerio de Salud y Proteccion Social. (2001). Artículo 46 de la Ley 643 de 2001: <https://www.minsalud.gov.co/salud/Paginas/ConsejoNacional-JuegosdeSuerteyAzar.aspx#:~:text=%C2%B-FQui%C3%A9nes%20lo%20conforman%3F,Cr%C3%A9dito%20P%C3%BAblico%2C%20o%20su%20delegado.>

Minvivienda. (13 de Marzo de 2023). Minvivienda: <https://minvivienda.gov.co/normativa/ley-2277-2022>

Mision Pyme. (29 de Agosto de 2022). <https://www.misionpyme.com/impuestos-y-finanzas/6370-todo-lo-que-debes-saber-sobre-el-documento-soporte-electronico>

Moncayo, C. (24 de Octubre de 2016). IFAC. IFAC: <https://incp.org.co/asi-ha-evolucionado-el-iva-en-colombia/>

Montero, B. (2021). ANÁLISIS DE LA IMPLEMENTACIÓN DE LA FACTURACIÓN ELECTRÓNICA A LA EMPRESA CAJAS Y TRANSMISIONES HERRERA NIT 17341425-1 SEGUN EL DECRETO 2242 DE 2015. Villavicencio, Colombia: Universidad Santo tomas.

Mullin, D. R. (2013). *Impuesto sobre la renta: Teoria y tecnica del impuesto* . centro Interamericano de Estudios Tributarios (CIET) organizacion de estados americanos.



- Noticiasrcn.com. (05 de Febrero de 2023). Noticiasrcn.com: <https://www.noticiasrcn.com/economia/cuanto-dinero-mueven-los-influenciadores-en-colombia-439410>
- Observatorio fiscal de la Pontificia Universidad Javeriana . (2017). Observatorio fiscal de la Pontificia Universidad Javeriana : <https://www.ofiscal.org/tributacion>
- OMS. (Diciembre de 2019). Organización mundial de la salud. <https://www.who.int/es/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019>
- Ordoñez, A. (Abril de 2014). Procuraduría general de la nación. La explotación del Juego de Apuestas: [https://apps.procuraduria.gov.co/gp/gp/anexos/la\\_explotacion\\_del\\_juego\\_de\\_apuestas\\_permanentes\\_o\\_chance.pdf](https://apps.procuraduria.gov.co/gp/gp/anexos/la_explotacion_del_juego_de_apuestas_permanentes_o_chance.pdf)
- Orellana Ulloa, M. N. (2017). EFECTO DE LOS BENEFICIOS TRIBUTARIOS EN LA RECAUDACIÓN DEL IMPUESTO DE RENTA . Ecuador.
- Orense, M. (2010). SEO como triunfar en buscadores. Madrid: ESIC.
- Ortega, A. C., & Mejia, Y. C. (2017). Impacto de Impuesto de Renta y Complementarios en Personas Naturales en Colombia,. Bogotá D.C.
- Ortiz Gonzalez, D. (2010). El tributo. Universidad Jaume I.Castellon.
- Oviedo, J. D. (30 de 05 de 2022). Portafolio. Juegos de azar y bienestar, tras el PIB de entretenimiento: <https://www.portafolio.co/economia/juegos-de-azar-y-bienestar-tras-el-pib-de-entretenimiento-566182>

Parent, M. (junio de 2011). *Business Horizons*. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.003>

Pinedo Herrera R y Vera Rojas L. (1999). *Monopolio rentístico de juegos de suerte y azar en Colombia*. Repositorio institucional, Universidad de Cartagena: <https://repositorio.unicartagena.edu.co/handle/11227/10483>

Pinillos, J. (2019). *Elementos de la obligacion tributaria sustancial del gravamen a los movimientos financieros en Colombia*. Bogota.

Piza Rodriguez, J. R. (2015). *La obligación tributaria y sus fundamentos constitucionales*. Bogota : Xpress Estudio Grafico y Digital SAS .

Portafolio. (26 de 08 de 2022). *Que cambia con el Documento Soporte que exige la DIAN a compradores*. <https://www.portafolio.co/economia/que-cambia-con-el-documento-soporte-que-exige-la-dian-a-compradores-570065>

Portafolio. (03 de Mayo de 2023). *Portafolio*: <https://www.portafolio.co/amp/economia/finanzas/declaracion-de-renta-2023-des-cuentos-a-tener-en-cuenta-antes-de-realizar-el-pago-582316>

Quintero Bustamante, L., Tabares Florez, G., & Uribe Vasquez , B. M. (2023). *Incidencia economica en materia de renta de las personas naturales asalariadas en colombia segun las ultimas siete reformas tributarias*. Antioquia: Universidad de antioquia.

Quiroa, M. (Diciembre de 2020). *Economipedia*. <https://economipedia.com/definiciones/globalizacion.html>

Ramos, C. (2020). *LOS ALCANCES DE UNA INVESTIGACIÓN*. *Cien-ciAmérica*, 1-5.

- Rangel. (2020). *Guía de Implementación de un sistema de Gestión de Documentos Electronicos*. Bogota: [https://www.archivogeneral.gov.co/sites/default/files/Estructura\\_Web/5\\_Consulte/Recursos/Publicacionees/V16\\_Guia\\_SGDEA.pdf](https://www.archivogeneral.gov.co/sites/default/files/Estructura_Web/5_Consulte/Recursos/Publicacionees/V16_Guia_SGDEA.pdf).
- RCN. (22 de Septiembre de 2022). *Legislación de los juegos de suerte y azar en Colombia*. <https://www.rcnradio.com/deportes/legislacion-de-los-juegos-de-suerte-y-azar-en-colombia>
- Real Academia Española. (2019). Madrid .
- Revista Semana. (21 de Junio de 2023). *Revista Semana*: <https://www.semana.com/economia/macroeconomia/articulo/impuestos-para-influencers-creadores-de-contenido-recibiran-asesoria-de-la-dian/202151/>
- Robayo, M. (2020). Documento equivalente a la factura vs. soporte en operaciones con no obligados a facturar . Jimenez Higueta , Rodriguez y asociados , 1-3.
- Rojas, J. D., & Barbosa, N. R. (2019). *El impuesto a la renta y complementarios en Colombia desde el*. Bogotá.
- Romero, A. T. (2022). *IMPACTO Y EVASIÓN DEL IMPUESTO DE RENTA EN COLOMBIA POR PARTE DE LAS PERSONAS NATURALES OBLIGADOS A DECLARAR* . Bogotá - Colombia.
- Rouhiainen, L. (Diciembre de 2020). *Inteligencia Artificial para empresas*. [https://libro.ai/wp-content/uploads/2019/03/Informe\\_AI\\_2019\\_Act.pdf](https://libro.ai/wp-content/uploads/2019/03/Informe_AI_2019_Act.pdf)
- Rúa, B. P., & Martínez, I. C. (2022). *Regulaciones tributarias para los Influencers en Colombia, Chile y Perú*. Medellín.

Rus, E. (10 de Diciembre de 2020). Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/investigacion-exploratoria.html>

Saidali, J., & Rahich, H. (2019). *La combinación entre Big Data y estrategias de marketing para obtener valiosos conocimientos empresariales para un mejor éxito de la producción*. Fabricación de procedimientos: <https://doi.org/10.1016/j.promfg.2019.02.316>

Saphety. (15 de Diciembre de 2021). *la importacion del documento soporte y las notas de ajuste*. <https://www.saphety.co/diferencias-entre-el-documento-soporte-y-las-notas-de-ajuste-para-su-validacion-requisitos-y-habilitacion/>

school, E. B. (2018). EAE. EAE: <https://www.eaeprogramas.es/blog/negocio/empresa/hawkers-el-exito-del-marketing-online-social>

Semana. (09 de Mayo de 2023). Semana: <https://www.semana.com/finanzas/impuestos/articulo/como-se-puede-pagar-el-impuesto-al-patrimonio-2023-esto-es-todo-lo-que-debe-saber/202309/>

semana, R. (05 de 03 de 2022). *Semana.com*. <https://www.semana.com/mejor-colombia/articulo/facturacion-electronica-la-nueva-realidad-a-la-que-se-adaptan-las-empresas-colombianas/202200/>

Shah, D. (18 de Julio de 2020). *Marketing en un mundo digital basado en datos: implicaciones para el rol y el alcance del marketing*. Journal of Business Research: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.06.062>

Siigo. (28 de Febrero de 2023). Siigo: <https://www.siigo.com/blog/tabla-de-retencion-2023/>

Soltero, G. (s.f.).

- Suarez, S. J. (09 de 2020). ProQuest. Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Informação: <https://www.proquest.com/openview/f098bb520fa2b09c34ea661067855b94/1?pq-origsite=gscholar&cbl=1006393>
- Suarez, T. (2018). Evolución del *marketing* 1.0 al 4.0. Redmarka Revista de marketing aplicado: <https://doi.org/10.17979/redma.2018.01.022.4943>
- Sultan, F. (2004). El papel evolutivo de Internet en la estrategia de *marketing*: un estudio exploratorio. Journal of Interactive Marketing : <https://doi.org/10.1002/dir.20003>
- Torrado Moreno, L. (2016). Trabajo de grado - Pregrado: Los retos socioeconómicos de Coljuegos para incrementar las rentas del sector de juegos de suerte y azar en Colombia. Universidad de los Andes Colombia: <https://repositorio.uniandes.edu.co/handle/1992/18164>
- Torres, R., Rivera, J., Cabarcas, R., & Castro, Y. (2017). Investigación y desarrollo en TIC: La efectividad del uso del *marketing* digital como estrategia para el posicionamiento de las pymes para el sector comercio en la ciudad de Barranquilla. Revista universidad Simón Bolívar, 8(2). <http://revistas.unisimon.edu.co/index.php/identific/article/view/2947>
- Tributi. (2022). Tributi: <https://www.tributi.com/residencia-fiscal#:~:text=Todas%20las%20personas%20naturales%20residentes,000>
- Universidad de La Salle. (16 de Agosto de 2022). Universidad de La Salle: <https://www.lasalle.edu.co/Noticias/UnisalleNoticias/uls/Cual-es-el-proposito-de-la-nueva-reforma-tributaria#:~:tex>

t=Esta%20reforma%20tiene%20dos%20grandes,pr%C3%B3xim-  
os%20cuatro%20a%C3%B1os%20de%20mandato

Vasquez Tristancho , G. (25 de febrero de 2021). Revista semana .  
[https://www.semana.com/economia/macroeconomia/arti-  
culo/tributaristas-preven-nueva-caida-en-recaudo-de-ren-  
ta-en-2021-que-hacer/202155/](https://www.semana.com/economia/macroeconomia/articulo/tributaristas-preven-nueva-caida-en-recaudo-de-renta-en-2021-que-hacer/202155/)

Vega Lopez, A. M. (2015). Trabajo de grado - Maestría: Problemas alre-  
dedor del recaudo de los derechos de explotación en el monopolio ren-  
tístico de los juegos de suerte y azar en Colombia. Universidad de  
los Andes Colombia: <http://hdl.handle.net/1992/13397>

Velandia Buitrago , N. (2013). Cambios al impuesto de renta y comple-  
mentarios introducidos por la reforma tributarias durante el pe-  
riodo 2000 a 2013 en Colombia. Bogota: UNIVERSIDAD MILITAR  
NUEVA GRANADA.

Wynter, G. (01 de 02 de 2022). HupSpot. HupSpot: <https://blog.hubspot.es/marketing/marketing-influencers>

Yadav, M. (15 de Mayo de 2015). Redes sociales móviles: el nuevo elemen-  
to híbrido de las comunicaciones de marketing digital. Procedia: <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.03.229>

Yalçın, N. (2010). ¿Qué es la optimización de motores de búsqueda: SEO?  
Procedia: <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2010.12.185>

Zakir, J., Seymour, T., & Berg, K. (2015). systems Big Data analytics.  
Issues in information: [https://iacis.org/iis/2015/2\\_iis\\_2015\\_81-  
90.pdf](https://iacis.org/iis/2015/2_iis_2015_81-90.pdf)

# IMPORTANCIA Y VALOR AGREGADO DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL EN COLOMBIA

---

*Importance and Added Value of Corporate Social Responsibility in  
Colombia*

**Jhonier Jheceth Osorio Angulo**

Universidad Santiago de Cali, Colombia  
<https://orcid.org/0009-0002-6342-222X>  
Jhonier.osorio00@usc.edu.co

**Rosa Eneriet Montoya Beltrán**

Universidad Santiago de Cali, Colombia  
<https://orcid.org/0009-0009-3668-0267>  
Rosa.montoya00@usc.edu.co

**Leyci Yorieth Motato Bedoya**

Universidad Santiago de Cali, Colombia  
<https://orcid.org/0009-0003-7525-7257>  
Leyci.motato00@usc.edu.co

**Herliz Juliana Romo Londoño**

Universidad Santiago de Cali, Colombia  
<https://orcid.org/0009-0005-2767-1263>  
Herliz.romo00@usc.edu.co

## Resumen

La Responsabilidad Social Empresarial (RSE) es propia de la evolución del mundo empresarial y se ha convertido en un concepto disruptivo que otorga unas ventajas competitivas y precisamente allí gravita el objetivo del presente artículo, en analizar la importancia y el valor agregado que genera la RSE en Colombia, y para esto se realizó una revisión bibliográfica siendo menester de consultar fuentes de información como base de datos y libros. Por otra parte, en los resultados se puede resaltar que la RSE es un aspecto sostenible y transversal dentro de las organizaciones que se relacionan con la cadena de valor, los objetivos de desarrollo sostenibles (ODS) y algunos aspectos

## Cita este capítulo

Osorio Angulo, J. J., Motato Bedoya, L. Y., Montoya Beltrán, R. E., & Romo Londoño, H. J. (2025). Importancia y valor agregado de la responsabilidad social empresarial en Colombia. En J. M. Burbano Cerón (Ed. científico), *Estrategias y herramientas para la competitividad empresarial* (pp. 443–468). Cali, Colombia: Editorial Universidad Santiago de Cali.

de la ISO 26000, que dejan de un lado la teoría clásica de concebir la empresa solamente como un desarrollo económico y productivo, por el contrario, dicho concepto se ha transformado en generar beneficios a los grupos de interés y claramente el impacto que esto representa en la sociedad generando así el valor compartido.

**Palabras Clave:** Responsabilidad social, empresa, grupos de interés, principios.

### **Abstract**

Corporate Social Responsibility (CSR) is typical of the evolution of the business world and has become a disruptive concept that grants competitive advantages and precisely there gravitates the objective of this article, in analyzing the importance and added value that CSR generates in Colombia, and for this a bibliographic review was carried out, being necessary to consult sources of information such as databases and books. On the other hand, in the results it can be highlighted that CSR is a sustainable and transversal aspect within the organizations that are related to the value chain, the sustainable development objectives (SDG) and some aspects of ISO 26000, which leave On the one hand, the classic theory of conceiving the company only as an economic and productive development, on the contrary, said concept has been transformed into generating benefits for interest groups and the evident impact that this represents in society, thus developing shared value.

**Keywords:** corporate social responsibility, company, stakeholders, principles.

### **Introducción**

Durante muchos años el direccionamiento estratégico y la toma de decisiones de las empresas, desde la revolución industrial, estuvo



enfocado en factores como la productividad, la competitividad y la calidad; con el fin de alcanzar posicionamiento y crecimiento en el mercado. Sin embargo, en las últimas décadas este concepto ha trascendido de una forma más ética con el impacto de la RSE, en la medida en que impacta positivamente dentro de las empresas y en el entorno con prácticas que retribuyan a la sociedad y al medio ambiente. A nivel mundial han surgido diversas directrices para implementar la RSE dentro de las empresas, dónde se destacan principalmente los ODS, la agenda 2030 y la ISO 26000 donde se ha establecido una visión transformadora hacia la sostenibilidad económica, social y medio ambiental. Son estas las guías que ayudan a determinar el punto de partida sostenible de las empresas y aunque la RSE no se encuentra reglamentada en Colombia, se ha convertido gradualmente en una tendencia positiva en las empresas formándose como herramienta indispensable para generar valor compartido con todas las partes involucradas (*stakeholders*) en el ejercicio socioeconómico.

A lo largo de la historia Colombia ha presentado progresos significativos en la implementación de la RSE, tanto que algunas empresas lo han estructurado en los planes estratégicos. De hecho, en estudios realizados por el Monitor Empresarial de Reputación Corporativa (Merco), se evidencian los avances que han tenido las empresas en Colombia, tomando como referencia las llamadas guías de RSE.

Cuando se habla de Responsabilidad Social Empresarial es referirse a los cambios que se van generando con la modernidad empresarial, la innovación o lo que Senge (2005) denomina organizaciones inteligentes, esencialmente allí radica la importancia de la RSE, porque naturalmente existe un dinamismo y evolución social del cual el ámbito empresarial no queda exento y las empresas a fin de ser competitivas y no quedarse en teorías ortodoxas tales como ver la empresa como un conducto que suscite utilidades o crecimiento productivo y

económico, implementan estrategias que generan un impacto y diferenciadores empresariales.

Siguiendo a Larrán et al. (2015) en el nivel empresarial existen unos grupos sociales e individuos, tales como accionistas, colaboradores, clientes, sociedad, medio ambiente, que de manera directa o indirecta se ven afectados por la existencia, actividad y procesos que realizan las empresas, esto entonces respondería al por qué de la Responsabilidad Social Empresarial, toda vez que las compañías han ido comprendiendo que también hay acciones y estrategias en aras de minimizar el impacto negativo que generan con ocasión del desarrollo de sus actividades y funcionamiento.

Según Carballo y Vinocur (2017) la Responsabilidad Social Empresarial es una concepción anglosajona y data desde la década de los setenta y de acuerdo con (Inglada & Sastre, 2016) la RSE se manifestaba a través de donaciones de tipo filantrópico y que solo realizaban las grandes corporaciones, sin embargo, es hasta los años noventa que el concepto de la RSE es adoptado por la Comisión Europea lo cual, según (Aguilera & Becerra, 2012) se procuraba motivar a los empresarios a diseñar e implementar estrategias para mejorar la relación de las empresas con la comunidad.

Ahora, siguiendo a Benavides et al (2018) señala que la RSE está orientada a generar mejoras en la calidad de vida, educación, salud y en lograr un crecimiento equitativo a través de la preservación del medio en el que se opera y cómo se beneficia. De esa manera, las autoras definen la responsabilidad social empresarial como las obligaciones que poseen los empresarios para aplicar políticas y tomar decisiones que protejan los intereses colectivos como personales y disminuyan el impacto al medio ambiente.

La concepción de una empresa socialmente responsable en Colombia también empezó a evolucionar, en los años 1960 y 1970, se dieron

pasos importantes en materia tributaria, al aprobar las donaciones como fin de deducción de impuestos. En ese lapso se crearon fundaciones sociales asistidas por las empresas, como, por ejemplo: Carvajal, Corona y Mario Santo Domingo. (Ibarra, 2014).

No obstante, según Valenzuela (2005), en Colombia se habla debidamente de Responsabilidad Social Empresarial en el año 1987 cuando algunas empresas muestran en sus informes un “balance social”, utilizando una metodología propuesta por la Organización Internacional del Trabajo (OIT), y la ANDI en el nombrado Manual of Social Balance, como herramienta para cuantificar y evaluar los resultados de la implementación de la política social de la empresa.

Según, Junguito (2019) el surgimiento del Consejo Gremial Nacional surge en el año 1993, donde catorce organizaciones gremiales a fin de fortalecer el bienestar social de los gremios se agrupan y conforman el “compromiso de Guaymaral”; y el Consejo Empresarial Colombiano para el Desarrollo Sostenible (CECODES).

Entre otros instrumentos que fomenta la estabilización de la RSE en Colombia, se destaca el documento de normalización de la RSE realizado en el año 2002 y promovido por la Caja de Compensación Familiar de Antioquia y el ICONTEC; igualmente, en el 2004 se creó el Comité Colombiano de RSE, herramienta que Correa (2007) afirma “permite evaluar el desempeño de la organización en su gestión social, construir su estrategia de negocio y mejorar su competitividad a través de la construcción de una guía de RSE” (p. 98)

En el 2008, el Comité Técnico Colombiano 180 de ICONTEC, expide la Guía Técnica Colombiana (GTC) 180 de Responsabilidad Social, mediante la cual se emiten las directrices para establecer, implementar, mantener y mejorar de forma continua un enfoque de Responsabi-

lidad Social en la gestión y propende por involucrar a los grupos de interés en un desempeño socialmente responsable (Icontec, 2011)

Con el fin de analizar la importancia de la Responsabilidad Social Empresarial en Colombia, la presente investigación comprende un aspecto metodológico como el tipo de revisión el cual es descriptivo, utilizando fuente de información y técnica de recolección informativa, los cuales se seleccionaron a partir de la búsqueda en bases de datos como Sage Journals, Taylor & Francis Group, Vlex, Scopus; también sitios web de relevancia para el objeto del artículo en estudio, como lo es el de la ONU, OCDE, ICONTEC; y naturalmente la consulta en libros impresos y electrónicos, revistas científicas.

Este análisis bibliográfico, comprende un análisis de carácter jurídico y organizacional, hasta llegar a identificar los principios generales y rectores de la Responsabilidad Social Empresarial el cual se realizó entre los meses de junio y julio del año corriente, para lo cual se tuvo en cuenta unos criterios descriptivos al momento de consultar en las bases de datos, por ejemplo, expresiones como “responsabilidad social” “empresa” “impacto de la responsabilidad social”, esto con un rango de fecha de dos años atrás.

Así las cosas, y una vez recopilado el material bibliográfico objeto del presente artículo, se distribuyó entre los integrantes de este grupo de trabajo con el fin de analizar de manera individual y después realizar una lectura crítica que se discutirá conjuntamente para establecer los resultados y conclusiones de la presente investigación.

## **Metodología**

El presente artículo emplea un estudio de tipo cualitativo con un enfoque descriptivo y exploratorio, este enfoque metodológico permi-

tió recopilar, analizar y sintetizar información clave proveniente de fuentes secundarias académicas y científica, como artículos especializados, libros y bases de datos reconocidas en el ámbito de la administración, sostenibilidad y la Responsabilidad Social Empresarial (RSE).

La búsqueda de información se realizó en bases de datos como Scopus, Web of Science, Sage Journals, Taylor & Francis Group, Vlex, también sitios web de relevancia para el objeto del artículo en estudio, de la ONU, OCDE, ICONTEC, además de consultar libros especializados en RSE y sostenibilidad. Se utilizaron palabras clave como “Responsabilidad Social Empresarial”, “sostenibilidad”, “valor compartido”, “grupos de interés”, “ISO 26000”, y “ODS”, con el fin de obtener una visión amplia y actualizada del concepto y su aplicación en Colombia.

El diseño del estudio se centra en descripción y análisis de la información existente sobre la RSE, con el fin de identificar sus características más relevantes, analizar la importancia de la Responsabilidad Social Empresarial en Colombia, sus aportes al desarrollo empresarial y su alineación con la sostenibilidad, la cadena de valor y los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS). Al ser un estudio descriptivo, no se busca probar hipótesis, sino ofrecer una visión amplia y detallada del tema a través de la exploración de fuentes secundarias.

### **Concepto de la Responsabilidad Social Empresarial**

Anteriormente se ha manifestado desde cuándo data la RSE, ahora es menester referirse a las distintas concepciones de la misma, y hay que iniciar con lo que en palabras de Carroll (1991) la RSE es “un concepto que comprende las expectativas económicas, legales, éticas y voluntarias o filantrópicas que la sociedad tiene de las organizaciones en un punto dado del tiempo” (p.39).

La concepción de rentabilidad lo expresa Álvarez et al (2022) donde afirma que la RSE va más allá de los compromisos meramente económicos y legales de las empresas; al ofrecer un bienestar individual.

Estos conceptos y como se verá más adelante, da paso a que surja una discusión si la RSE debe dejarse en un aspecto solamente voluntario o debe existir un estamento jurídico que garantice dicho compromiso por parte de las organizaciones.

Indudablemente con el dinamismo de la sociedad, en el cual el entorno empresarial no queda exento, la RSE va también adaptándose a la modernidad organizacional y la forma en cómo se manifiesta la RSE en la sociedad, que es en últimas la que termina definiendo si una compañía es socialmente responsable tal y como lo afirma Amato (2015) “es el proceso por el cual las empresas negocian su rol en la sociedad, lo que implica que es la sociedad en su conjunto con todos sus stakeholders quien termina decidiendo si una organización es o no socialmente responsable” (p.1)

Seguidamente el concepto de RSE empieza a involucrar otros aspectos relevantes, como por ejemplo la ética empresarial, es decir, que la RSE es “la responsabilidad de una organización ante los impactos que sus decisiones y actividades (productos, servicios y procesos) ocasionan en la sociedad y el medio ambiente, mediante un comportamiento ético y transparente” (ISO, 2006, p.1)

La RSE según Schermerhorn (2002) es una obligación de las organizaciones de implementar acciones que no solamente generen un interés propio, sino devolver a la sociedad y en general al grupo de interés algo de lo que obtienen producto de sus actividades. Dicha percepción también la comparten Davidson & Griffin (2000), toda vez que consideran que la RSE es un conjunto de obligaciones que tienen las empresas a fin de proteger y promover a la sociedad en la cual funcionan.

Así entonces, se tiene que la RSE gravita sobre aspectos como la voluntad, la filantropía e incluye otros como la ética empresarial, este último corresponde a lo que las organizaciones deben “retribuir” a la sociedad y medio ambiente con ocasión de su productividad y resultados económicos (Solís, 2008), es una especie de equilibrio entre desarrollo empresarial y compensación social.

Claramente la RSE se ha convertido en una herramienta que le permite a las empresas planificar y evaluar (Forética, 2008) el desarrollo de las relaciones de sus organizaciones con los grupos de interés y es allí donde toma relevancia la RSE como mecanismo para una compañía competitiva porque se tienen en cuenta todas las partes interesadas en el marco de sus actividades, es decir, no se limita solamente a unos resultados meramente económicos, sino a generar un impacto social y hoy con más fuerza el tema ambiental.

La RSE ha impregnado en las organizaciones una serie de principios y valores que pasa de concebir la empresa como una operación comercial y busca mejorar la relación con sus grupos interlocutores, generando unas acciones y estrategias que respondan a las inquietudes sociales y medioambientales.

Por lo anterior, se destaca la definición de RSE que tiene el Centro Colombiano de Responsabilidad Empresarial (2012) que expresa:

Es aquella forma de gestionar una organización mediante la interacción y relación armónica con sus diferentes grupos de interés dando respuesta a sus expectativas financieras, sociales y ambientales de manera que se contribuya al desarrollo sostenible y a la creación de valor en todo el sistema. [...] La responsabilidad social empresarial se define como la administración de un negocio de forma que cumpla o sobrepase las expectativas éticas, legales, comerciales y públicas que tiene la sociedad frente a una empresa. (p.10)

Estas definiciones permiten colegir que las empresas han incorporado en sus gestiones el compromiso, respeto, entre otros principios y valores en búsqueda de los beneficios de las personas, sociedad y el medio ambiente. Es tener la visión empresarial como una gestión comercial o de negocios con réditos económicos, pero a su vez con impacto social desde una administración responsable.

En la misma línea, se encuentra Prieto et al (2020) cuando afirma que la RSE es una visión sobre la empresa que concibe el respeto a los valores éticos, a las personas, comunidades y al medio ambiente como una estrategia que incrementa el valor añadido y consecuencia de esto mejora el escenario competitivo de las compañías. Por tanto, en la toma de decisiones empresariales se debe tener en cuenta políticas, programas y prácticas que impacten en los grupos de interés de las organizaciones.

En ese orden de ideas, la RSE denota un compromiso de las organizaciones con sus grupos de interés, además de una retribución a la sociedad y medio ambiente por los perjuicios que en el marco de sus actividades puedan generar a los mismos; para lo cual debe diseñarse estrategias con metas y objetivos que en su planificación estratégica enrute tales acciones.

## **Grupos de Interés o los Stakeholders**

Con el objetivo de integrar las organizaciones con el sentir social y preocupaciones ambientales en cada una de sus actividades (Sánchez, 2013) el dinamismo empresarial fue incluyendo nuevos elementos y uno de ellos es lo que previamente se ha estado mencionando, los grupos de interés cuya noción hace referencia a los stakeholder, un concepto que según Tello et al, (2022) es cualquier grupo o individuo que pueda afectar o ser afectado por el logro de los objetivos



de la empresa, y es que los *stakeholder* con el pasar del tiempo se ha convertido en la promoción de un valor intrínseco a la cultura organizacional, y ha llevado a las empresas a incluir en sus estrategias actividades que contribuyan a la sociedad y grupos de su entorno (Ruiz et al., 2020) respondiendo así a las nuevas políticas nacionales e internacionales que en el desarrollo de sus funciones impactan social, ambiental y económicamente.

La teoría de los *stakeholders*, toma más fuerza en el nivel organizacional gracias al trabajo investigativo de gestores empresariales especialistas (Molina et al., 2017) toda vez que identificaron las necesidades y obligaciones que tienen las empresas con sus grupos de interés dentro de los cuales se encuentran: clientes, proveedores, sociedad, medio ambiente, colaboradores y funcionarios, estos últimos también con gran relevancia y a los que será necesario hacer referencia, porque las organizaciones competitivas han entendido que sus esfuerzos también deben encaminarse hacia el cliente interno, y es que el talento humano es innegablemente un asunto fundamental que las compañías deben considerar en su gestión estratégica, porque en palabras de Restrepo (2016) “el desarrollo organizacional está íntimamente ligado a la calidad de vida de vida de sus trabajadores” (p. 91)

Las empresas en el desarrollo de su RSE naturalmente deben incluir a sus trabajadores, accionistas y todo el público interno que hace parte de su funcionamiento, claramente el aumento de la productividad, el compromiso y sentido de pertenencia de los colaboradores con la organización, depende en gran porcentaje del mismo compromiso que asuman las compañías con sus empleados.

Para Canizales (2021) las personas son el principal recurso de una empresa, de ahí la importancia que las empresas fortalezcan el talento humano, porque son ellos quienes, a través de sus conocimientos,

capacidades, actitudes, aptitudes, compromisos y más, contribuyen al logro de los objetivos estratégicos que las organizaciones se han planteado. Por tanto, dentro del direccionamiento o administración de las empresas, debe haber gran apuesta por el desarrollo personal y profesional de los trabajadores, esto consecuentemente es una ruta del crecimiento organizacional.

## **Desarrollo y Discusión**

Resulta inicialmente necesario decir que en Colombia no existe un marco normativo sobre la RSE, sin embargo, la Constitución Política de Colombia (1991) cuyos principios y valores fundamentales, adquieren un rango superior como hoja de ruta hacia unos fines socialmente primordiales (Montaña & Ospina, 2014) es allí donde el artículo 333 cobra relevancia porque concluye que la empresa tiene una función social y es base del desarrollo, por tanto, implica unas obligaciones tanto por parte del Estado como las empresas, entiéndase éstas últimas del sector privado como las públicas, esa correlación deben propender por el desarrollo económico, empresarial y social.

Dicho lo anterior, y muy a pesar de que la RSE no tiene su autonomía jurídica, puede decirse que por rango constitucional le es atribuible a las compañías implementar en sus políticas las empresas socialmente responsables.

De otra parte, y por jerarquía de la normatividad, entendido que la jurisprudencia tiene un rango legal y por tal motivo, la Corte Constitucional también se ha pronunciado al respecto de la RSE en Colombia, exponiendo principalmente que la responsabilidad social empresarial promueve acciones que buscan complementar y enriquecer la actividad económica, desde lo que hasta ahora se había fundamentado: el ánimo de lucro. La representación ideológica de que la empresa es uno de los actores socialmente más importante, radica en las

acciones generadas por el impacto de su actividad económica con la comunidad, y que esta debe ser una herramienta de mejora social, de preservación del medio ambiente, de protección a los derechos fundamentales y sobre todo de construcción social como principios que dirigen para la construcción de parámetros de Responsabilidad para las empresas. (Sentencia T-247, 2010).

Adicionalmente, existen unos instrumentos internacionales y locales que dan una serie de directrices o lineamientos que el Estado y empresas multinacionales deben acoger en su estrategia de RSE, como los establecidos por la OCDE, los principios del Pacto Global de la ONU, la norma ISO 26000, la declaración tripartita y otros principios rectores de la ONU.

En el primer caso, las directrices de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE) son una serie de recomendaciones que los gobiernos de los Estados que la integran les dan a las empresas multinacionales, las cuales contienen normas y principios que de manera voluntaria puedan adoptar en sus organizaciones para hacer empresas socialmente responsables.

Este instrumento es de gran importancia porque se convirtió en el mecanismo mediante el cual los gobiernos pueden regular el comportamiento de las empresas multinacionales en cuanto a responsabilidad social se refiere.

Cabe anotar que, Colombia desde abril del año 2020 se convirtió en miembro de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE) y además de todos los retos que esto representa, es una oportunidad para que en materia de RSE se avance, toda vez que, como Estado suscriptor deberá tener en cuenta las citadas Directrices, porque si bien es cierto la RSE es un aspecto voluntario, los gobiernos pueden generar estímulos para que las compañías adopten

las políticas necesarias de empresas socialmente responsables.

En el segundo caso, está la Declaración Tripartita de Principios sobre las Empresas Multinacionales y la Política Social, es otro instrumento de carácter mundial, consistente en impartir unos principios y actividades dentro de la RSE, con el fin de que sean acordados por los gobiernos, empresas multinacionales, trabajadores, que colectivamente contribuyan al desarrollo económico y social.

Seguidamente y con gran relevancia, se encuentra el Global Compact o Pacto Global, el cual proviene de las Naciones Unidas desde el año 2000, cuyo acuerdo se fundamenta en 10 principios que incluye los derechos humanos, trabajo medio ambiente e incluso el tema de la lucha contra la corrupción; los cuales sirven de base para una política de desarrollo sostenible y beneficios sociales, así se fortalece el término también de la globalización, teniendo como un mecanismo principal la actividad empresarial.

De otro lado, están los Principios rectores de la ONU sobre las Empresas y Derechos Humanos, aprobado por el Consejo de Derechos Humanos de las Naciones Unidas en el año 2011, el cual, dispone también de unos principios rectores con el fin de mejorar la gestión de negocios y la problemática de los derechos humanos. Estos principios pretenden que los Estados garanticen el cumplimiento de los derechos humanos dentro de su territorio, a través, del sector empresarial como responsable de promover el respeto a los derechos humanos, a través, de un marco normativo y la implementación de medidas para disminuir y prevenir el impacto negativo de la operación de las empresas a su entorno y a los *stakeholders*.

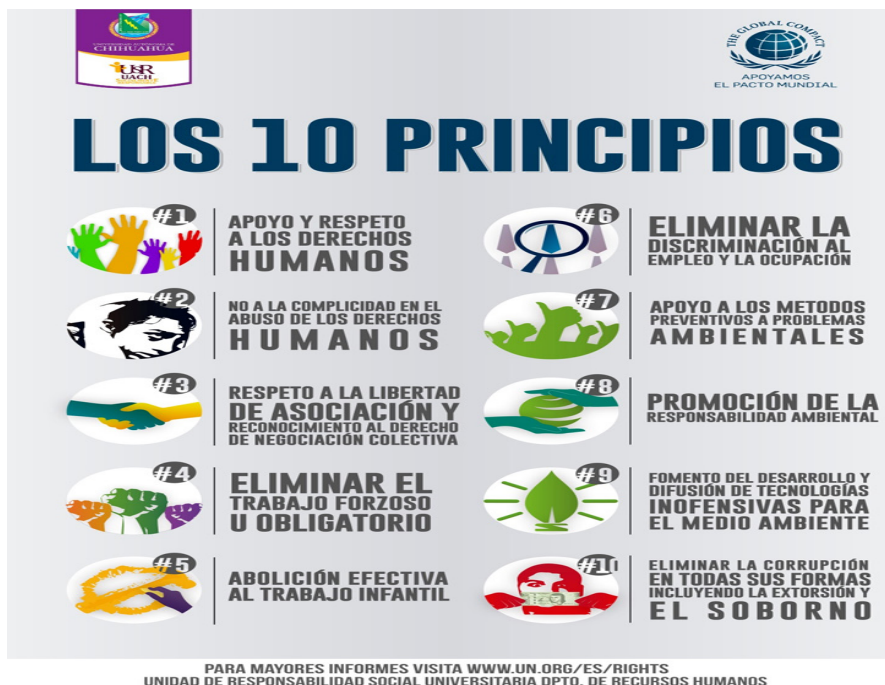
El otro instrumento referido es la Norma ISO 26000 sobre Responsabilidad Social, norma que emana de la Organización Internacional de Normalización, que contiene principios y elementos fundamentales de Responsabilidad Social que ayuda a integrar un comporta-

miento socialmente responsable en cualquier empresa sea del sector privado, público; independiente de si es micro, mediana, o grande. Adicional a esto no excluye si el país está desarrollado o en vía de desarrollo. Naturalmente considera los impactos económicos, sociales y ambientales que se dan con ocasión de las actividades y desarrollo de las organizaciones.

De acuerdo con los instrumentos mencionados, estos disponen de unos principios que las organizaciones en conjunto con los gobiernos deben tener en cuenta en sus políticas de RSE. El Pacto Mundial (2000) preceptúa los siguiente:

**Figura 21.**

Los diez principios del pacto mundial de las naciones unidas”, 2015

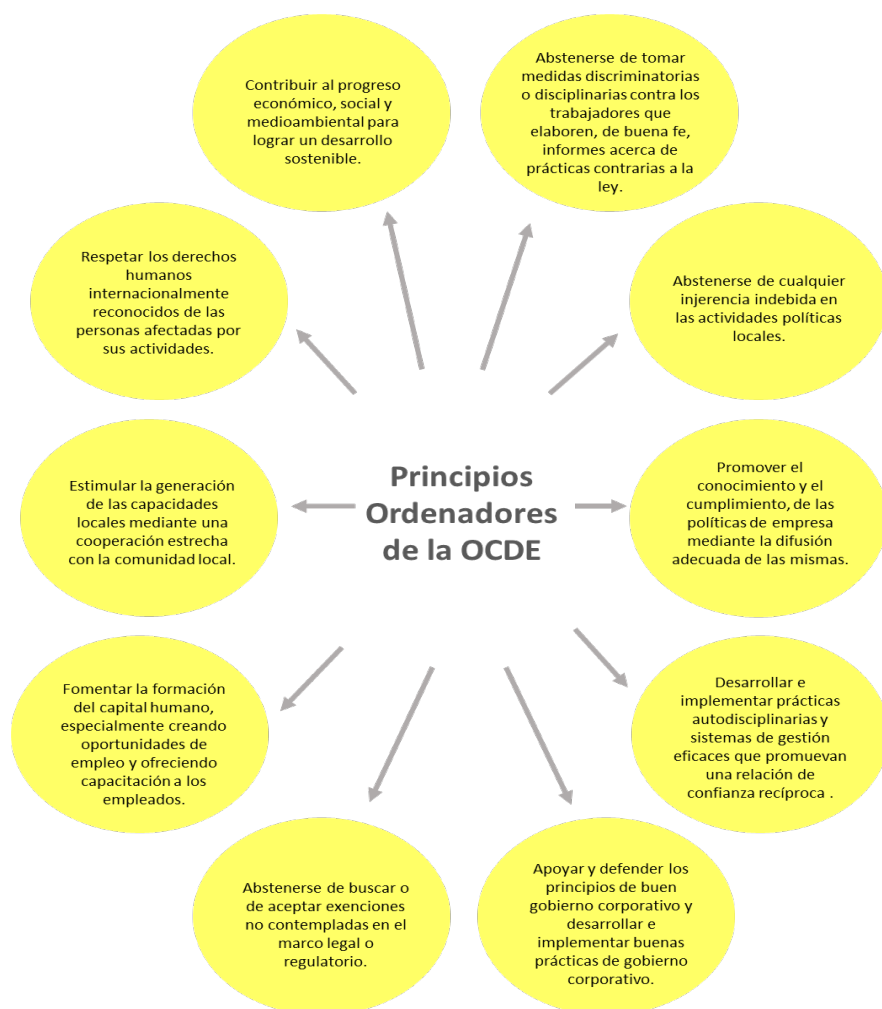


Fuente: Tomado de Campaña “Los diez principios del pacto mundial de las naciones unidas”, 2015

De los anteriores instrumentos, también se destaca los principios orientadores de la OCDE, que como se dijo son las directrices o recomendaciones que los Estados vinculados a la Organización deben dirigir a las empresas multinacionales que operan en sus países con el fin de tener conductas de compañías responsables en un contexto global, de los cuales se destacan los siguientes:

**Figura 22.**

Principios orientadores de la OCDE



Estos principios generales y rectores contenidos en los diferentes instrumentos estriban alrededor del talento humano, sociedad, medio ambiente y por involucrar a los gobiernos, se habla entonces de mantener el orden y equilibrio social y fortalecimiento de la relación entre las empresas y la sociedad, con el fin que las organizaciones contribuyan a lo que se conoce como desarrollo sostenible.

En un estudio realizado por Monitor Empresarial de Reputación Corporativa (Merco, 2021) el cual se encarga de evaluar la reputación social de las empresas en Colombia y también a nivel internacional, en su última evaluación del año 2021, en un ranking de 100 empresas con mayor responsabilidad social, ver Anexo 1.

Como se puede evidenciar en el Anexo 1 las empresas con mayor responsabilidad social empresarial en Colombia son empresas que se han preocupado por implementar y promover a lo largo de su cadena de valor estrategias, prácticas, actividades y programas; con el fin de apoyar necesidades sociales, ambientales y económicas, generando a su vez valor compartido entre el cliente interno y externo.

De acuerdo con lo analizado, con los antecedentes, concepciones y principios de la RSE, surge entonces un interrogante que previamente se había advertido y es sí ¿La práctica de RSE en Colombia, genera valor agregado tanto a las empresas como a grupos de interés?

Por lo tanto, es necesario analizar dos teorías, de un lado el denominado *Soft Law*, en la que se puede ejemplificar con los instrumentos internacionales vistos previamente, porque son propios de la voluntad de las empresas y por eso es que en las diferentes concepciones de la RSE prevalece la noción filantrópica y voluntariedad de las organizaciones. De otra parte, cuando se habla de *Hard Law* o derecho duro que se refiere al marco normativo o ley estrictamente obligatoria,

instrumentos internacionales que son adoptados y ratificados por los respectivos Estados, como el caso de los convenios. La mejor manera de ilustrar esa teoría es que en Colombia no existe ley, decretos, normas concretas que desarrollen la Responsabilidad Social Empresarial (Ángel, 2008).

En palabras de Ibarra (2014) la RSE en el marco de la teoría *Hard Law* ofrecería soluciones con estándares más altos, perceptibles, duraderos y seguros, de mayor transparencia y con más credibilidad; permitirían conciliar disímiles intereses en competencia y proteger el bien común. Los regímenes jurídicos permiten énfasis en principios de rendición de cuentas y compensación; suministran una mejor base para llegar a decisiones justas, concede a los afectados por los abusos, perjuicios, daños que generen las empresas, tener herramientas y mecanismos judiciales para contar con garantías de exigir y si es procedente las respectivas reparaciones.

Vogel (2005) afirma que “en la mayor parte de los casos, la RSE sólo tiene sentido para las empresas si el costo de desplegar un comportamiento más virtuoso continúa siendo menor que los beneficios” (p.4.) Por tal motivo, la RSE no puede dejarse al juicio o voluntad de las organizaciones y requiere regulación normativa.

Ahora bien, surge una tercera teoría mediadora o conciliadora y es la que sitúa a la RSE en ambas categorías, es decir, tiene carácter voluntario por parte de las empresas, pero también necesita regulación por parte de los gobiernos, así entonces Uprimny (2003) sostiene que es necesario propiciar un diálogo constructivo entre el derecho y la economía, toda vez que, el mundo económico y empresarial deben considerar la importancia del régimen jurídico como complemento a su actividad económica.



De hecho, en Colombia se trabaja con esta última teoría mixta, ejecutando la RSE voluntariamente; pero, con pequeños detalles jurídicos exigidos por la ley, haciendo de está la teoría utilizada por las empresas mayormente responsables, se observan acciones relacionadas con los (ODS) que impactan certeramente en los factores de la (ISO 26000), sin dejar de lado la guía con la cual el país se encamina al desarrollo, la llamada agenda 2030.

Además, las 10 empresas mayormente responsables en Colombia tienen en común generar valor compartido redefiniendo y fortaleciendo su cadena de valor. Trabajan en referencia al objetivo de trabajo decente y crecimiento económico de los (ODS) con una participación del 40% con respecto a los otros objetivos empleados en estas empresas; también se refleja un impacto del 50% en el aspecto de desarrollo de la comunidad de la (ISO 26000), factor clave que genera valor agregado entre los grupos de interés.

Ahora bien, estas empresas promueven actividades de RSE, con la implementación de políticas de ética empresarial, inclusión laboral, proyectos socioeconómicos y transformación de procesos productivos; fortaleciendo la cadena de valor de las empresas y mejorando el nivel de vida de sus colaboradores, sin dejar de lado el desarrollo de la comunidad y el cuidado del ambiente, acciones fundamentales que promueven el desarrollo sustentable del país.

## **Conclusiones**

El análisis del presente artículo permite inferir que la Responsabilidad Social Empresarial es propio del dinamismo o modernidad mundial, y está íntimamente ligado a mitigar el impacto que en ejercicio de sus actividades puede generar, por ello, los principios generales de la RSE que procuran contribuir al progreso económico, social y medio ambiental, en busca de un desarrollo sostenible tomando como referencia aspectos de la agenda 2030, los ODS y la ISO 26000.

También se concluye que la RSE en Colombia no es desconocida o nueva, por el contrario, es de antigua data y tiene sus orígenes en las empresas privadas, que posteriormente el Estado fue adaptando a la actividad pública.

De otra manera, se concluye que en materia normativa la RSE en Colombia sigue siendo voluntaria, pero, se apoya en leyes, decretos y demás normas que reglamenten su desarrollo, como las relacionadas con las normas de calidad, seguridad y salud en el trabajo, la contratación laboral y el medio ambiente; se ciñe a lo que la Constitución pueda concluir respecto a la iniciativa empresarial y se complementa con los instrumentos internacionales cuyos principios y directrices tienen un carácter voluntario por parte de las organizaciones.

También, se puede concluir que la Responsabilidad Social Empresarial fue evolucionando en cuanto a su enfoque, y no se limita solamente a beneficiar al mundo exterior, sino que tomó gran relevancia el cliente interno, surgió la preocupación por fortalecer y mejorar el talento humano, con la óptica de trabajar conjuntamente por los objetivos estratégicos de las organizaciones.

Además, las empresas que realizan RSE en Colombia y que han trabajado bajo la transversalidad de la gobernanza corporativa, generaron a su vez fortalecimiento en la cadena de valor; como aspecto fundamental para fomentar el crecimiento económico y social del país. Sin dejar de lado los principios de los ODS, la ISO 26000 y la agenda 2030, que funcionan como guías para el desarrollo sostenible mundial.

Según los datos suministrados por Merco sobre las empresas mayormente responsables en Colombia, queda claro que la RSE es de carácter voluntario; al mismo tiempo que esta práctica se lleva a cabo, genera valor agregado en las relaciones estrechas que tienen las empresas con

sus stakeholders. Fortaleciendo a su vez la cadena de valor e incrementando el valor compartido dentro de la organización y su entorno.

En la siguiente tabla se puede evidenciar que las 10 empresas mayormente responsables en Colombia, le apuestan a los objetivos trabajo decente y crecimiento económico, alianzas para lograr objetivos, salud y bienestar, educación de calidad, producción y consumo responsable igualdad de género y fin de la pobreza representando el 70% de los objetivos trabajados, sobre los cuales se implementa la planeación estratégica de RSE, por medio de programas que permiten minimizar el impacto negativo generado por la actividad económica de las empresas.

ODS	Bancolombia	Nutresa	Sura	Alpina	Bavaria	Crepes and waffles	Arturo Calle	Grupo Argos	Alqueria	Ecopetrol	Total por ODS	% de participación	% acumulado
8 Trabajo decente y crecimiento económico			1		1	1	1				4	17%	17%
17 Alianzas para lograr los objetivos	1				1						2	9%	26%
4 Educación de calidad		1					1				2	9%	35%
3 Salud y bienestar			1				1				2	9%	43%
12 Producción y consumo responsable				1						1	2	9%	52%
5 Igualdad de género						1					2	9%	61%
6 Fin de la pobreza					1	1	1				2	9%	70%
9 Industria e innovación e infraestructura								1			1	4%	74%
16 Paz, justicia e instituciones sólidas	1										1	4%	78%
10 Reducción de las desigualdades		1									1	4%	83%
13 Acción por el clima								1			1	4%	87%
2 Hambre cero									1		1	4%	91%
7 Energía asequible y no contaminante										1	1	4%	96%
11 Ciudades y comunidades sostenibles										1	1	4%	100%
<b>Total de ODS por empresa</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>3</b>	<b>23</b>	<b>100%</b>	

**Fuente:** Adaptado de 17 objetivos para transformar nuestro mundo.  
<https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/objetivos-de-desarrollo-sostenible/>

Pero sin duda alguna, el objetivo trabajo decente y crecimiento económico de los ODS es el objetivo más relevante de los analizados, como logramos evidenciar de la tabla Anexo II, este objetivo se ve referenciado en cuatro de las diez empresas socialmente más responsables, obteniendo el 40% de participación entre las empresas, lo que nos lleva a concluir que estas empresas de Colombia están encaminadas a incrementar el desarrollo económico, logrando niveles productivos óptimos para el crecimiento del país.

Por otra parte, se evidencia en el Anexo I algunas de las actividades que ayudan a generar valor compartido en las empresas, las más destacadas son: inclusión social, con la vinculación de población con cierto grado de vulnerabilidad; bienestar de personal, promoviendo prácticas que garanticen salud mental y física de los colaboradores; por último vinculación de proveedores locales, ofreciendo acuerdos que benefician el crecimiento de las dos partes, logrando el crecimiento sustentable del país. También ayudan a fortalecer áreas primarias y secundarias de la cadena de valor de las empresas, favoreciendo la relación que existe entre cliente interno y externo.

Finalmente, se concluye con los resultados que obtienen las empresas al implementar la RSE en Colombia, algunos de estos son, posicionan el buen nombre, obtienen credibilidad en sus operaciones, incrementan la productividad, aumentan sus ingresos, fortalecen campañas de mercadeo entre otros, resultados claves que ayuda a todas las empresas a promover el valor compartido.

## Referencias

Aguilera, A., y Becerra D. (2012). Crecimiento empresarial basado en la Responsabilidad Social. Revista & Gestión. (32), 1-26. <https://bit.ly/2UbMyM4>.

- Amato, C. (2015). *Relación entre Sustentabilidad, Responsabilidad Social y Responsabilidad Extendida al Productor*.
- Ángel, N. (2008). *La discusión en torno a las soluciones de soft law en materia de Responsabilidad Social Empresarial*.
- Álvarez García, C., & Ureña Peralta, C. M. (2022). *El bienestar laboral en las organizaciones y la responsabilidad social empresarial* (Doctoral dissertation, Santo Domingo: Universidad Iberoamericana (UNIBE)).
- Benavides, T. y Cortés, M. (2018). *Comunicación estratégica y responsabilidad social empresarial, escenarios y potencialidades en creación de capital social: una revisión de la literatura*. *Prisma Social: revista de investigación social*, (22), 127-158.
- Canizales, L. (2021). *Responsabilidad social empresarial y el fortalecimiento del talento humano en las organizaciones*. <https://bit.ly/3xNc4v8>
- Carballo, I., y Vinocur, R. (2017) *Revisión epistemológica del gobierno corporativo y la Responsabilidad Social Empresarial*.
- Carroll, A. (1991). *La pirámide de la responsabilidad social empresarial: hacia la gestión moral de los stakeholders organizacionales*.
- Centro Colombiano de Responsabilidad Empresarial. (2012). *Indicadores de Responsabilidad*.
- Correa, J. (2007). *Evolución histórica de los conceptos de responsabilidad social empresarial balance social*.

- Corte Constitucional. (2010) Expediente T- 2220146 Sala Octava. Colombia. <https://bit.ly/3xL5FRp>
- Davidson, P., y Griffin, W. (2000) *Administración. Australia en un contexto global*. <https://bit.ly/3St0eys>
- Foretica. (2008). *Análisis del concepto de responsabilidad social empresarial*. Daena: Internacional.
- Freeman, R. (1984). *Gestión estratégica: un enfoque de partes interesadas*. <https://bit.ly/3SvHWwx>.
- Junguito Bonnet, R. (2019). *El papel de los gremios en la economía colombiana*. Desarrollo y Sociedad, (82), 103-131. <https://bit.ly/3dymzvJ>
- Ibarra, A. (2014) *Principios de la responsabilidad social empresarial en el ordenamiento jurídico colombiano*. <https://bit.ly/3BwyQZe>
- Inglada, E., y Sastre J. (2016). *Reflexiones sobre responsabilidad social empresarial, responsabilidad pública y la sostenibilidad medioambiental*. Revista Galega de Economía, 25(3), 5-22. <https://bit.ly/36k0UiX>
- Icontec (2011). *Guía Técnica Colombiana 180 de Responsabilidad Social*. <http://www.icontec.org.co/index.php?section=367>
- ISO 26000, I. S. (2016). *Guía de Responsabilidad Social. Norma Internacional ISO 26000*. [www.iso.org](http://www.iso.org)
- Montaña, A. y Ospina A. (2014). *La Constitucionalización del Derecho Administrativo XV Jornadas Internacionales de Derecho Administrativo*. Colombia: Universidad Externado de Colombia.

- Molina, R., González O., y Niño, A. (2017) Revisión epistemológica del gobierno corporativo y la Responsabilidad Social Empresarial. <https://bit.ly/3R0XKpT>
- Monitor Empresarial de Reputación Corporativa. (2021) Merco, RESPONSABILIDAD ESG. <https://bit.ly/3R7rstp>
- Naciones Unidas. (2018) Los 10 Principios del Pacto Mundial de la ONU. <https://www.un.org/>
- OCDE (2013), Líneas Directrices de la OCDE para Empresas Multinacionales, OECD Publishing. <https://bit.ly/3ScJAmP>
- Prieto, A. B., & Domínguez, Á. A. (2020). Regulación del bienestar ocupacional: entre la legislación y la responsabilidad social empresarial. RES.
- Restrepo, S. (2016). El clima organizacional y su relación con el desarrollo humano y la responsabilidad social empresarial. Revista Innovación Empresarial.
- Ruiz, L., Camargo, D., y Muñoz, N. (2020). Relación entre responsabilidad social empresarial y rentabilidad: una revisión de literatura. <https://bit.ly/3R2Lghj>
- Sánchez, J. (2013). La Responsabilidad Social Empresarial y la Buena Administración. Revista de globalización, competitividad y gobernabilidad, 7(3), 103-114. <https://bit.ly/3R2Lkh3>
- Solís, J. (2008) Responsabilidad Social Empresarial: un enfoque alternativo. México. Universidad Autónoma Metropolitana Unidad Azcapotzalco. Recuperado de <https://bit.ly/3UACHl1>

Schermerhor, J. (2002). *Administración*. Nueva York. <https://bit.ly/3St0eys>

Romo, J.H., Orobio, L.F., Tello, C. & Ortega, M.S. (2021). Modelo de gestión de responsabilidad social para organizaciones sin ánimo de lucro basado en la generación de valor compartido a lo largo de la cadena de valor. Caso estudio, capítulo 9, pp. 251-287. <http://bit.ly/3hDQww5>

[https://www.researchgate.net/publication/347533757\\_Modelo\\_de\\_Gestion\\_de\\_Responsabilidad\\_Social\\_para\\_Organizaciones\\_sin\\_animo\\_de\\_lucro\\_basado\\_en\\_la\\_generacion\\_de\\_valor\\_compartido\\_a\\_lo\\_largo\\_de\\_la\\_cadena\\_de\\_valor\\_Caso\\_de\\_Estudio](https://www.researchgate.net/publication/347533757_Modelo_de_Gestion_de_Responsabilidad_Social_para_Organizaciones_sin_animo_de_lucro_basado_en_la_generacion_de_valor_compartido_a_lo_largo_de_la_cadena_de_valor_Caso_de_Estudio)Uprimny, R. (2003). Legitimidad y Conveniencia del Control Constitucional a la Economía. En G. Burgos (Ed.): *Independencia Judicial en América Latina*. ¿De quién? ¿Para qué? ¿Cómo? Bogotá. ILSA.

Vogel, D. (2005). *El mercado de la virtud: el potencial y los límites de la responsabilidad social empresarial*. Washington DC: Prensa de la Institución Brookings.



# Índice de Tablas

## Table of Contents

<b>Tabla 1.</b> Análisis comparativo de similar web e Instagram.....	70
<b>Tabla 2.</b> Diagnóstico de desempeño de las tres plataformas digitales de celulares usados.....	125
<b>Tabla 3.</b> Herramientas de comunicación .....	149
<b>Tabla 4.</b> Calidad de servicio financiero .....	150
<b>Tabla 5.</b> Documentación tradicional versus documentación enfocada al BPM. ....	241
<b>Tabla 6.</b> Normas establecidas. ....	270
<b>Tabla 7.</b> Derechos de explotación primer semestre 2021 y 2022.....	271
<b>Tabla 8.</b> Derechos de explotación por mes en el primer semestre del 2021 y 2022 .....	273
<b>Tabla 9 .</b> Distribución de los derechos de explotación primer semestre 2021 y 2022 .....	273
<b>Tabla 10.</b> Impuesto de renta empresa corredor empresarial del año 2020 y 2021 .....	277
<b>Tabla 11.</b> Ingresos Tributarios del Gobierno Nacional Central .....	311
<b>Tabla 12.</b> Rentas exentas y limites.....	314

<b>Tabla 13.</b> Cambios de los beneficios tributarios estatuto tributario. ....	318
<b>Tabla 14.</b> Ventajas y desventajas de la aplicación del Art 336 en el numeral 5 del estatuto tributario .....	325
<b>Tabla 15.</b> Cálculo independiente del estado de resultados del año 2021.....	361
<b>Tabla 16.</b> Comparación de Costos entre dos proveedores tecnológicos, cifras expresadas en miles de pesos .....	368
<b>Tabla 17.</b> Sanciones de la Dian sobre envío de documentación electrónica.....	369
<b>Tabla 18.</b> Obligaciones tributarias de las personas naturales en Colombia.....	405
<b>Tabla 19.</b> Comparativo de la Ley 2155 de 2021(reforma anterior) y la Ley 2277 de 2022(reforma actual) .....	411
<b>Tabla 20.</b> Las 10 empresas mayormente responsables en Colombia.....	459

# Índice de Figuras

## Index of Figures

<b>Figura 1</b> Redes sociales de la empresa BBC Cervecería .....	70
<b>Figura 2</b> Redes sociales de la empresa USACA Cervecería.....	72
<b>Figura 3</b> Redes sociales de la empresa 3 Cordilleras Cerveza Artesanal.....	73
<b>Figura 4</b> Redes sociales de la empresa Eje Beer Factory .....	78
<b>Figura 5</b> Ventas E-commerce A Nivel Mundial .....	97
<b>Figura 6.</b> Ventas E-commerce E Incrementos Año A Año. ....	102
<b>Figura 7.</b> Prototipo página web .....	107
<b>Figura 8.</b> Prototipo Página Web - Pagos .....	108
<b>Figura 9.</b> Resumen de canales de <i>marketing</i> de las tres plataformas digitales.....	130
<b>Figura 10.</b> Matriz DOFA aplicada a la empresa TiendaCelular.com .....	133
<b>Figura 11.</b> Mapa conceptual de términos de mercadeo de contenidos .....	188
<b>Figura 12.</b> Fases del proceso de BPM ciclo de vida .....	238

<b>Figura 13</b> Poder de interacción de la BPM. ....	240
<b>Figura 14.</b> Estructura juegos de suerte y azar (Colombia).....	272
<b>Figura 15.</b> Participación porcentual de los derechos de explotación primer semestre 2021 y 2022 .....	276
<b>Figura 16.</b> Participación en la distribución de recursos en el primer semestre 2021 y 2022 .....	278
<b>Figura 17.</b> Crecimiento de las plataformas de apuestas deportivas. ....	280
<b>Figura 18.</b> <i>Ingresos no constitutivos de renta</i> .....	320
<b>Figura 19.</b> Proceso documento soporte electrónico.....	370
<b>Figura 20.</b> Histórico de la última década.....	412
<b>Figura 21.</b> Los diez principios del pacto mundial de las naciones unidas”, 2015 .....	457
<b>Figura 22.</b> Principios orientadores de la OCDE.....	458

# **Acerca de los Autores**

*About the Authors*

**José María Burbano Cerón** (Editor científico)

Filiación institucional: Universidad Santiago de Cali, Colombia

Orcid: <https://orcid.org/0000-0001-7857-0378>

Correo: jose.burbano00@usc.edu.co

Docente dedicación exclusiva de la Universidad Santiago de Cali, Administrador de Empresas, Especialista en Gerencia de Mercadeo Global, Magíster en Mercadeo, Doctor en Administración Gerencial. Diplomado PAHD, Programa de actualización en habilidades docentes Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey, Diplomado en Negociaciones Internacionales, College of Business and the Hispanic Business & Leadership institute. Southeastern, Louisiana University. Líneas de Investigación: Desarrollo Empresarial y Competitividad, Management, Gestión del Mercadeo. Consultor Empresarial en el ámbito Nacional e Internacional. Pertenece al Grupo de Investigación en Sostenibilidad Empresarial, Social y Ambiental (GISESA) al Grupo de Investigación GICONFEC y es coordinador del Semillero de Investigación en Mercadeo e Innovación (SIMI).

**Daniela Colorado Nupan**

Filiación institucional: Universidad Santiago de Cali, Colombia

Orcid: <https://orcid.org/0009-0005-0084-7986>

Correo: daniela.colorado00@usc.edu.co

Estudiante del programa de Mercadeo de la Universidad Santiago de Cali.

### **Diego Fernando Cardona Álvarez**

Filiación institucional: Universidad Santiago de Cali, Colombia

Orcid: <https://orcid.org/0009-0004-7972-5836>

Correo: [diego.cardona05@usc.edu.co](mailto:diego.cardona05@usc.edu.co)

Estudiante del programa de Mercadeo de la Universidad Santiago de Cali.

### **Santiago Angulo Otagri**

Filiación institucional: Universidad Santiago de Cali, Colombia

Orcid: <https://orcid.org/0009-0001-7856-2420>

Correo: [Santiago.angulo00@usc.edu.co](mailto:Santiago.angulo00@usc.edu.co)

Estudiante del programa de Mercadeo de la Universidad Santiago de Cali.

### **Karen Andrea Llado Rey**

Filiación institucional: Universidad Santiago de Cali, Colombia

Orcid: <https://orcid.org/0009-0004-8444-1918>

Correo: [karen.llado00@usc.edu.co](mailto:karen.llado00@usc.edu.co)

Estudiante del programa de Mercadeo de la Universidad Santiago de Cali.

### **Kevin Stiven Burbano Sarria**

Filiación institucional: Universidad Santiago de Cali, Colombia

Orcid: <https://orcid.org/0009-0004-7181-1211>

Correo: [kevin.burbano00@usc.edu.co](mailto:kevin.burbano00@usc.edu.co)

Estudiante del programa de ingeniería de sistemas Universidad Santiago de Cali.

**Edgar Martínez Ruiz**

Filiación institucional: Universidad Santiago de Cali, Colombia

Orcid: <https://orcid.org/0000-0003-4441-4101>

Correo: edgar.martinez01@usc.edu.co

Estudiante del programa de Mercadeo de la Universidad Santiago de Cali.

**Juan Pablo Guerra Rivera**

Filiación institucional: Universidad Santiago de Cali, Colombia

Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-0896-4096>

Correo: juan.guerra01@usc.edu.co

Estudiante del programa de Mercadeo de la Universidad Santiago de Cali.

**Carlos Alberto Mina**

Filiación institucional: Universidad Santiago de Cali, Colombia

Orcid: <https://orcid.org/0000-0001-8977-3234>

Correo: carlos.mina02@usc.edu.co

Docente tiempo completo del programa de Mercadeo Universidad Santiago de Cali. Especialista en Gerencia de Mercadeo Glocal, Magíster en Educación Ambiental.

**Valeria Merino Rodríguez**

Filiación institucional: Universidad Santiago de Cali, Colombia

Orcid: <https://orcid.org/0009-0003-9576-0722>

Correo: valeria.merino00@usc.edu.co

Estudiante del programa de Mercadeo de la Universidad Santiago de Cali.

### **Sebastián Penagos Montaña**

Filiación institucional: Universidad Santiago de Cali, Colombia

Orcid: <https://orcid.org/0009-0003-7814-7360>

Correo: [sebastiaan.penagos00@usc.edu.co](mailto:sebastiaan.penagos00@usc.edu.co)

Estudiante del programa de Mercadeo de la Universidad Santiago de Cali.

### **Yulieth Prado Herrera**

Filiación institucional: Universidad Santiago de Cali, Colombia

Orcid: <https://orcid.org/0009-0001-5768-4066>

Correo: [yulieth.prado00@usc.edu.co](mailto:yulieth.prado00@usc.edu.co)

Estudiante del programa de Mercadeo de la Universidad Santiago de Cali.

### **Juan David Rojas Ramírez**

Filiación institucional: Universidad Santiago de Cali, Colombia

Orcid: <https://orcid.0009-0002-7515-8884>

Correo: [juan.rojas14@usc.edu.co](mailto:juan.rojas14@usc.edu.co)

Estudiante del programa de Mercadeo de la Universidad Santiago de Cali.

### **Juan José Muñoz Tayaque**

Filiación institucional: Universidad Santiago de Cali, Colombia

Orcid: <https://orcid.0009-0002-7350-2362>

Correo: [juan.muñoz07@usc.edu.co](mailto:juan.muñoz07@usc.edu.co)

Estudiante del programa de Mercadeo de la Universidad Santiago de Cali.



**Luz Ángella Vargas Muñoz**

Filiación institucional: Universidad Santiago de Cali, Colombia

Orcid: <https://orcid.0000-0003-1405-8273>

Correo: luz.vargas05@usc.edu.co

Docente tiempo completo del programa de Mercadeo Universidad Santiago de Cali. Economista, Magíster en Mercadeo.

**Luis Eduardo Cabezas**

Filiación institucional: Universidad Santiago de Cali, Colombia

Orcid: <https://orcid.org.0000-0003-2398-3487>

Correo: Eduardo.cabezas00@usc.edu.co

Estudiante del programa de Mercadeo de la Universidad Santiago de Cali.

**Santiago Castaño Amador**

Filiación institucional: Universidad Santiago de Cali, Colombia

Orcid: <https://orcid.0000-0001-5931-765x>

Correo: santiago.castaño00@usc.edu.co

Estudiante del programa de Mercadeo de la Universidad Santiago de Cali.

**Ricardo Giraldo Mendoza**

Filiación institucional: Universidad Santiago de Cali, Colombia

Orcid: <https://orcid.0000-0002-0436-0412>

Correo: Ricardo.giraldo00@usc.edu.co

Estudiante del programa de Mercadeo de la Universidad Santiago de Cali.

### **James Zamora Garces**

Filiación institucional: Universidad Santiago de Cali, Colombia

Orcid: <https://orcid.org/0009-0009-7340-3437>

Correo: james.zamora00@usc.edu.co

Estudiante del programa de Finanzas y Negocios Internacionales  
Universidad Santiago de Cali.

### **Natalia Hurtado Caicedo**

Filiación institucional: Universidad Santiago de Cali, Colombia

Orcid: <https://orcid.org/0009-0001-6739-031X>

Correo: natalia.hurtado01@usc.edu.co

Estudiante del programa de Finanzas y Negocios Internacionales  
Universidad Santiago de Cali.

### **Aydee Andrea Rivera Pedroza**

Filiación institucional: Universidad Santiago de Cali, Colombia

Orcid: <https://orcid.org/0009-0007-0490-7418>

Correo: aydee.rivera00@usc.edu.co

Estudiante del programa de Finanzas y Negocios Internacionales  
Universidad Santiago de Cali.

### **Leonardo Beltrán**

Filiación institucional: Universidad Santiago de Cali, Colombia

Orcid: <https://orcid.org/0000-0003-0263-3082>

Correo: leonardo.beltran00@usc.edu.co

Docente tiempo completo del programa de Mercadeo Universidad  
Santiago de Cali. Profesional en Negocios Internacionales, Magíster  
en Desarrollo Empresarial.

**Mónica Tatiana Aguirre Almeida**

Filiación institucional: Universidad Santiago de Cali, Colombia

Orcid: <https://orcid.org/0009-0008-3367-2571>

Correo: monica.aguirre00@usc.edu.co

Estudiante del programa de Administración de Empresas de la Universidad Santiago de Cali.

**Melissa Fernández Hernández**

Filiación institucional: Universidad Santiago de Cali, Colombia

Orcid: <https://orcid.org/0009-0004-2310-6550>

Correo: melissa.fernandez01@usc.edu.co

Estudiante del programa de Administración de Empresas de la Universidad Santiago de Cali.

**Lesly Catalina Medina Ortega**

Filiación institucional: Universidad Santiago de Cali, Colombia

Orcid: <https://orcid.org/0009-0004-2115-0830>

Correo: lesly.medina00@usc.edu.co

Estudiante del programa de Administración de Empresas de la Universidad Santiago de Cali.

**Carmen Alicia Díaz Grajales**

Filiación institucional: Universidad Santiago de Cali, Colombia

Orcid: <https://orcid.org/0000-0003-2377-1150>

Correo: carmen.diaz00@usc.edu.co

Docente tiempo completo del programa de Mercadeo Universidad Santiago de Cali. Economista, Especialista en Calidad y Normalización Técnica, Magíster en Administración Económica y Financiera, pertenece al Grupo de Investigación GICONFEC.

### **Carlos Alfredo Patiño Otero**

Filiación institucional: Universidad Santiago de Cali, Colombia

Orcid: <https://orcid.org/0009-0008-1994-3865>

Correo: carlos.patino00@usc.edu.co

Estudiante del programa de Contaduría Pública de la Universidad Santiago de Cali.

### **María Camila Enríquez López**

Filiación institucional: Universidad Santiago de Cali, Colombia

Orcid: <https://orcid.org/0009-0007-2555-4172>

Correo: maria.enriquez02@usc.edu.co

Estudiante del programa de Contaduría Pública de la Universidad Santiago de Cali.

### **Evelin Roncancio Guzmán**

Filiación institucional: Universidad Santiago de Cali, Colombia

Orcid: <https://orcid.org/0009-0003-2356-0799>

evelin.roncancio00@usc.edu.co

Estudiante del programa de Contaduría Pública de la Universidad Santiago de Cali.

### **Ivonne Góngora Lemus**

Filiación institucional: Universidad Santiago de Cali, Colombia

Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-0518-6321>

Correo: Ivonne.gongora00@usc.edu.co

Docente tiempo completo del programa de Mercadeo Universidad Santiago de Cali. Contadora Pública, Especialista para la educación superior, Magíster en Gestión Empresarial, Coordinadora del Grupo de Investigación GICONFEC.

**Dalia Yeseli Biojo Tenorio**

Filiación institucional: Universidad Santiago de Cali, Colombia

Orcid: <https://orcid.org/0009-0006-2122-6326>

Correo: [dalia.biojo00@usc.edu.com](mailto:dalia.biojo00@usc.edu.com)

Estudiante del programa de Contaduría Pública de la Universidad Santiago de Cali.

**María José Amu Vente**

Filiación institucional: Universidad Santiago de Cali, Colombia

Orcid: <https://orcid.org/0009-0006-1893-3644>

Correo: [maria.amu00@usc.edu.co](mailto:maria.amu00@usc.edu.co)

Universidad Santiago de Cali, Colombia

Estudiante del programa de Contaduría Pública de la Universidad Santiago de Cali.

**Fabio Aldemar Obando**

Filiación institucional: Universidad Santiago de Cali, Colombia

Orcid: <https://orcid.org/0009-0002-0492-1897>

Correo: [fabio.obando00@usc.edu.co](mailto:fabio.obando00@usc.edu.co)

Docente tiempo completo del programa de Mercadeo Universidad Santiago de Cali. Contador Público, Especialista en Ciencias Fiscales y Tributarias, Magíster en Gerencia y Asesoría Financiera.

**Jennifer Jiménez Mena**

Filiación institucional: Universidad Santiago de Cali, Colombia

Orcid: <https://orcid.org/0009-0005-3734-6157>

Correo: [jennifer.jimenez02@usc.edu.co](mailto:jennifer.jimenez02@usc.edu.co)

Estudiante del programa de Contaduría Pública de la Universidad Santiago de Cali.

### **Natalia Hernández Chávez**

Filiación institucional: Universidad Santiago de Cali, Colombia

Orcid: <https://orcid.org/0009-0006-6266-8411>

Correo: natalia.hernandez00@usc.edu.co

Estudiante del programa de Contaduría Pública de la Universidad Santiago de Cali.

### **Paola Carvajal Pardo**

Filiación institucional: Universidad Santiago de Cali, Colombia

Orcid: <https://orcid.org/0009-0007-2042-9946>

Correo: paola.carvajal02@usc.edu.co

Directora del programa de Contaduría de la Universidad Santiago de Cali. Contadora Pública, Magíster en Finanzas, Magister en Administración, Máster en Marketing y Dirección Comercial.

### **Shelcea Camila Betancourt Galíndez**

Filiación institucional: Universidad Santiago de Cali, Colombia

Orcid: <https://orcid.org/0009-0004-7726-4490>

Correo: shelcea.betancourt00@usc.wedu.co

Estudiante del programa de Contaduría Pública de la Universidad Santiago de Cali

### **Ana María Girón Brand**

Filiación institucional: Universidad Santiago de Cali, Colombia

Orcid: <https://orcid.org/0009-0005-4143-5670>

Correo: ana.giron01@usc.edu.co

Estudiante del programa de Contaduría Pública de la Universidad Santiago de Cali.

### **Jhonier Jheceth Osorio Angulo**

Filiación institucional: Universidad Santiago de Cali, Colombia

Orcid: <https://orcid.org/0009-0002-6342-222X>

Correo: Jhonier.osorio00@usc.edu.co

Estudiante del programa de Administración de Empresas de la Universidad Santiago de Cali.

### **Leyci Yorieth Motato Bedoya**

Filiación institucional: Universidad Santiago de Cali, Colombia

Orcid: <https://orcid.org/0009-0003-7525-7257>

Correo: leyci.motato00@usc.edu.co

Estudiante del programa de Administración de Empresas de la Universidad Santiago de Cali.

### **Rosa Eneriet Montoya Beltrán**

Filiación institucional: Universidad Santiago de Cali, Colombia

Orcid: <https://orcid.org/0009-0009-3668-0267>

Correo: rosa.montoya00@usc.edu.co

Estudiante del programa de Administración de Empresas de la universidad Santiago de Cali.

### **Herliz Juliana Romo Londoño**

Filiación institucional: Universidad Santiago de Cali, Colombia

Orcid: <https://orcid.org/0009-0005-2767-1263>

Correo: herliz.romo00@usc.edu.co

Docente de Administración de Empresas de la Universidad Santiago de Cali. Administradora de Empresas, Magíster en Administración con Énfasis en Gestión Empresarial.





## **PARES EVALUADORES**

*peer reviewers*

### **Alexander Luna Nieto**

Fundación Universitaria de Popayán

© <https://orcid.org/0000-0002-9297-8043>

### **Marco Alexis Salcedo Serna**

Investigador junior (IJ)

Universidad Nacional de Colombia

© <https://orcid.org/0000-0003-0444-703X>

### **Alfonso Lucas Rojas Muñoz**

Confenalco Valle del Cauca

© <https://orcid.org/0000-0002-2746-3465>

### **Margareth Mejía Genez**

Benemérita Universidad Autónoma de Puebla

© <https://orcid.org/0000-0002-5142-5813>

### **Nancy Gómez Torres**

Universidad del Tolima

© <https://orcid.org/0000-0002-0111-8778>

### **Luis Alfredo Rodríguez González**

Investigador Junior (IJ)

Universidad del Valle

© <https://orcid.org/0000-0002-1170-8579>

### **Isabel Giraldo Quijano**

Observatorio para la Equidad de las Mujeres

<https://orcid.org/0009-0001-5872-5675>

**Distribución y Comercialización /  
Distribution and Marketing:**

Universidad Santiago de Cali  
Publicaciones / Editorial USC  
Bloque 7 - Piso 5  
Calle 5 No. 62 - 00  
Tel: (57+) (2+) 518 3000  
Ext. 323 - 324 - 414  
editor@usc.edu.co  
publica@usc.edu.co  
Cali, Valle del Cauca  
Colombia

**Diagramación / Design & Layout by:**

Diego Pablo Guerra Gonzalez  
diagramacioneditorialusc@usc.edu.co  
Tel: (57+) (2+) 518 3000 Ext. 9131

Este libro se diagramó utilizando fuentes tipográficas Literata en sus respectivas variaciones a 11 puntos en el contenido y Firas Sans, para los capitulares 22 puntos.

Impreso en el mes de diciembre.  
Se imprimieron 100 ejemplares en la  
Editorial Díké S.A.S  
Tel: (+57) 301 242 7399  
Bogotá - Colombia  
2025

Fue publicado por la Facultad de Ciencias Económicas y  
Empresariales de la Universidad Santiago de Cali.

En el contexto del mercado actual, donde la competencia cada día es mayor, los cambios de los consumidores son constantes, y en donde los objetivos estratégicos y financieros, al igual que la productividad y la competitividad empresarial son retos de todo el sector empresarial, invita a ampliar los conocimientos sobre cómo lograr competitividad e implementar estrategias de mercadeo bien consolidadas. Es por ello por lo que invito a sumergirte en la lectura de este libro denominado "Estrategias y Herramientas para la Competitividad Empresarial", es una obra esencial si buscas prosperar en el dinámico mercado actual.

Este libro "Estrategias y Herramientas para la Competitividad Empresarial" es una guía que destila los conocimientos fundamentales sobre el mercadeo, la implantación de estrategias efectivas que permiten optimizar la gestión empresarial y elevar el rendimiento de cualquier organización, sin importar su tamaño o sector económico al que perteneces.

En este libro "Estrategias y Herramientas para la Competitividad empresarial", se abordan diversos aspectos que al ser implementados como estrategias contribuirán al desarrollo de la competitividad empresarial. Temas como las estrategias de mercadeo digital, estrategias de mercadeo en redes sociales, el comercio electrónico, el mercadeo de contenidos, la gestión de los procesos, el procedimiento tributario, los beneficios tributarios, el documento soporte electrónico, las obligaciones tributarias, y la responsabilidad social empresarial.

El libro ilustra de los conocimientos necesarios para enfrentar los desafíos empresariales, desde la digitalización hasta la internacionalización. Te va a ayudar a diseñar estrategias de negocio sólidas, Implementar herramientas de gestión de vanguardia, Mejorar la eficiencia operativa y la toma de decisiones, y Fomentar una cultura de innovación continua en pro de la competitividad. Descubre cómo identificar tus ventajas competitivas únicas y transformarlas en valor sostenible.



EDITORIAL

