

EL MARKETING DE AFILIADOS PARA GENERAR INGRESOS RESIDUALES POR REDES SOCIALES



ISSN 2619 - 2896

01

EL MARKETING DE AFILIADOS PARA GENERAR INGRESOS RESIDUALES POR REDES SOCIALES
MARKETING OF AFFILIATES TO GENERATE RESIDUAL INCOME THROUGH SOCIAL MEDIA

Laura Katherine Montoya Arana*

Fundación Universitaria del Área Andina

Pereira, Colombia lmontoya68@estudiantes.areandina.edu.co

ORCID 0000-0002-5978-1257

RESUMEN

El presente artículo se enfoca en establecer una estrategia de marketing de resultados para generar ingresos residuales por medio de las redes sociales. Para lo cual, se diseñó un plan de acción que incluyó creación de marca personal, interacción de redes sociales, creación de contenidos con pautas publicitarias y se eligió a Hotmart como la plataforma seleccionada para llevar a cabo este proyecto. Por consiguiente, para la obtención de resultados en este proceso de investigación se hizo necesario observar y comprender el comportamiento de los usuarios en las redes sociales más importantes como Facebook, Instagram y YouTube, a la vez, recopilar y analizar las métricas que arrojaron los contenidos publicados en las plataformas mencionadas, por lo tanto, este objetivo se desarrolla a través de una metodología experimental mixta. Como conclusión, se determinó que el marketing de afiliación permite generar ingresos residuales desde las redes sociales y gracias a la plataforma Hotmart, que genera la oportunidad de obtener ingresos adicionales, pero que solo es posible a través de una adecuada estrategia digital.

Palabras clave: Mercadotecnia, Medios sociales, Redes sociales, Internet, Comercio electrónico.

Clasificación JEL: M3, M31, Z, Z1, Z13.

ABSTRACT

The general objective of this project is to establish a results marketing strategy to generate residual income through social networks. For which, an action plan was designed that included personal branding, social media interaction, content creation with advertising guidelines, and hotmart was chosen as the page selected to carry out this project.

Therefore, to obtain results in this research project, it was necessary to observe and understand the behavior of users in the most important social networks such as Facebook, Instagram, and YouTube, at the

same time, collect and analyze the metrics that the content produced published on the aforementioned platforms, therefore, this research project uses a mixed experimental methodology.

As a conclusion, it was determined that affiliate marketing allows generating residual income from social networks and thanks to the hotmart platform, which generates the opportunity to receive additional income, but is only made possible through an adequate digital strategy.

Keywords: Marketing, Social networks, Social media, Internet, Electronic commerce.

Clasificación JEL: M3, M31, Z, Z1, Z13.

INTRODUCCIÓN

Actualmente uno de los mayores retos en la sociedad es encontrar un empleo que se ajuste a las necesidades de cada individuo; en este sentido, las personas buscan empleos afines a sus experiencias, gustos, necesidades y edades. Algunos cuentan con la suerte de encontrar el lugar indicado que les permita desarrollar plenamente su ser; otros en cambio, pasan su vida de trabajo en trabajo, sin encontrar ese punto de equilibrio emocional entre lo que hacen, ganan y disfrutan. Es así como, tener la posibilidad de generar ingresos independientemente de la profesión que cada individuo tenga o no, genera expectativas en una sociedad que anhela mejorar su calidad de vida. Razón por la cual, la búsqueda de nuevas oportunidades de empleo ha traído consigo nuevas modalidades de remuneración.

Este documento estudia una modalidad llamada marketing de afiliación, y en este sentido se aborda y desarrolla la siguiente pregunta: ¿Cómo generar ingresos residuales con una estrategia de marketing de afiliación por redes sociales? Permitiendo dejar en evidencia las maneras y metodologías a seguir, para que cualquier persona pueda recibir ingresos

adicionales y por qué no, pueda ser su principal método de contribución económica.

Con lo anterior, la contribución de este estudio reside en orientar, educar y ahorrarles tiempo y dinero a los lectores, al simplificar y ejemplificar los pasos de la estrategia para realizar las primeras ventas digitales por medio del marketing de afiliación en redes sociales. Por consiguiente este documento representa cómo se desarrolla la estrategia de este proyecto. Inicialmente se muestra el problema y la justificación de las acciones propuestas, seguido de los antecedentes que soportan las bases de este estudio. Posteriormente, se describe la metodología usada en el proceso de recolección y análisis de la información, luego, se narra la fase de indagación de campo, donde el proceso de diseño y desarrollo la estrategia toma lugar; seguido a ello, se describen los resultados de los anuncios en su fase de testeo, para hacer ajustes y correcciones pertinentes y obtener el resultado principal. Finalmente, se describen las conclusiones del proceso de construcción de la estrategia para generar ingresos residuales.

METODOLOGÍA

Para el diseño y elaboración de este material didáctico se propusieron los siguientes objetivos:

Objetivo general

Establecer una estrategia de marketing de resultados para generar ingresos residuales por medio de las redes sociales.

Objetivo específico

- Identificar las redes sociales que pueden generar mayores ingresos residuales.
- Plantear y aplicar una estrategia de marketing de afiliación que permita obtener resultados en ventas.
- Verificar la estrategia de marketing de resultados para generar ingresos residuales por medio de las redes sociales.

Descripción del Método de Recolección de datos

Este proyecto se enfocó en diseñar una estrategia en marketing de afiliación para generar ingresos residuales por redes sociales, por esta razón fue importante recolectar y analizar información. De esta forma, dicho proyecto se compone por tres etapas de recolección y análisis de información.

Fase diagnóstica

Durante esta fase se recolectaron datos primarios y secundarios, es decir que una parte de la información se obtuvo por medio de la implementación

de entrevista no formalizada para complementar la información primaria llevada a cabo por encuestas online. A su vez, se indagaron artículos y páginas web para analizar su información lo que permitió elaborar la estrategia de este documento investigativo.

Fase de indagación teórica

En esta fase se analizó la problemática encontrada en el campo y se realizó una indagación teórica y metodológica frente a la conceptualización y diseño de la estrategia en marketing de afiliación por redes sociales.

Fase de indagación de campo

Esta es la segunda etapa de recolección y análisis de información cualitativa. Se planteó en el marco del desarrollo de la estrategia para generar ingresos residuales por redes sociales, como respuesta a una delimitación del problema, extraída de las fases diagnósticas y de indagación teórica posterior a esta. En esta fase se retomaron los datos anteriores y se extrajo información actualizada de tipo cualitativo, por medio de “entrevistas semi-estructuradas” para extraer información cualitativa y cuantitativa directa, en las cuales se hizo un registro escrito para su posterior análisis y organización.

Tipo de investigación

Por el tipo de investigación el presente estudio reúne las condiciones metodológicas de una investigación en función de sus intereses aplicada y en función de sus fuentes de información es mixta, comprendiendo componente documental y de campo. A fin de aplicarlas al proceso de creación de estrategias para generar ingresos residuales por redes sociales.

Nivel de investigación

De acuerdo con la naturaleza del estudio de la investigación, reúne por su nivel las características de un estudio descriptivo. De manera que, Danhke (citado por Hernández, Fernández y Baptista, 2003), señala que “los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis” (p. 117). Es así como permite medir la información recolectada para finalmente, analizar e interpretar las características del fenómeno estudiado.

Enfoque de investigación

Así mismo los instrumentos para la recolección de información son de enfoque cuantitativo y cualitativo, ya que permite recolectar y analizar datos para dar respuesta a la pregunta de investigación y probar la hipótesis establecida a continuación.

Hipótesis de investigación

La planificación, estructuración y puesta en marcha de manera ordenada de ciertas pautas y lineamientos, influyen positivamente en la obtención de resultados el cual se ve reflejado mediante el aumento de las ventas y la ganancia obtenida por comisiones.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Modelo de negocio

Tabla 2.

Modelo Lean Canvas.

1 Problema Problema 1: Debido a la crisis económica generada tras el COVID-19 las personas buscan otra alternativa para generar nuevos ingresos que les permita tener una mejor calidad de vida. Problema 2: Implementar otra manera de generar dinero en un país donde el 42.5% de la población es declarada pobre por el DANE en el 2020.	4 Solución Característica 1: Diseñar una estrategia de marketing de resultados para generar ingresos por redes sociales. Característica 2: Incurción en la plataforma de Hotmart, para ofrecer info-productos por redes sociales y obtener comisiones por cada conversión. Característica 3: Inversión en creación de landing y creación de campañas en Meta. 8 Métricas clave Alcance e impresiones: Para conocer y analizar el número de personas que han visto las publicaciones.	3 Propuesta única de valor Generar una estrategia de marketing de afiliados, en la que se brindarán instrucciones a las personas que quieran aprender de cero a generar ventas online y obtener ingresos.	9 Ventaja competitiva Comodidad para los usuarios Al permitir realizar compras por medio de la landing page o en anuncios en meta, los usuarios tendrán la posibilidad de activar, monitorear, realizar ajustes y recibir sus comisiones desde cualquier parte del mundo y en cualquier momento. Facilidad de acceso Al tener una plataforma segura, rápida y fácil de usar se podrá promocionar los productos a cualquier público objetivo dentro de los países permitidos por Hotmart.	2 Segmento de clientes Segmentación Demográfica: Mujeres entre los 25 y 50 años de edad, con capacidad adquisitiva media. Segmentación Geográfica: Personas ubicadas en México, Colombia, Ecuador y Perú. Segmentación Psicográfica: Mujeres profesionales o de estudios universitarios y madres solteras de nivel socioeconómico 3 y 4, que les gusta verse y sentirse bien, física y mentalmente. Generalmente prefieren comprar productos a marcas reconocidas.
---	--	--	--	---

	Seguidores: estado de la visibilidad que se está logrando con las estrategias de marketing implementadas Número de visitas a la landing desde Redes Sociales: Permite monitorear las visitas a la landing page provenientes de las diferentes redes sociales. Tasa de conversión: Conocer el porcentaje de visitas a la landing que se convierten en ventas. ROI: Podemos medir la inversión realizada en las acciones de marketing digital. Porcentaje de abandonos: Ofrece información relevante para conocer el número de visitantes que ingresan a la página web pero abandonan el proceso de compra.		Buena asistencia pre y post venta Asistencia eficaz por parte del equipo creador del curso para dar una respuesta oportuna a las necesidades de los usuarios, así como el soporte presentado en la plataforma. 5 Canales Canales Directos Hotmart: Portafolio digital en formato web con diseño responsivo adaptable a móviles. Landing page: Página de aterrizaje para visibilizar el producto y obtener resultados. Redes sociales: Facebook, Instagram Pauta: Meta ads. E-mail marketing: Para el mantenimiento de las bases de datos conseguida por medio de los demás canales de comunicación.	Segmentación Conductual: Mujeres que compran usualmente en internet productos de belleza como maquillaje o Skin care. Compradoras habituales a través de plataformas digitales y preferentes de los pedidos a domicilio.
--	---	--	--	---

	Captación de leads, CTR, CPC, clics en el enlace, visitas a la página de destino, % de carga, pagos iniciados, pagos iniciados en el sitio web, pagos iniciados en Facebook, compras, compras en el sitio web, costo por compra, CPM, ROAS, velocidad de carga.			
7 Costes Costo de Inversión: \$ 1 ' 250.000 La estructura de costos para este modelo de negocio está demarcada por las siguientes variables: Diseño de landing page, adquisición de dominio y hosting, testeo en campañas por meta, potenciador de mejores anuncios y campañas de remarketing. Costo de Producción: \$0 La producción audiovisual es suministrada por los productores del curso. Los anuncios se pueden crear de manera gratuita en la plataforma de canva. Los copys y el buyer persona y el manejo de las redes sociales, más el monitoreo de los anuncios, es realizado por cada persona.		6 Ingresos Modelo de ingresos: Directo La fuente de ingresos principal para el modelo de negocio digital será a través de Hotmart. La cual permite a los usuarios realizar compras en tiempo real, en cualquier momento y horario. Los pagos se hacen mediante tarjetas de crédito y débito, PSE y Paypal.		

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 3.
Costos de Inversión.

COSTOS DE INVERSIÓN			
GASTOS PREOPERATIVOS		GASTOS DE ACTIVOS	
Producción de fotografías de productos	\$ 0	Creación de página landing page, más la compra del hosting y dominio.	\$ 250.000
Equipos necesarios para el funcionamiento online (computadores, tablets)	\$ 0	No es necesaria la compra de materiales tecnológicos.	\$ 0
Software para manejo de base de datos	\$ 0	Diferentes plataformas permiten almacenar bases de datos de manera libre, ejemplo, mailchimp.	\$ 0
Campañas por Metas Ads	\$ 1'000.000	Monitoreos de campañas y ajustes.	\$ 0
TOTAL	\$ 1'000.000	TOTAL	\$ 250.000
TOTAL COSTOS DE INVERSIÓN		\$ 1'250.000	

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 4.
Costos de Producción.

COSTOS DE PRODUCCIÓN			
COSTOS FIJOS		COSTOS VARIABLES	
Pauta por alcance en Social Media Ads (Facebook - Instagram)	\$ 400.000	Producción de piezas gráficas \$ 0	
Campaña de posicionamiento SEM en Google Ads	\$ 0		
TOTAL	\$ 400.000	TOTAL	\$ 0
TOTAL COSTOS FIJOS		\$ 400.000	

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 5.

Fases del método.

Actividad o tarea	Cumplimiento	Observación
Fase 1		
Creación de landing page, con dominio y hosting. Afiliación a Hotmart y creación de fan page en Facebook.	100%	La landing se compone por: • Textos persuasivos y títulos con urgencia y escasos. • Botones de venta directa. • Video con la explicación del curso por parte de la creadora. • Testimonios. • Pruebas sociales. • Pensum. • Bonos adicionales. • Beneficios del curso. • Información de la creadora del curso. • Botones de whatsapp.
Selección de curso	100%	
Creación de contenidos.	100%	
Creación de copys.	100%	
Creación de buyer persona.	100%	
Configuración desarrollada de forma exitosa con apoyo de herramientas online de uso libre.		
Fase 1		
Creación de campaña de testeo.	100%	Inversión inicial para el proyecto. Más el aumento de la nueva campaña para el segundo mes.
Medición de métricas	100%	Se identificaron los ajustes que se deben realizar a los textos, anuncios y a la landing page.
Ajustes para nueva campaña	100%	Ajustes realizados en la landing page y creación de nuevos públicos para activar campañas con los intereses que arrojaron mejores resultados en la campaña pasada. Posterior a esto, se realizará una campaña de remarketing para escalar la campaña e incrementar resultados.
Nueva campaña con ajustes de intereses	100%	
Campaña de remarketing	0%	

Fuente: Elaboración propia.

RESULTADOS

El proceso de la creación de la campaña por Meta ads, se realizó en un tiempo establecido de dos meses. Durante el primer mes se dio inicio a la campaña de testeo para ensayar 3 diferentes anuncios, compuesta por imágenes alusivas a los resultados que se obtienen del curso seleccionado (mujeres maquilladas) con el fin, de mostrar los efectos positivos que el cliente desea obtener al comprar el curso, acompañado de texto con una frase corta “esto es todo lo que debes saber para maquillarte como una profesional”. A su vez se utilizó la fórmula PAS (problema, agitación y solución) en el copywriting de los anuncios. Las primeras semanas de este proceso de tes-

teo se establecieron algunos intereses ganadores en la segmentación, países como Colombia, México y Perú con género únicamente de mujeres entre los 20 a los 40 años y con intereses como: compras online, estudios universitarios, cuidado de la piel, makeup o sombra de ojos, arrojaron un alcance aproximado entre 2 a 6 millones de personas. Con este público organizado y estructurado desde meta, se dio inicio a la campaña por un tiempo de 29 días. En este lapso de tiempo, se dejó la campaña por 15 días y posteriormente se revisaron las métricas correspondientes, en este caso, el coste por clic en el enlace, los pagos iniciados y otros indicadores, permitieron definir el rendimiento de la campaña.

De esta manera, se apagaron los anuncios para hacer respectivas correcciones. A su vez, la landing page arrojó unos porcentajes de rebote, evidenciando que la información era demasiado extensa para el cliente, lo que influía en que llegaran hasta cierta parte de la landing y abandonaran la sesión. Se procedió a realizar las respectivas correcciones, adecuándola a la urgencia del cliente y se modificaron los anuncios con imágenes mucho más demostrativas.

El resultado durante el primer mes fue de un total de 21.000 en alcance con un promedio de 100 clics en el enlace y de 38 pagos iniciados. En cuanto a las conversiones, no se obtuvo ventas.

Para el segundo mes de campaña, se tuvo en cuenta los resultados arrojados por

las métricas del primer mes y así se realizaron nuevas modificaciones. Se inició campaña con los tres mejores intereses de la campaña anterior y se aumentó el presupuesto total de cada anuncio. En este segundo periodo el alcance, los clics y los pagos iniciados aumentaron parcialmente, en esta oportunidad, se arrojó una nueva métrica y en total se obtuvo 8 ventas en el segundo mes para un total de 200 usd. En este momento se requiere volver a activar nuevas campañas para seguir obteniendo resultados en las comisiones, se estima que para esta nueva campaña el promedio en la inversión es de 50 usd y se espera recibir en comisión cuatro veces lo invertido.

CONCLUSIONES

El objetivo principal de este estudio es determinar una estrategia digital de marketing de resultados para generar ingresos residuales por medio de las redes sociales, con la intención de encontrar una manera diferente de utilizar las redes sociales y en general la tecnología, de esta manera, se le da un enfoque beneficioso al tiempo y permanencia en la web obteniendo a cambio, un ingreso adicional.

El resultado anterior refleja que el marketing de afiliación si permite que cualquier persona pueda obtener ingresos extra, demostrando que para hacerlo, se debe tener en cuenta ciertos factores clave para realizar ventas. En este sentido se rompe con el discurso que se ofrece constantemente en blogs y en redes sociales sobre este tipo de marketing, afirmando que se puede ganar dinero mientras se duerme “10 maneras de ganar dinero mientras duermes” (emprendedores, 2020). El marketing de afiliación resulta ser una herramienta para obtener resultados, de manera constante y efectiva, pero solo si se realiza un trabajo detallado, objetivo y juicioso. Teniendo en cuenta que para la obtención de ingresos hay un mínimo de espera de 3 meses para poder empezar a ver resultados. El compromiso para la persona que

desea comenzar con la plataforma de Hotmart, es de trabajo constante, de pasar al menos dos horas diarias, encontrando el mejor producto para ofrecer, estructurando su funnel de ventas, conociendo al público objetivo, ensayando y corrigiendo los anuncios y el copywriter en las redes sociales, limpiando y organizando la

landing page...etc. porque todo esto funciona de manera conjunta, en donde se obtiene éxito, si cada pieza se adecua correctamente, en este sentido, todo debe estar sincronizado para cumplir con esta estrategia digital.

Por último, esta campaña se vio en la necesidad de parar por un tiempo debido a temas económicos que han impedido continuar con el proceso para obtener más ventas. En estos momentos se hace necesario continuarla para hacer un trabajo de remarketing y medir el rendimiento de esta nueva campaña y así dar por culminado este estudio.

REFERENTES

ACIS, (S.F.) Colombia, entre los países que lideran el marketing de afiliados en Latinoamérica. <https://acis.org.co/portal/content/noticiasdelsector/colombia-entre-los-paises-que-lideran-el-marketing-de-afiliados-en-latinoamerica>

Antevenio, (abril 01, 2015) ¿Qué es el marketing de afiliación? Guía práctica. <https://www.antevenio.com/blog/2015/04/que-es-marketing-de-afiliacion/#:~:text=El%20marketing%20de%20afiliaci%C3%B3n%20surg%C3%B3,p%C3%A1gina%20web%20del%20otro%20comerciante>

Ariza, D. (s.f.). Seminario de Investigación I. Eje 1. Conceptualicemos. Pag. 13. Fundación Universitaria del Área Andina. <https://areandina.instruccion.com/courses/17111>

Arellano, Rolando. Marketing: Enfoque América Latina. McGraw Hill/Interamericana Editores S.A. de C.V., México D.F. © 2000.

Asuncion, H. (julio 2013) La generación multitasking y la publicidad interactiva. Persuasión y consumo. Página 20.

Branch, (12 de abril del 2021) Estadísticas de la situación digital de Colombia en el 2020-2021. <https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-colombia-en-el-2020-2021/>

- Bureau (IAB) (2010) "Libro blanco del marketing de afiliación". Revista de Comunicación Interactiva y el Marketing Digital. Disponible en www.iabspain.net. http://www.iabspain.net/ver.php?id_categoria=9&mod=descargas fecha de acceso: febrero 2013
- Cyberclick, (abril 2021) *Marketing ¿Qué es marketing? Definición, ventajas y cómo funciona*. <https://www.cyberclick.es/marketing>
- Dvoskin Roberto. Fundamentos de marketing. Ediciones Granica S.A. 2004. Fundamentos de Marketing; Stanton, Etzel y Walker; ©2000, Mc. Graw Hill Interamericana de México.
- Emprendedores news (10 de diciembre, 2020) 10 maneras de ganar dinero mientras duermes. <https://emprendedoresnews.com/emprendedores/10-maneras-de-ganar-dinero-mientras-duermes.html>
- Guía del empresario (19 de septiembre, 2021) Marketing de afiliados. <https://guiadelempresario.com/marketing/marketing-de-afiliados/>
- France 24, (27 de febrero de 2021) *El desempleo en América Latina comienza a ceder, pero no vuelve a niveles de antes de la pandemia*. <https://www.france24.com/es/programas/econom%C3%A1a/20210227-desempleo-america-latina-colombia-chile>
- HERNÁNDEZ SAMPIERI y otros, (1994). *Metodología de la investigación*, México, Mc Graw Hill, Cap. 12. https://icom294.files.wordpress.com/2011/12/hernc3a1ndez_et_al_1991_cc3a1p_41-tipos-de-investigac3b3n.pdf
- Hernando, A (2012) *Redes sociales y análisis de redes*. Aplicaciones en el contexto comunitario y virtual. Página 24.
- Hotmart (24 de febrero del 2021) *Qué es el marketing de Afiliados y por qué es interesante para tu negocio*. <https://blog.hotmart.com/es/marketing-de-afiliados/>
- IBERDROLA, (S.F.) *cómo combatir la adicción a las redes sociales*. <https://www.iberdrola.com/compromiso-social/como-afectan-redes-sociales-jovenes>
- IAB SPAIN (2010) Libro Blanco "Guía de marketing de afiliación". Página 7.
- Julián, P. y Ana, G. (2008) *Definición de marketing*. <https://definicion.de/marketing/> Kotler, P. Hermawan, K. Iwan, S (2017) *Marketin 4.0*. ISBN: 9781119341208
- La República, (29 de abril 2021) *Pobreza en Colombia aumentó al 42,5% de la población en 2020*. <https://www.eleconomista.com.mx/economia/Pobreza-en-Colombia-aumento-al-42.5-de-la-poblacion-en-2020-20210429-0133.html>
- Luis García, (S.F.) *¿Qué es el marketing de contenidos?* <https://www.40defebbre.com/que-es-marketing-de-contenidos>
- Miguel, S. (2010) *Manual de Marketing de afiliados una guía hacia el éxito de tu negocio online*. Página 8.
- Murillo, J (S.F.) *MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN DE ENFOQUE EXPERIMENTAL*. PAG 5. <https://www.postgradoune.edu.pe/pdf/documentos-academicos/ciencias-de-la-educacion/10.pdf>
- Presidencia de la República de Colombia, (2020) *El 2020 debe ser el año de la reinversión del país; no para empezar de cero, sino para ser mejores: Presidente Duque*. <https://id.presidencia.gov.co/Paginas/prensa/2020/El-2020-debe-ser-el-año-de-la-reinversion-del-país-no-para-empezar-de-cero-sino-para-ser-mejores-Presidente-Duque-200610.aspx>
- Portafolio, (enero 14 del 2021) *Sube informalidad en hombres y hay más inactivas*. <https://www.portafolio.co/economia/informalidad-laboral-en-colombia-llego-a-48-7-548249>
- Revista Semana, (02 de septiembre del 2020) *Desempleo. Los países de América Latina más afectados por el desempleo*. <https://www.semana.com/internacional/articulo/paises-mas-afectados-por-el-desempleo-en-america-latina/297688/>
- Silverstein, B. (2001) "Developing internet partnerships". *Direct Marketing* 63(11) Segmentación de mercado (10 de noviembre del 2010) Definición de investigación de mercados. <https://segmentaciondemercado.wordpress.com/2010/11/10/definicion-de-investigacion-de-mercados/>
- Valora Analitik, (31 de febrero del 2021) *Colombia reportó tasa de desempleo del 15,9 % en febrero*. <https://www.valoraanalitik.com/2021/03/31/tasa-de-desempleo-colombia-en-febrero-2021/#:~:text=Finalmente%2C%20la%20tasa%20de%20desempleo,para%20las%2013%20ciudades%20principales>