



UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA
GESTIÓN DE BIBLIOTECAS



CARTA DE AUTORIZACIÓN

CÓDIGO

AP-BIB-FO-06

VERSIÓN

1

VIGENCIA

2014

PÁGINA

1 de 2

Neiva, __19/09/2024__

Señores

CENTRO DE INFORMACIÓN Y DOCUMENTACIÓN

UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA

Ciudad

El (Los) suscrito(s):

__**GEIDY PAOLA NARANJO VELA**__, con C.C. No. __**1077877480**__,

__**YIRLEY ORTIZ TRUJILLO**__, con C.C. No. __**1081517179**__,

__, con C.C. No. ____,

__, con C.C. No. ____,

Autor(es) de la tesis y/o trabajo de grado o ____,

titulado__ **IMPLEMENTACIÓN DEL MARKETING DIGITAL EN LAS MIPYMES DEL MUNICIPIO DE GARZÓN (HUILA) PARA EL FORTALECIMIENTO DE SU COMPETIVIDAD**__

presentado y aprobado en el año __**2024**__ como requisito para optar al título de

__**ADMINISTRADORA DE EMPRESAS**__;

Autorizo (amos) al CENTRO DE INFORMACIÓN Y DOCUMENTACIÓN de la Universidad Surcolombiana para que, con fines académicos, muestre al país y el exterior la producción intelectual de la Universidad Surcolombiana, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera:

- Los usuarios puedan consultar el contenido de este trabajo de grado en los sitios web que administra la Universidad, en bases de datos, repositorio digital, catálogos y en otros sitios web, redes y sistemas de información nacionales e internacionales “open access” y en las redes de información con las cuales tenga convenio la Institución.
- Permita la consulta, la reproducción y préstamo a los usuarios interesados en el contenido de este trabajo, para todos los usos que tengan finalidad académica, ya sea en formato Cd-Rom o digital desde internet, intranet, etc., y en general para cualquier formato conocido o por conocer, dentro de los términos establecidos en la Ley 23 de 1982, Ley 44 de 1993, Decisión Andina 351 de 1993, Decreto 460 de 1995 y demás normas generales sobre la materia.
- Continúo conservando los correspondientes derechos sin modificación o restricción alguna; puesto que, de acuerdo con la legislación colombiana aplicable, el presente es un acuerdo jurídico que en ningún caso conlleva la enajenación del derecho de autor y sus conexos.

De conformidad con lo establecido en el artículo 30 de la Ley 23 de 1982 y el artículo 11 de la Decisión Andina 351 de 1993, “Los derechos morales sobre el trabajo son propiedad de los autores”, los cuales son irrenunciables, imprescriptibles, inembargables e inalienables.

Vigilada Mineducación

La versión vigente y controlada de este documento, solo podrá ser consultada a través del sitio web Institucional www.usco.edu.co, link Sistema Gestión de Calidad. La copia o impresión diferente a la publicada, será considerada como documento no controlado y su uso indebido no es de responsabilidad de la Universidad Surcolombiana.



UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA
GESTIÓN DE BIBLIOTECAS



CARTA DE AUTORIZACIÓN

CÓDIGO

AP-BIB-FO-06

VERSIÓN

1

VIGENCIA

2014

PÁGINA

2 de 2

EL AUTOR/ESTUDIANTE:

EL AUTOR/ESTUDIANTE:

Firma:

Firma:

Vigilada Mineducación

La versión vigente y controlada de este documento, solo podrá ser consultada a través del sitio web Institucional www.usco.edu.co, link Sistema Gestión de Calidad. La copia o impresión diferente a la publicada, será considerada como documento no controlado y su uso indebido no es de responsabilidad de la Universidad Surcolombiana.

	UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA GESTIÓN DE BIBLIOTECAS					   	
	DESCRIPCIÓN DE LA TESIS Y/O TRABAJOS DE GRADO						
CÓDIGO	AP-BIB-FO-07	VERSIÓN	1	VIGENCIA	2014	PÁGINA	1 de 4

TÍTULO COMPLETO DEL TRABAJO:

AUTOR O AUTORES:

Primero y Segundo Apellido	Primero y Segundo Nombre
NARANJO VELA ORTIZ TRUJILLO	GEIDY PAOLA YIRLEY

DIRECTOR Y CODIRECTOR TESIS:

Primero y Segundo Apellido	Primero y Segundo Nombre
VARGAS SAENZ	RICARDO ALFREDO

ASESOR (ES):

Primero y Segundo Apellido	Primero y Segundo Nombre

PARA OPTAR AL TÍTULO DE: ADMINISTRADORA DE EMPRESAS

FACULTAD: ECONOMÍA Y ADMINISTRACIÓN

PROGRAMA O POSGRADO: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CIUDAD: **AÑO DE PRESENTACIÓN:** **NÚMERO DE PÁGINAS:**

TIPO DE ILUSTRACIONES (Marcar con una **X**):

Diagramas___ Fotografías___ Grabaciones en discos___ Ilustraciones en general_**X**_ Grabados___
 Láminas___ Litografías___ Mapas___ Música impresa___ Planos___ Retratos___ Sin ilustraciones___ Tablas
 o Cuadros_**X**_



SOFTWARE requerido y/o especializado para la lectura del documento:

MATERIAL ANEXO:

PREMIO O DISTINCIÓN (En caso de ser LAUREADAS o Meritoria):

PALABRAS CLAVES EN ESPAÑOL E INGLÉS:

<u>Español</u>	<u>Inglés</u>	<u>Español</u>	<u>Inglés</u>
1. _Mercadeo__	_Marketing__	6. _Herramientas_	_Tools__
2. _Mipymes__	_MSMEs__	7. _Procesos__	_Process__
3. Redes sociales	Social networks	8. Posicionamiento_	_Positioning_
4. Competitividad_	Competitiveness	9. _Rendimiento_	_Performanc
5. __Publicidad_	_Advertising__	10. __Ventas__	__Sales__

RESUMEN DEL CONTENIDO: (Máximo 250 palabras)

El proyecto se realizó en el municipio de Garzón Huila, dirigido a que las MiPymes implementen el marketing digital como una gran oportunidad para visibilizar sus productos y servicios, aprovechando el uso de las nuevas tecnologías y las redes sociales.

Se muestra los beneficios que las MiPymes de Garzón van a tener, mediante capacitaciones y procedimientos aplicando nuevas tecnologías, a través de medios digitales y por consiguiente en el uso de las redes sociales; buscando un mejor posicionamiento de la empresa, búsqueda y fidelización de los clientes, reconocimiento de la empresa, logro de ventajas competitivas, mejoramiento en el proceso de las ventas, oportunidad para proyectarse, expandirse y sostenerse, impulsar la productividad de los mercados, generar una herramienta eficaz de comunicación, publicidad y venta, creando relaciones externas e internas con los clientes.

El proyecto está enfocado en concientizar a los empresarios del municipio de Garzón en la importancia del uso de marketing digital en sus empresas, para ello se les capacitarán en el uso de las prácticas tecnológicas más adecuadas que conduzcan a posicionar sus productos y servicios utilizando las redes sociales.

Se presentan algunas alternativas que pueden ser aplicadas por las personas que lo



requieran para el uso del marketing digital y del mismo modo se hacen recomendaciones sobre cómo hacer la mejor elección para la construcción de las herramientas encaminadas a tener una mejor visibilización de los productos y servicios de las MiPymes en su sector y a nivel empresarial.

ABSTRACT: (Máximo 250 palabras)

The project was carried out in the municipality of Garzón Huila, aimed at MSMEs implementing digital marketing as a great opportunity to make their products and services visible, taking advantage of the use of new technologies and social networks.

The benefits that Garzón MSMEs will have are shown, through training and procedures applying new technologies, through digital media and therefore in the use of social networks; seeking a better positioning of the company, search and loyalty of customers, recognition of the company, achievement of competitive advantages, improvement in the sales process, opportunity to project, expand and sustain itself, boost the productivity of the markets, generate an effective tool for communication, advertising and sales, creating external and internal relationships with customers.

The project is focused on raising awareness among entrepreneurs in the municipality of Garzón about the importance of using digital marketing in their companies, for which they will be trained in the use of the most appropriate technological practices that lead to positioning their products and services using social networks.

Some alternatives that can be applied by people who require it for the use of digital marketing are presented and in the same way recommendations are made on how to make the best choice for the construction of tools aimed at having a better visibility of the products and services of MSMEs in their sector and at the business level.

APROBACION DE LA TESIS

Nombre Presidente Jurado:



UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA
GESTIÓN DE BIBLIOTECAS

DESCRIPCIÓN DE LA TESIS Y/O TRABAJOS DE GRADO



CÓDIGO	AP-BIB-FO-07	VERSIÓN	1	VIGENCIA	2014	PÁGINA	4 de 4
--------	--------------	---------	---	----------	------	--------	--------

Firma:

Nombre Jurado: ALBERTO DUCUARA MANRIQUE

Firma:

Nombre Jurado: RODRIGO CHARRY TOVAR

Vigilada Mineducación

La versión vigente y controlada de este documento, solo podrá ser consultada a través del sitio web Institucional www.usco.edu.co, link Sistema Gestión de Calidad. La copia o impresión diferente a la publicada, será considerada como documento no controlado y su uso indebido no es de responsabilidad de la Universidad Surcolombiana.

**IMPLEMENTACIÓN DEL MARKETING DIGITAL EN LAS MIPYMES
DEL MUNICIPIO DE GARZÓN (HUILA) PARA EL FORTALECIMIENTO DE SU
COMPETITIVIDAD**

**GEIDY PAOLA NARANJO VELA
YIRLEY ORTIZ TRUJILLO**

**UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA
FACULTAD DE ECONOMÍA Y ADMINISTRACIÓN
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
GARZÓN – HUILA
2024**

**IMPLEMENTACIÓN DEL MARKETING DIGITAL EN LAS MIPYMES
DEL MUNICIPIO DE GARZÓN (HUILA) PARA EL FORTALECIMIENTO DE SU
COMPETITIVIDAD**

**GEIDY PAOLA NARANJO VELA
YIRLEY ORTIZ TRUJILLO**

**DIRECTOR
MBA. RICARDO ALFREDO VARGAS SÁENZ**

**UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA
FACULTAD DE ECONOMÍA Y ADMINISTRACIÓN
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
GARZÓN – HUILA**

2024

Dedicatoria

A Dios, por permitirnos llegar hasta este punto y habernos dado vida, salud, sabiduría y paciencia para lograr nuestros objetivos y metas, además de su infinita bondad y amor para con nosotras.

A nuestras familias, por su incondicional apoyo en los momentos difíciles, llenándonos de fortaleza y sabiduría para seguir adelante.

A nuestros profesores, por transmitirnos todo su conocimiento y experiencias en el campo de la administración de empresas y la vida.

A nuestros compañeros, con quienes compartimos experiencias y conocimientos a lo largo de nuestra formación profesional.

Agradecimientos

Las autoras expresan sus agradecimientos a:

Mag. RICARDO ALFREDO VARGAS SAENZ

Director del proyecto, docente de tiempo completo ocasional de la Facultad de Economía y Administración de la Universidad Surcolombiana, adscrito al programa de Administración de Empresas, Sede Garzón, Administrador de Empresas, Especialista en finanzas, Magister en Administración y Dirección de la empresa y Candidato a Magister en Gestión Integral de Proyectos, por la orientación y apoyo académico.

A cada uno de sus docentes, al personal administrativo del programa por la paciencia y conocimientos suministrados en el transcurso de nuestra etapa formativa, contribuyendo así al desarrollo académico y formativo como profesionales integrales.

Y a todas las personas que de manera directa o indirecta colaboraron en la realización del presente proyecto.

Tabla de contenido	
Resumen	10
Abstract.....	12
Introducción.....	14
1. TÍTULO.....	16
2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	16
2.1. PREGUNTA PROBLEMA	17
2.2. SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA	17
3. OBJETIVOS.....	18
3.1. OBJETIVO GENERAL.....	18
3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	18
4. JUSTIFICACIÓN.....	19
5. MARCO REFERENCIAL	20
5.1. Estado del arte	20
5.1.1. Factores internos y su incidencia en la implementación de Marketing Digital en MiPymes de Puno, periodo 2018.....	20
5.1.2. Marketing digital: una herramienta para potenciar y promocionar las MiPymes en el ámbito internacional,	21
5.1.3. Marketing digital y el posicionamiento de la marca sunsetbeer en la red social Instagram en la provincia de santa Elena	22
5.1.4. Evolución del marketing digital en las empresas	23

5.1.5. Marketing digital y su influencia en el posicionamiento de la empresa	
Inversiones Morí del Águila S.A.C., Tarapoto 2.021	23
5.1.6. Estrategias de mercadeo digital y su impacto en la decisión de compra del consumidor colombiano	24
5.1.7. Marketing digital en las pymes.....	24
5.2. MARCO TEÓRICO	25
5.2.1. Teoría de marketing mix de E. Jerome McCarthy	25
5.2.2. Teoría de Fleming sobre Marketing Digital.....	26
5.2.3. Teoría de posicionamiento de Philip Kotler.....	26
5.2.4. Teoría de los seis grados de separación Frigyes Karinthy	26
5.2.5. Teoría de redes sociales de James Clyde Mitchell.....	27
5.2.6. Teoría de long tail por Chris Anderson.....	27
5.3. MARCO CONCEPTUAL	28
5.3.1. Marketing.....	28
5.3.2. Marketing digital.....	28
5.3.3. Comercio electrónico	29
5.3.4. El marketing tradicional.....	30
5.3.5. Medios sociales.....	30
5.3.6. MiPymes	31
5.4. MARCO LEGAL	31

5.5. MARCO GEOGRÁFICO.....	33
6. METODOLOGÍA PROPUESTA.....	37
6.1. ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN.....	37
6.2. ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN.....	38
6.3. MÉTODO	38
6.4. INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....	38
6.5. POBLACIÓN.....	39
6.6. MUESTRA	39
6.7 ANÁLISIS DE DATOS.....	41
7. DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN.....	49
7.1. PROCESO PARA LA IMPLEMENTACIÓN DEL MARKETING DIGITAL EN LAS MIPYMES SELECCIONADAS.	50
7.2. ORIENTACIÓN EN EL MONTAJE DEL NEGOCIO EXITOSO- E- COMMERCE	52
8. ASPECTOS FINANCIEROS.....	59
8.1. APROXIMACIÓN A LOS COSTOS	59
8.2. DISEÑO WEB A MEDIDA VS PLANTILLA DE SITIO WEB	62
8.3. PRIMEROS PASOS PARA DESCUBRIR CUÁNTO CUESTA EL DISEÑO DE TU SITIO WEB	63

8.4. ¿CUÁLES SON LOS PRINCIPALES LENGUAJES DE PROGRAMACIÓN WEB?	64
8.5. RECOMENDACIONES PARA CREAR UNA PÁGINA WEB GRATIS	65
8.6. PREGUNTAS CLAVE QUE SE DEBEN HACER ANTES DE DESARROLLAR UN SITIO WEB	66
8.7. AHORRA DINERO Y TIEMPO: EVITA ESTOS ERRORES COMUNES DE DISEÑO WEB.....	67
9. CONCLUSIONES.....	73
10. RECOMENDACIONES A LAS MIPYMES.....	74
Consejos de Supervivencia Empresarial	75
11. Bibliografía.....	77

Índice de Gráficas

Imagen 1. Población Garzón	33
Imagen 2. Fórmula Muestreo Aleatorio Simple	38
Imagen 3. Población por Género	39
Imagen 4. Población por edad	40
Imagen 5. Respuesta a la pregunta No.1	41
Imagen 6. Respuesta a la pregunta No.2	41
Imagen 7. Respuesta a la pregunta No.3	42
Imagen 8. Respuesta a la pregunta No.4	42
Imagen 9. Respuesta a la pregunta No. 5	43
Imagen 10. Respuesta a la pregunta No.6	44
Imagen 11. Respuesta a la pregunta No. 7	44
Imagen 12. Respuesta a la pregunta No.8	45
Imagen 13. Respuesta a la pregunta No.9	45
Imagen 14. Respuesta a la pregunta No.10	46
Imagen 15. Respuesta a la pregunta No.11	46
Imagen 16. Beneficios en la aplicación del marketing digital	47
Imagen 17. Lienzo Método Canvas	48
Imagen 18. Árbol de destinos para seleccionar un e-commerce	55
Imagen 19. Costo Elaboración páginas web n Colombia	60
Imagen 20. Empresas Desarrolladoras páginas web	69

Índice de Tablas

Tabla 1 Población por edades	40
Tabla 2 Cálculo de la Muestra poblacional	40

Resumen

Este proyecto se realizó en el municipio de Garzón Huila, dirigido a que las MiPymes implementen el marketing digital como una gran oportunidad para visibilizar sus productos y servicios no solo a nivel local sino, llevarlos a nivel nacional e internacional, aprovechando el uso de las nuevas tecnologías y las redes sociales.

Hoy en día se evidencia como el uso de éstas herramientas tecnológicas han logrado posicionar a personas que se dedican a la cultura, al arte, a ser seguidores de otros personajes que utilizan las redes sociales y posibilitan crear nuevas comunidades más grandes y más globales.

Se muestra los beneficios que las MiPymes de Garzón van a tener, mediante capacitaciones y procedimientos aplicando nuevas tecnologías, a través de medios digitales y por consiguiente en el uso de las redes sociales; buscando un mejor posicionamiento de la empresa, búsqueda y fidelización de los clientes, reconocimiento de la empresa, logro de ventajas competitivas, mejoramiento en el proceso de las ventas, oportunidad para proyectarse, expandirse y sostenerse, impulsar la productividad de los mercados, generar una herramienta eficaz de comunicación, publicidad y venta, creando relaciones externas e internas con los clientes.

Crear en las MiPymes Garzón, dinámicas inmersas en innovación y creatividad con el fin de ingresar en el mercado objetivo, mejorando la rentabilidad y optimizando las inversiones realizadas en los negocios.

El proyecto está enfocado en concientizar a los empresarios del municipio de Garzón en la importancia del uso de marketing digital en sus empresas, para ello se les capacitarán en el uso de las prácticas tecnológicas más adecuadas que conduzcan a posicionar sus productos y servicios utilizando las redes sociales.

De igual forma se presentan algunas alternativas que pueden ser aplicadas por las

personas que lo requieran para el uso del marketing digital y del mismo modo se hacen recomendaciones sobre cómo hacer la mejor elección para la construcción de las herramientas encaminadas a tener una mejor visibilización de los productos y servicios de las MiPymes en su sector y a nivel empresarial.

Este trabajo servirá de insumo para nuevas Investigaciones que se relacionen con el uso del marketing Digital en cualquier grupo focal, tanto de la región Huilense como a nivel nacional e internacional.

Abstract

This project was carried out in the municipality of Garzón Huila, aimed at MSMEs implementing digital marketing as a great opportunity to make their products and services visible not only locally but also nationally and internationally, taking advantage of the use of new technologies and social networks.

Today it is evident how the use of these technological tools have managed to position people who are dedicated to culture, art, to be followers of other characters who use social networks and make it possible to create new, larger and more global communities.

The benefits that Garzón's MSMEs will have are shown, through training and procedures applying new technologies, through digital media and therefore in the use of social networks; seeking a better positioning of the company, search and loyalty of customers, recognition of the company, achievement of competitive advantages, improvement in the sales process, opportunity to project, expand and sustain itself, boost the productivity of the markets, generate an effective tool for communication, advertising and sales, creating external and internal relationships with customers.

To create in Garzón MSMEs, dynamics immersed in innovation and creativity in order to enter the target market, improving profitability and optimizing the investments made in the businesses.

The project is focused on raising awareness among entrepreneurs in the municipality of Garzón about the importance of using digital marketing in their companies, for which they will be trained in the use of the most appropriate technological practices that lead to positioning their products and services using social networks.

In the same way, some alternatives that can be applied by people who require it for the use of digital marketing are presented and in the same way recommendations are made

on how to make the best choice for the construction of tools aimed at having a better visibility of the products and services of MSMEs in their sector and at the business level.

This work will serve as an input for new research related to the use of Digital Marketing in any focus group, both in the Huila region and nationally and internationally.

Introducción

El propósito del proyecto es incentivar el uso del marketing digital en las MiPymes de Garzón, contribuyendo a hacer visibles los pequeños y medianos negocios, crear una comunicación directa y acertada entre los empresarios del municipio de Garzón y los entes pertinentes que coadyuven a mejorar el rendimiento y competitividad de éstas organizaciones dentro del sector económico local, departamental y nacional.

El marketing digital se ha convertido en la actualidad en una estrategia de negocios para incrementar las ventas, llegar a nuevos mercados y clientes potenciales; las empresas deben aprovechar los beneficios que ofrece las tecnologías de la información y comunicación a fin de mejorar sus procesos y las relaciones internas y externas es decir con sus socios, proveedores y clientes.

Las empresas deben tener los objetivos claros para definir canales y tácticas de comunicación para ingresar en los mercados, mejorando la rentabilidad y optimizar las inversiones realizadas en los negocios. Por consiguiente, las MiPymes necesitan utilizar herramientas con contenidos atractivos para ofrecer sus productos directamente a través de la web, posicionando su marca con las nuevas tecnologías como parte importante en los negocios.

El desarrollo del proyecto permite que las empresas del municipio de Garzón estén informadas a cerca de los diferentes acontecimientos y actualizaciones que se genere sobre las plataformas digitales. Por consiguiente, las organizaciones al conocer y usar las herramientas digitales mejoran la eficiencia, creatividad e innovación, así mismo, a través de su uso se genera una mayor atracción para el consumidor generando una necesidad de compra de manera directa o indirecta.

Se parte de la aplicación del método CANVAS, herramienta para analizar y crear modelos de negocio de forma simplificada. Se visualiza de manera global en un lienzo

dividido en los principales aspectos que involucran al negocio y gira entorno a la propuesta de valor que se ofrece.

Este modelo es ideal para transformar una idea brillante en un proyecto concreto, llevando a visualizar cómo la idea de negocio de cada MiPymes, emprendedor, productor, dueño, tendero, etc. se convertirá en un negocio real y sostenible.

Además, el modelo va cambiando y evolucionando. A medida que los negocios crecen, se va conociendo más sobre los clientes, surgen nuevas ideas, se deberá ir ajustando el modelo Canvas. Posee una gran flexibilidad que, en lugar de escribir en el tablero o pizarra, permitirá usar post-its para añadir, mover o quitar elementos, facilitando la adaptación y la innovación continua.

Una vez diseñado, creado y analizado el modelo se establecen las estrategias para su implementación, involucrando desde el comienzo al productor, empresario, emprendedor, tendero que requiere de su aplicación.

Del mismo se establecen los actores involucrados que permitirán hacer llegar la información de cada producto o servicio al mercado, al cliente final; se establecen y determinan los costos, la inversión y el ingreso mínimo esperado para que el uso de esta nueva tecnología logre captar la confianza tanto del tendero o emprendedor, como del cliente.

Se presentan las condiciones y requisitos más relevantes para lograr su uso eficiente y cómodo, por parte de las MiPymes de Garzón.

Así mismo se presentan algunas alternativas encaminadas a que éstas organizaciones del municipio e Garzón, aprovechen y encuentren oportunidades para sus productos y servicios a través del uso de nuevas tecnologías.

1. TÍTULO

Implementación del marketing digital en las MiPymes del municipio de Garzón (Huila) para el fortalecimiento de su competitividad.

La idea surge en clase Mercados II, donde se analiza la importancia del uso del Marketing Digital y el bajo uso que se le ha dado en el municipio, lo cual abre la oportunidad de implementarlo en las MiPymes de Garzón.

2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En el municipio de Garzón se encuentran inscritas 22,336 empresas en la cámara de comercio del Huila sede Garzón, entre las cuales 1.488 están localizada en las áreas comerciales más visitadas por sus habitantes y compradores, sobre las cuales se ha desarrollado ésta investigación.

En la actualidad ejercen actividades de comercio haciendo uso de los métodos tradicionales, es decir, desde sus negocios a través de medios publicitarios en radio local, a través de volantes, incentivando “*el voz a voz*”, mediante el acercamiento con el cliente y la empatía que éste genera, el cual se va transmitiendo en todo el municipio y otros aplicando las conocidas pruebas de producto en sus instalaciones. De igual forma se usa mucho en garzón la publicidad mediante el uso de “*carros voceadores*” que recorren las principales calles del municipio.

El uso de medios digitales o herramientas tecnológicas virtualizadas para el mercadeo y comunicación publicitaria es muy bajo. Lo anterior, genera que las diferentes MiPymes del municipio de Garzón Huila no utilicen las nuevas tecnologías como páginas web para sus negocios, y tampoco el uso de videos promocionales como “*tic tok*”, desaprovechando los distintos beneficios que trae su implementación, entre los cuales se destacan: el Posicionamiento de la empresa, la fidelización de los clientes, captación de

nuevos clientes, reconocimiento de la empresa, logro de ventajas competitivas, mejoramiento en el proceso de las ventas, oportunidad para proyectar, expandir y sostener el negocio, entre otros. Según el Ministerio TIC, indica que cerca del 38% de las MiPymes hacen uso y apropiación de la tecnología y economía digital (Min TIC, 2018), lo cual es muy bajo.

Además, teniendo en cuenta los distintos medios de comunicación, publicidad y venta, se hace primordial que las empresas conozcan y hagan uso de los medios digitales ya que pueden llegar a mejorar y fortalecer los indicadores económicos, garantizando el crecimiento en la demanda de los productos y/o servicios.

Muchos comerciantes por desconocimiento no se han atrevido a implementar estas herramientas tecnológicas, en algunos casos porque consideran es muy costoso, porque deben pagar a expertos y en la mayoría de los casos influye su nivel educativo lo que se convierte en una barrera en el momento de tomar decisiones.

De acuerdo a lo anterior, surge la siguiente pregunta del problema:

2.1. PREGUNTA PROBLEMA

¿En qué medida influye la implementación del marketing digital en el fortalecimiento de la competitividad de las MiPymes del municipio de Garzón?

2.2. SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA

Analizado el proyecto y su implementación en el municipio de Garzón, se debe dar respuesta a las siguientes preguntas, las cuáles nos acercarán al cumplimiento de los objetivos.

- a. ¿El uso del marketing digital por parte de las MiPymes de Garzón, conducirá a lograr mayores ventas?
- b. ¿El bajo uso del marketing digital es debido a la falta de capacitación y

conocimiento de las herramientas tecnológicas adecuadas?

c. ¿El bajo uso del marketing digital, permite pérdida de oportunidades de las MiPymes en los mercados?

3. OBJETIVOS

3.1. OBJETIVO GENERAL

Determinar los medios digitales más apropiados de implementar en las MiPymes del municipio de Garzón, para fortalecer su competitividad.

3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- ✓ Identificar las necesidades que las MiPymes del Municipio de Garzón requieren para la implementación de tecnologías orientadas al Marketing Digital.
- ✓ Desarrollar la estrategia más adecuada para que las MiPymes del municipio de Garzón se involucren en la utilización del Marketing Digital y demás herramientas tecnológicas.
- ✓ Determinar los factores económicos más aproximados que pueden representar una oportunidad para cada MiPymes en su implementación.

4. JUSTIFICACIÓN

Cuando la mayoría de las personas piensan en el marketing, piensan en la publicidad de negocios. Sin embargo, es más que publicidad. Abarca la investigación, creación, producción, ubicación del cliente, distribución, fijación de precios y venta del producto o servicio, mediante el uso de nuevas tecnologías. El marketing es un proceso que comienza desde la creación del producto o servicio hasta su entrega al consumidor.

El marketing es necesario para cualquier negocio. Sin marketing, el negocio no será reconocido, por lo cual no tendrá ningún cliente. Su objetivo principal es vender un producto o servicio consistentemente, pero hay un proceso para hacerlo. (Dra. Sharon Jumper. Universidad Camilo José Cela, Barcelona-España, 2018).

Las MiPymes del municipio de Garzón, matriculadas en la Cámara de Comercio del Municipio, cuentan con una estructura plana dedicada al objeto de su negocio. El tema de su actividad de mercado, está en cabeza del Gerente o propietario, quien se dedica a comprar, a vender, a tomar decisiones como almacenamiento de producto, rotación, la publicidad, la cual en la mayoría de los casos se limita a la entrega de volantes, de calendarios, a avisos en las emisoras locales y muy pocos hacen uso de tecnologías como redes sociales, páginas web.

Así mismo, es importante resaltar el uso del teléfono celular, hoy en día muy utilizado por la mayoría de las personas, sin importar la edad, convirtiéndose en el instrumento más adecuado para cualificar los beneficios de un producto o servicio mediante la apreciación directa, que hace cada persona frente a lo que percibe del mercado, convirtiéndose en un sistema “voz a voz” de alto impacto, irrigando la información a través de los grupos de oficina, en las familias, en los amigos y sigue un movimiento escalar, generando posicionamiento y aceptación los productos y servicios, y del mismo modo pueden generar situaciones negativas, por los conocidos “chismes”.

Aunque el término ya forma parte del día a día, aún son muchas las dudas que giran en torno a él. El éxito de una empresa y su crecimiento en medio de una sociedad altamente

competitiva va mucho más allá de la calidad de sus productos o servicios. Lograr destacar para, finalmente, atraer a la mayor cantidad de clientes es una labor que requiere el apoyo de ciertas estrategias que, afortunadamente, el marketing nos ofrece. (Villacampa, 2021)

Si bien es cierto que la publicidad tradicional sigue siendo un pilar fundamental en la misión de dar a conocer a una empresa ante su mercado, el alto coste que implica y la disminución de la cantidad de personas que mantienen a la televisión, radio, periódicos y vallas publicitarias como su principal fuente de entretenimiento ha obligado a las marcas a buscar otras alternativas más económicas, pero que pueden tener un alto grado de efectividad.

Y en medio de una conectividad absoluta, el marketing digital surge como la opción más evidente, sin embargo, no solo se trata de tener presencia en redes sociales y crear con regularidad un sorteo en Instagram. El marketing digital es efectivo solo si se ejecuta correctamente.

5. MARCO REFERENCIAL

5.1. Estado del arte o trabajos desarrollados

5.1.1. Factores internos y su incidencia en la implementación de Marketing Digital en MiPymes de Puno, periodo 2018.

Gracias al acceso a Internet y desarrollo de las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC), el comercio electrónico es una herramienta fundamental en la globalización de los mercados, influyendo profundamente en cómo los productos y servicios son promocionados y vendidos al eliminar en gran parte las barreras físicas que existen en el momento de realizar una negociación (Gonzales, 2012).

El comercio electrónico se ha convertido en estos momentos en una estrategia de negocios para incrementar las ventas, actualmente las empresas aprovechan los beneficios

que ofrece las tecnologías de información y comunicación a fin de mejorar sus procesos y las relaciones internas y externas es decir con sus socios, proveedores y clientes (Guerrero, 2011).

Sin embargo, en la región de Puno y principalmente en las microempresas hay un lento avance en el uso de herramientas del comercio electrónico, se observa que la mayoría de las empresas no cuentan con suficiente información sobre el uso de plataformas tecnológicas que posibiliten la implementación de estrategias de ventas, asimismo, el talento humano de las MiPymes no tiene la preparación adecuada para diseñar y utilizar páginas web, redes sociales y otras.

En los gerentes, administradores de microempresas predomina la desconfianza en el desarrollo de nuevas estrategias de ventas, en consecuencia, no se ha visibilizado las potencialidades de estas nuevas tecnologías, no se ha considerado que el comportamiento de compra de los consumidores ha cambiado siendo necesaria la aplicación de nuevas estrategias y técnicas para mejorar sus ventas en las microempresas comerciales (Calsina, 2019).

5.1.2. Marketing digital: una herramienta para potenciar y promocionar las MiPymes en el ámbito internacional,

Esta investigación se efectuó en la ciudad de Loja, en marzo de 2018, dirigido al grupo de empresarios de MiPymes como potencial exportador. La Universidad Internacional del Ecuador extensión Loja, estableció un convenio para capacitar a las MiPymes adscritas a Ecuador.

Participaron cinco empresas de las provincias de Loja, El Oro y Zamora Chinchipe; los temas de la capacitación se enfocaron en: la estructura de las empresas en el ámbito legal, conocimiento de los productos y servicios, importancia de la marca, logo, slogan, mecanismos para la difusión a través de web y manejo de herramientas de marketing digital, en las que las MiPymes tienen la mayor debilidad.

El objetivo fue potenciar y promocionar sus negocios a través de la recolección de datos y el diagnóstico del estado actual sobre el marketing digital, así como el manejo de tecnologías y herramientas necesarias para competir en mercados internacionales; se destaca la importancia de vincular la academia al servicio empresarial, trabajando en talleres, al brindar una formación de asesoría y capacitación especializada a cada uno de los participantes, orientada a mejorar la presentación y marca de sus productos hacia el mercado internacional.

Los resultados demuestran que las empresas deben tener los objetivos claros para definir canales y tácticas de comunicación para ingresar en los mercados, mejorando la rentabilidad y optimizar las inversiones realizadas en los negocios (Armijos-Delgado).

5.1.3. Marketing digital y el posicionamiento de la marca sunsetbeer en la red social Instagram en la provincia de santa Elena

La digitalización en el siglo XXI ha impactado en las redes sociales y en la forma de vida de la sociedad, en este caso Instagram se ha convertido en una herramienta de marketing ya que las empresas y microempresas han optado por adaptarse a las nuevas plataformas digitales. Este estudio tiene como objetivo relacionar y diferenciar el posicionamiento de la marca “*Sunsetbeer*” con su imagen corporativa en la red social Instagram.

La metodología del estudio en cuestión es cualitativa, la cual consiste en un análisis realizado mediante una ficha de observación directa en la cuenta de la microempresa, donde se resaltó que *Sunsetbeer* logró posicionarse localmente y obtener un reconocimiento de marca en la mente de sus consumidores. Como resultado, el estudio revela que el marketing digital a través de Instagram ha promovido una respuesta positiva para las empresas que buscan mejorar su imagen corporativa. Además, una estrategia de marketing sólida y decidida en las redes sociales puede fortalecer estas relaciones y mejorar el desempeño de las empresas y microempresas (Rodríguez Guale, 2022).

5.1.4. Evolución del marketing digital en las empresas

El marketing digital es una herramienta fundamental para las organizaciones que garantiza su permanencia y competitividad dentro del mercado; los cambios y adaptabilidad que han tenido desde su inicio es una tarea imperativa que permite darnos un mejor panorama de cómo ir progresando, definiendo mediante una línea de tiempo la evolución histórica del marketing digital sumamente relevante para poder conocer los precedentes de las herramientas digitales y su aplicación actual.

Se utilizó un enfoque cualitativo orientado en una revisión de la literatura con el objetivo de definir la evolución histórica del marketing digital y como se aplicó en diferentes tipos de organizaciones; concluyendo que las organizaciones tienen la necesidad de conocer y usar las herramientas digitales para establecer las directrices en la atracción del consumidor generando una necesidad de compra de manera directa o indirecta. Y sugiriendo implementar las herramientas digitales en los planes estratégicos de las organizaciones no solo por su eficiencia y su capacidad de ahorro en gastos publicitarios, sino porque brinda una perspectiva más completa del panorama en el mercado, estas herramientas mostraran las preferencias de los clientes para lograr entregar un mejor producto o servicio (Cárdenas, 2021).

5.1.5. Marketing digital y su influencia en el posicionamiento de la empresa Inversiones Morí del Águila S.A.C., Tarapoto 2.021

El estudio de investigación tuvo como objetivo general determinar la relación del Marketing digital y el posicionamiento de la empresa Inversiones Morí del Águila S.A.C., Tarapoto 2021. La investigación fue de tipo aplicada, con un alcance descriptivo correlacional ya que se evaluó la relación entre las dos variables estudiadas. El diseño de la investigación fue no experimental de corte transversal porque no se alteró los datos y la recolección de datos se dio en un tiempo determinado. La población y muestra fue de 50 clientes hombres y mujeres. Se utilizó la encuesta como técnica e instrumento para la recolección de datos. El resultado principal mostró que sí existe relación significativa entre

el Marketing Digital y el posicionamiento de la empresa Inversiones Morí del Águila S.A.C, por ende, se concluye que, a mejor desarrollo del Marketing Digital, mayor posicionamiento (Morí Del Águila, 2021).

5.1.6. Estrategias de mercadeo digital y su impacto en la decisión de compra del consumidor colombiano

El trabajo busca identificar cual es el impacto del marketing digital en la decisión de compra impulsiva del consumidor “*centenial*” bogotano mayor de edad. Para esto, se realizó una encuesta a un total de 76 jóvenes que cumplieran las características necesarias para poder ser parte del estudio. La encuesta fue distribuida digitalmente a estudiantes de la universidad de los Andes, Javeriana y CESA. Se utilizó la plataforma Question Pro para analizar y obtener los resultados de la encuesta que se aplicó a los jóvenes.

Además, para complementar el estudio se entrevistó al experto en marketing digital Max Beck el cual complementó los hallazgos encontrados en la encuesta. Los resultados de la encuesta junto con la entrevista evidencian que el consumidor “*centenial*” bogotano mayor de edad es un usuario impulsivo y altamente influenciado a la hora de comprar. Por lo tanto, se concluye que el impacto del marketing digital en la decisión de compra impulsiva es mucho mayor en consumidores “*centenial*” mayores de edad que en consumidores de otro rango de edad y por esto se sugiere que las campañas digitales tengan una profundización en estos usuarios para tener una mayor tasa de éxito (Jiménez Monsalve, 2020).

5.1.7. Marketing digital en las pymes

Dado el impacto que tienen las pymes, en la economía no pueden ser ajenas a los cambios que ha traído la revolución tecnológica en la manera de dinamizar el comercio. En este sentido, desde la academia se debe validar las necesidades de formación que se requieren para que éstas puedan ser competitivas en los nuevos retos que exige el mercadeo desde el contexto digital.

Bajo esta perspectiva se ha llevado a cabo un ejercicio de indagación para reconocer el estado de conocimientos que tienen las pequeñas y medianas empresas en cuanto a las diferentes estrategias de mercadeo 3.0, pretendiendo identificar oportunidades de formación.

En conclusión; la incorporación del marketing digital en programas de formación se está haciendo presente, así como la oferta de conocimientos sobre el tema en otros escenarios como cursos en línea, videos, eventos académicos y blogs.

La presión de la sociedad está masificando el autoaprendizaje, el aprender sobre la práctica puede ser una de las formas que la MiPymes se han ido incorporando en ese mundo tecnológico (Rodríguez, 2019).

5.2. MARCO TEÓRICO

5.2.1. Teoría de marketing mix de E. Jerome McCarthy

E. Jerome McCarthy propuso la teoría del marketing mix, la cual se compone de 4P's que se definen como producto, precio, plaza y promoción. Dichas variables se deben tener en cuenta para el logro de los objetivos comerciales que establezca la empresa, con el fin de establecer estrategias de marketing efectivas que permitan tomar decisiones que impulsen el crecimiento de las ventas (Instituto Europeo de Posgrado, 2018). Comprende:

- **Producto**, hace referencia a aquel bien o servicio, que ofrece una empresa para satisfacer las necesidades y exigencias de los consumidores.
- **Precio**, es la variable que determina lo que los consumidores están dispuestos a pagar por un producto o servicio, lo cual, debe generar beneficios a la empresa.
- **Plaza**, hace referencia al sitio donde será distribuido el producto o servicio, teniendo en cuenta los diferentes canales que se implementen para que llegue el producto final a los consumidores.
- **Promoción**, es la variable que determina las acciones que se realizaran para dar a conocer el producto y de esta manera, convencer e inducir al consumidor a la compra y así generar un aumento en las ventas.

5.2.2. Teoría de Fleming sobre Marketing Digital

Dentro del marketing antiguo o convencional se conocen las 4Ps (plaza, producto, promoción, precio) cuyo objetivo es ayudar a identificar y evaluar el producto y/o servicio a ofrecer, conocer el mercado objetivo y definir el precio adecuado del mismo.

Por consiguiente, la teoría de Fleming define el marketing digital en *4Fs (flujo, funcionalidad, feedback y fidelización)*, a través de la implementación de dichos factores fundamentales dentro de los medios digitales permitirá segmentar el mercado y conocer los clientes potenciales con el fin de lograr un incremento en las ventas (Cruces Medina, 2021).

5.2.3. Teoría de posicionamiento de Philip Kotler

El posicionamiento es el lugar que ocupan productos o servicios dentro de la mente del consumidor. Dicha estrategia de posicionamiento se basa en conseguir ventajas sustanciales y competitivas, diferenciándolo de la competencia; el posicionamiento dentro del marketing influye en la decisión de compra, es decir el consumidor se encarga de comparar los productos y/o servicios entorno a sus características, gustos, preferencias y necesidades.

De esta manera, el posicionamiento se establece en la mente de los consumidores, mediante información destacada de los productos o servicios a través de la publicidad (Díaz Zavala & Garrote Panta, 2019).

5.2.4. Teoría de los seis grados de separación Frigyes Karinthy

Según Frigyes Karinthy, el número de conocidos que posee una persona crece exponencialmente con el número de enlaces en la cadena, y sólo un pequeño número de enlaces son necesarios para que el conjunto de conocidos se convierta en la población humana entera. El autor intenta probar que la teoría de los seis grados de separación establece hipotéticamente que cada persona en el planeta puede estar conectada a cualquier otra persona a través de una cadena de conocidos que no tiene más de cinco intermediarios.

5.2.5. Teoría de redes sociales de James Clyde Mitchell

Las redes sociales se definen como un conjunto bien delimitado de actores como: *individuos, grupos, organizaciones, comunidades y sociedades globales vinculados unos con otros a través de una o varias relaciones sociales*. Esta teoría se basa principalmente en el análisis del rol de los actores que componen la red social, los lazos y las relaciones que se dan entre ellos, además del tipo de estructura que conforman.

Los dos principales enfoques de la teoría son el atributivo-individual que tiene por objeto el estudio de las características y atributos de cada uno de los actores presentes en la red como el sexo, edad, ingresos e intereses, y el relacional- estructural que se basa única y exclusivamente en las relaciones y los lazos que se crean entre los actores y su entorno, dejando de lado las categorías sociales. Dicha teoría permite que los productos y/o servicios que sean difundidos a través de redes sociales tengan reconocimiento logrando que la marca sea llamativa y genere interés por parte de los consumidores, por ende, la aplicación de la estrategia impulsa el crecimiento de cualquier empresa (Callejas Porto & Martínez Torres, 2019).

las redes sociales se vuelven una herramienta estratégica imprescindible para el posicionamiento de una marca tanto en el mercado interno como externo, en este sentido las empresas sin importar el objeto social, deben implementar el marketing digital para promocionar los servicios que ofrecen dando a conocer de sus bondades que los caracterizan y que los diferencian de las demás (Velayarce Vallejos, 2017).

5.2.6. Teoría de long tail por Chris Anderson

La teoría de long tail o larga cola se enfoca en brindar a los consumidores diversidad en productos los cuales tomados por separados representan un bajo volumen de ventas a las compañías, pero al sumar dichas pequeñas ventas, representan gran parte de los ingresos para la organización. El método depende necesariamente del internet, ya que sin este medio de comunicación y venta no podría funcionar; a través del uso de las distintas plataformas digitales se puede desarrollar filtros que ayudan a encontrar distintas opciones de productos que los usuarios necesitan (UniLibre, 2020).

Se plantea que las organizaciones puedan brindar mejor sus productos y servicios para ser comercializados a través de los comercios electrónicos que un negocio convencional, ya que las tiendas físicas de entradas grandes tienen sus espacios limitados. Además, esta teoría propone que el entorno digital podrá disminuir considerablemente los costos de distribución y almacenaje (Perez Cirilo, 2021).

5.3. MARCO CONCEPTUAL

A continuación, se definen algunos conceptos básicos, necesarios para el mejor conocimiento del Marketing Digital.

5.3.1. Marketing

El marketing es una de las estrategias más importantes para toda empresa. En la actualidad, el modo de conseguir beneficios ya no consiste simplemente en “incrementar el volumen de ventas”, sino que la finalidad para obtener el mayor beneficio se consigue a través de la satisfacción del cliente, mediante herramientas que dispone la dirección comercial de la empresa (Lopez Pinto Ruiz, 2021).

El marketing es un instrumento fundamental para la distribución de los productos y/o servicios, logrando el incremento en las ventas a través de la comunicación y la publicidad, generando el posicionamiento de la empresa en el sector productivo. Así mismo, el marketing permite que la empresa realice análisis y estudios del mercado con el objetivo de conocer las distintas necesidades y deseos de los consumidores logrando reconocer en que aspectos la empresa debe diseñar, cambiar o mejorar estrategias que maximicen los recursos (Izquierdo Moran, Viteri Intriago, Baque Villanueva, & Zambrano Navarrete, 2020).

5.3.2. Marketing digital

En los últimos años, el marketing digital se ha convertido en una forma más dinámica para el crecimiento de las organizaciones, anteriormente no era considerado un

factor influyente en la economía de las empresas, el uso era muy limitado debido a que la tecnología era muy limitada y se consideraba un lujo tenerlos, la renovación e implementación de nuevas estrategias para el crecimiento empresarial con respecto al marketing digital ha dado un gran paso lo que permite que sea una estrategia importante en cada empresa (Universidad El Bosque, 2020).

El marketing digital se compone de varios procesos que van desde la construcción de una página web que esté orientada a las ventas, el marketing por correo electrónico, la publicidad en plataformas digitales, y por supuesto, el marketing a través de redes sociales. Es importante resaltar el internet para la internacionalización empresarial, dándole soporte a las Pymes en el acceso al mercado global y brindando ventajas y altos beneficios con respecto a la gestión del marketing (Arteaga Cisneros, Coronel Pérez, & Acosta Véliz, 2018).

En la actualidad el marketing digital se ha convertido en un aliado importante para que las pequeñas y medianas empresas logren ingresar en los mercados grandes, considerándolo como una necesidad básica en la empresa. El término comenzó a popularizarse en la década de los noventa con la masificación de internet, pero no fue hasta principios del 2000 cuando comenzó el auge y, desde entonces, se ha ido expandiendo con la llegada de nuevas tendencias y herramientas.

En términos generales, el marketing digital se refiere a todas las acciones de marketing emprendidas por una empresa o marca en el ámbito digital. El marketing digital es toda estrategia de marca realizada en línea.

El marketing digital trasladó conceptos y estrategias que eran utilizadas en la publicidad convencional para adaptarlos a las nuevas formas de consumo que internet permitía. Vale la pena insistir en que el marketing digital no sustituye las formas tradicionales de promoción, este vendría a ser un complemento del marketing tradicional.

5.3.3. Comercio electrónico

Se define como intercambios medidos por la tecnología entre diversas partes

(individuos, organizaciones, o ambos), así como las actividades electrónicas dentro de las organizaciones y la relación entre varias que faciliten los intercambios.

5.3.4. El marketing tradicional

Pretende llegar al cliente en general, a través de mensajes, radio, televisión y eventos en vivo, estos canales tienen como objetivo interactuar con el cliente conociendo gustos, necesidades y preferencias con la finalidad de fidelizar y atraer nuevos clientes por medio de las estrategias de comercialización realizadas a través de los medios digitales. (Hoyos Estrada & Sastoque Gómez, 2020).

La Televisión, Radio y Medios Impresos: son métodos tradicionales para comercializar el negocio a una amplia audiencia. La televisión, especialmente, da la oportunidad de mostrar el producto o servicio. Sin embargo, esto puede ser bastante costoso.

Si un producto puede ser capturado en una imagen, un anuncio impreso en el periódico, volante, boletín informativo de vallas publicitarias, es útil. Las diversas formas de medios impresos difieren en los precios y el público al que llegan.

Anuncios de radio: Si el producto puede ser descrito en un breve período de tiempo, un anuncio de radio es apropiado, pero puede ser caro.

5.3.5. Medios sociales.

La mayoría de la población tiene una página de medios sociales. Este es un medio de bajo costo para comercializar el producto mientras llega a mucha gente. Es posible pagar dinero para hacer publicidad, pero si se es capaz de construir un gran número de seguidores, básicamente, se puede llegar a una amplia audiencia de forma gratuita.

Se puede usar sitios como Facebook y Twitter para promocionar el producto o servicio, códigos de cupón o proporcionar actualizaciones sobre la compañía y los productos. No hay razón para no utilizar los medios sociales. Si se es nuevo, se puede tomar algunas clases o aprender a través de muchos videos en línea de cómo utilizar los medios de comunicación social para comercializar el negocio.

5.3.6. MiPymes

Las MiPymes son micro, pequeñas y medianas empresas que aportan al desarrollo de la economía de los países a nivel global, estas se encuentran clasificadas por diferentes factores dependiendo del país; en Colombia según la ley 590 se diferencia cada una por el número de empleados, el número de activos que maneja la empresa y otros factores (Actualidad Contable Faces, 2007). Es importante resaltar que estas están en constantes cambios e innovando para poder competir en el mercado contra las grandes empresas.

Así mismo, son un componente fundamental del tejido empresarial en América Latina, lo que se manifiesta en varias dimensiones, como la participación en el número total de empresas y creación de nuevos empleos; constituyen un elemento dinámico e integrado de la estructura productiva, y las políticas implementadas para esas empresas han sido consideradas, en más de una oportunidad, una referencia para las propuestas de fomento en América Latina (CEPAL, 2018).

5.4. MARCO LEGAL

Las empresas de cualquier sector económico deben conocer la normatividad que las rige en la actualidad. A continuación, se mencionan algunas leyes y normas que involucran el marketing digital en las organizaciones:

Ley 527 del 18 agosto de 1999: En Colombia, es la primera ley que surge del comercio electrónico, la cual establece las bases del e-commerce, (comercio electrónico), el uso y acceso de los mensajes de datos, las firmas digitales y las bases para la construcción

de un marco regulatorio más amplio para el sector de los e-commerce.

Ley Modelo de Comercio Electrónico de 1996, permite posibilitar y facilitar el comercio a través de los medios electrónicos ya que no se denegará su legalidad a un documento sus efectos jurídicos, su validez o su ejecutividad por la única razón de que figure en formato electrónico (CNUDMI, 1996).

Ley Modelo de Firmas Electrónicas de 2001, posibilita y facilita la utilización de las firmas electrónicas estableciendo criterios de fiabilidad técnica para la equivalencia entre las firmas electrónicas y las manuscritas (CNUDMI , 2021).

Ley 1480 de 2011; Ley 633 de 2000, artículo 91; Ley 1581 de 2012, Régimen general de protección de datos personales, entre otras, que conforman un marco regulatorio en donde se esclarecen los deberes, derechos de los e-commerce y consumidores.

El Código de Autorregulación Publicitaria, en su reciente actualización, trae un capítulo dedicado a la publicidad en medios digitales e interactivos: Capítulo octavo. En sus artículos, se contemplan normas especiales para publicidad en medios digitales, mensajes comerciales digitales, para niños, niñas y adolescentes, disposiciones sobre mensajes comerciales basados en hábitos de navegación, uso de cookies, entre otros.

El Estatuto del consumidor, contempla el capítulo 5: La protección al consumidor en el comercio electrónico. En este capítulo, define lo que es comercio electrónico, deber de la información, derecho de retracto, protección a niños, niñas y adolescentes, medidas cautelares para proteger a los consumidores, entre otros (Función Pública, 2011).

La Ley 527 de 1999, se establecen las disposiciones generales donde se define y reglamenta el acceso y uso de los mensajes de datos, del comercio electrónico y de las firmas digitales, y se establecen las entidades de certificación y se dictan otras disposiciones (Función Pública, 1999).

La Ley de Habeas Data tiene por objeto desarrollar el derecho constitucional que tienen todas las personas a conocer, actualizar y rectificar las informaciones que se hayan recogido sobre ellas en bases de datos o archivos, y los demás derechos, libertades y garantías constitucionales (SIC, s.f.).

Manejo de datos personales, relacionado con datos y en especial el tipo de datos: sensibles, privados, semi-privados y públicos; además, su ámbito de aplicación, los fines con los cuales pueden ser recolectados y los derechos como titular de la información personal (MinAmbiente, 2022).

Marcas, es importante que, antes de definir el nombre de la marca, slogan, signos, símbolos, etc., se consulte en la Superintendencia de Industria y Comercio-SIC y su base de datos, para asegurarse que la marca no existe o no se está incurriendo en copia o plagio y así, conocer cómo se debe registrar una marca.

Derechos de autor, se debe revisar que no se esté infringiendo el copyright en imágenes, videos, música, fotografía, etc. Se debe revisar las licencias o que se encuentre libre para uso; en caso contrario, solicitar autorización a los propietarios de las obras o de los elementos que se van a utilizar en Internet.

5.5. MARCO GEOGRÁFICO

En el municipio de Garzón se ha pensado desarrollar el proyecto aplicado a sus MiPymes, por lo cual resaltamos la siguiente información:

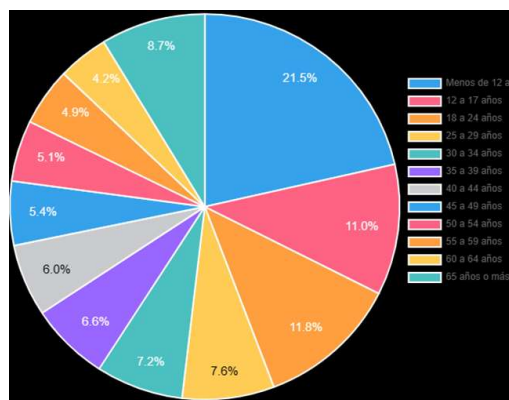
Garzón es un municipio colombiano, localizado en el suroriente del departamento del Huila. Yace en el este con una región montañosa que corresponde al flanco occidental de la cordillera Oriental, y otra al oeste, plana que hace parte del valle del río Magdalena. Su extensión territorial es de 692 km², su altura es de 830 m s. n. m. y su temperatura promedio es de 24 °C.³

Garzón es uno de los 37 municipios del departamento de Huila, Colombia. De acuerdo con las proyecciones del DANE, en 2023 Garzón tenía 77,794 habitantes: 39,333 mujeres (50.6%) y 38,461 hombres (49.4%). Los habitantes de Garzón representaban el 6.6% de la población total de Huila en 2023. Garzón es el tercer municipio más poblado del departamento de Huila. (Teleencuestas, 2024).

Hace parte de la región Subcentro del departamento. Su economía se basa en la actividad agropecuaria, predominando el sector agrícola y la producción de café especial. Otros renglones como el ecoturismo y turismo religioso son importante para economía municipal. Es conocida como la *Capital Diocesana del Huila* por ser la primera diócesis católica de la región de la cual se crearon las actuales; también tiene como apelativos "Alma del Huila o Garzoncito".

El sitio donde se encuentra la cabecera urbana es conocido desde remotos tiempos con el nombre de "Garzoncito" pero una vez erigido el municipio se le suprimió el diminutivo, quedando como hoy se conoce. Los historiadores explican que su nombre también, a que en tiempos en que los españoles tomaron posesión de estas tierras, apareció, según refieren los antiguos, un animal de la especie de las Garzas llamado Garzón. Este animal era sumamente agresivo, se dejó ver por algún tiempo y después desapareció; los colonos lo llamaron garzogrande y a la quebrada donde apareció este animal se le suprimió el nombre de Tocheré por el de Garzón. (Wikipedia, 2024).

Imagen 1. Población de Garzón



Fuente: Wikipedia 2024

Tabla 1. Población por edades de Garzón (Huila)

Edades	Mujeres	Hombres	Total
Menos de 12 años	8,209	8,49	16,699
12 a 17 años	4,125	4,408	8,533
18 a 24 años	4,433	4,741	9,174
25 a 29 años	3,011	2,935	5,946
30 a 34 años	2,911	2,723	5,634
35 a 39 años	2,645	2,495	5,14
40 a 44 años	2,422	2,284	4,706
45 a 49 años	2,19	1,992	4,182
50 a 54 años	2,12	1,869	3,989
55 a 59 años	1,976	1,799	3,775
60 a 64 años	1,679	1,587	3,266
65 años o más	3,612	3,138	6,75
Total	39,333	38,461	77,794

Fuente: Proyecciones del DANE para 2023 con base en el censo de 2018

Además de su Cabecera municipal, la cual se divide en 95 barrios. Garzón tiene bajo su jurisdicción, los siguientes Centros poblados:

Caguancito	El Descanso	El Mesón
El Paraíso	El Recreo	Jagualito
La Cabaña	La Jagua	Majo
Plazuela	Providencia	San Gerardo
San Antonio del Pescado	San Luis	Santa Marta
Zuluaga		

Geografía física: Garzón limita por el norte con el municipio de Gigante, por el sur con el municipio de Guadalupe, al suroeste con los municipios de Altamira; por el oriente con el departamento del Caquetá y por el occidente con el municipio de Agrado. Debido a su topografía, se encuentra subdividida en distintas regiones:

Posee una extensión de 580 km² que equivalen al 2,9% de la superficie total del departamento.

Región del Río Magdalena: La constituye una estrecha franja, influenciada por el Río Magdalena. Es húmeda y cubierta en gran parte por labranzas, pastos y bosques.

Región Árida del Llano de la Virgen: Es una llanura cubierta de pastos y

matorrales, delimitada por los ríos Magdalena y Suaza, no irrigada y poco apta para la agricultura y ganadería por ser desértica.

Región Central: Semimontañosa, bosques maderados con algunas sabanas de gran paisaje natural. Se encuentra allí gran parte de la población.

Terrestres: La comunicación con la red nacional se realiza mediante las carreteras Garzón - Neiva, Garzón - Pitalito que forman parte de la Ruta Nacional 45; Garzón - La Plata y a nivel intermunicipal con los ejes viales que la comunican con Altamira y Agrado. En las veredas, existen vías menores y caminos que comunican al municipio con las inspecciones y los corregimientos.

Fluviales: El recurso hídrico de mayor importancia en Garzón es la Represa del Quimbo, que recibe las aguas de los ríos Garzón y Suaza y las quebradas que nacen en la parte alta de la Cordillera Oriental (Garzón, Majo, Rioloro, Las Damas, El Pescado, y La Cascajosa), cauce hídrico usado para verter aguas negras y con derivados industriales que van a dar al Río Magdalena. Otras fuentes hídricas de importancia son: El Oso, Agua caliente, Santa Marta, La Abeja, Potrerillos, Aguazul, Jagualito, Las Moyas, El Mesón, Zanjón, El Cedro, Las Vueltas y la Coloradita.

Economía: La economía de Garzón está basada principalmente en la agricultura, teniendo en primer renglón el cultivo del café seguido del plátano, cacao; ocupando un lugar secundario la ganadería y la piscicultura. También existen establecimientos dedicados a actividades económicas como la ganadería, debido a la gran abundancia de distintas razas especialmente de ganado vacuno.

En cuanto al comercio, Garzón constituye un importante sitio de distribución de mercancías por su ubicación; y finalmente dentro de las pequeñas industrias, se encuentran algunas trilladoras de café y maíz, talleres de maderas, fábrica de baldosas y en corregimiento de La Jagua se trabaja con fique.

Agricultura: Es la principal actividad económica del municipio. Genera 6.504 empleos permanentes y tiene en cuenta como principal producto el café, que aporta el 45 % del excedente empresarial agrícola y ocupa el 78 % del total de las personas que están vinculadas a alguna actividad. Le siguen en su orden el plátano, el arroz, el maracuyá, la yuca y el cacao, entre otros. la producción agrícola abarca 12.488 ha., equivalentes al 21,5 % del total de la superficie municipal. El sector pecuario genera un promedio de 175 empleos permanentes en los sectores bovino de doble propósito (carne y leche), los porcinos y la avicultura de doble fin. La piscicultura se centra en especies de mojarra plateada, carpa espejo y cachama cultivados con el fin de mejorar el nivel de vida de la población rural (pequeños productores) y a su vez incidir sobre la dieta alimentaria.

6. METODOLOGÍA PROPUESTA

6.1. ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN

En el enfoque metodológico se identifica el procedimiento, las actividades y estrategias que se llevarán a cabo para definir el desarrollo de la investigación, permitiendo establecer el área de estudio y la población (Poveda Aguja, Olmedo Cruz, Barajas Leal, & Cabanzo Carreño, 2018|).

Por lo anterior, el propósito del presente estudio se desarrolla bajo un enfoque metodológico mixto. Lo anterior, genera la combinación de metodologías cuantitativas y cualitativas que contribuyen a neutralizar las limitaciones de forma independiente, construir estudios sólidos que conduzcan a mejores inferencias, comprender los fenómenos sociales que conducen a una conciencia y sobre todo a generar conocimiento en beneficio común.

Este enfoque mixto, permite tener más información acerca del tema de estudio. Así mismo, dentro del desarrollo del trabajo se llevó a cabo una investigación exploratoria ya que, por medio de ella, se logra establecer el qué, cómo y por qué del desconocimiento del uso de herramientas tecnológicas como el marketing digital dentro de las MiPymes del municipio de Garzón.

Dentro de la investigación se realizó una encuesta con el apoyo de la herramienta google, con la finalidad de obtener información detallada y directa de los distintos impactos positivos y/o negativos. Por otra parte, es útil ya que genera una interacción directa con la persona encuestada permitiendo que se hagan nuevas preguntas como resultado de la encuesta.

6.2. ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN

El estudio se desarrolla con un alcance de tipo descriptivo ya que considera los componentes, cualidades, características importantes del tema de investigación. Permite medir conceptos o situaciones y definir variables. El estudio descriptivo es útil porque permite tener una visión amplia y precisa de los distintos ángulos de una situación o contexto (Espacio de Formacion Multimodal, 2014)

6.3. MÉTODO

El método que se aplica en la investigación es el diseño exploratorio secuencial, el cual permite que la recolección y el análisis de los datos cuantitativos se construyan secuencialmente a partir de resultados cualitativos. Esta secuencialidad hace que dicho método sea muy apropiado para los estudios obteniendo resultados concretos sobre el tema en cuestión (Universidad Nacional de Asuncion, 2019).

Este método permite dentro de la fase cualitativa la ejecución de entrevistas semiestructuradas con el objetivo de recolectar datos y así, obtener los resultados que, posteriormente se analizaron para establecer las diferentes opiniones o puntos de vista de las MiPymes frente a la problemática que existe dentro de su organización.

6.4. INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Para la recolección de datos dentro de la investigación, el método que se determinó

fue la encuesta, la cual se define como la aplicación de un procedimiento estandarizado para recabar información oral o escrita de una muestra amplia de personas. La muestra fue representativa con la participación de 102 encuestados, para obtener una amplia base de resultados y conocer la postura a la cual la población se encuentra mayormente inclinada frente al tema de interés del estudio; y la información se limita a la delineada por las preguntas que componen el cuestionario.

Los datos dentro de la encuesta son obtenidos por medio del uso de procedimientos estandarizados, esto con la finalidad de que cada persona encuestada responda las preguntas en una igualdad de condiciones para evitar opiniones sesgadas que puedan influir en el resultado de la investigación (QuestionPro, s.f.).

6.5. POBLACIÓN

Este trabajo de investigación se realizó en el municipio de Garzón Huila, dentro de la población objeto de estudio se registra en la base de datos de la Cámara de Comercio del Huila con un total de 1.488 MiPymes seleccionadas a partir de su localización comercial dentro del municipio. Como primer paso, se recolecto la información con el apoyo de la Cámara de Comercio Huila Seccional Garzón quienes nos entregaron la base de datos respectiva para los análisis necesarios.

6.6. MUESTRA

Con base a los datos anteriores, se estableció la población, con la cual se realiza el estudio son 500 MiPymes, localizados en la zona comercial del municipio, es decir sobre todas las carreras 11, 10, 9, y 8 entre calles 2a y 18a, tomando un margen de error del 8 % y con un nivel de confianza del 92%, obteniendo una muestra de 102 MiPymes, de acuerdo con el cálculo de muestreo de aleatorio simple, el cual se obtuvo con la siguiente fórmula:

Imagen 2. Fórmula Estadística

Cómo calcular el tamaño de muestra
para una población finita

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

n = Tamaño de muestra buscado

N = Tamaño de la Población o Universo

z = Parámetro estadístico que depende el Nivel de Confianza (NC)

e = Error de estimación máximo aceptado

p = Probabilidad de que ocurra el evento estudiado (éxito)

q = (1 - p) = Probabilidad de que no ocurra el evento estudiado

Fuentes: Google fórmulas estadísticas

A continuación, se describen los elementos aplicados en el muestreo aleatorio simple:

p: Proporción de individuos que poseen en la población las características de estudio, este dato es generalmente desconocido y se supone que $p=q=0.5$ (que es la población más segura.)

q: Proporción de individuos que no poseen esa característica, es decir, es $1-p$.

e: Es nuestro margen de error: Porcentaje que en medida se espera que los resultados de la encuesta reflejen la opinión de la población general.

n: Tamaño de la población: Cantidad de personas que se desea estudiar.

z: Nivel de Confianza: Porcentaje que revela cuánta confianza se estima en la población.

Tabla 2. Cálculo Muestra Poblacional

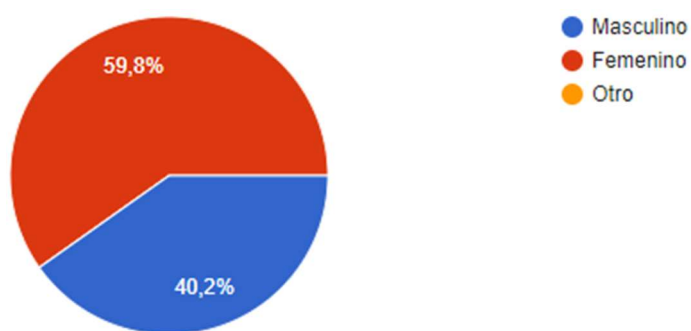
p	0,50
q	0,50
e	0,08
N	500
Z	0,92
n	102

A continuación, se muestran los resultados obtenidos en la aplicación de la encuesta:

6.7 ANÁLISIS DE DATOS

Del total encuestados (102) el 59.8% corresponde a personas de género masculino, mientras que el 40.2% son de personas se identifican de género femenino y no hay representación ningún otro género, ya que no constituye ni una pequeña parte de los resultados de la encuesta.

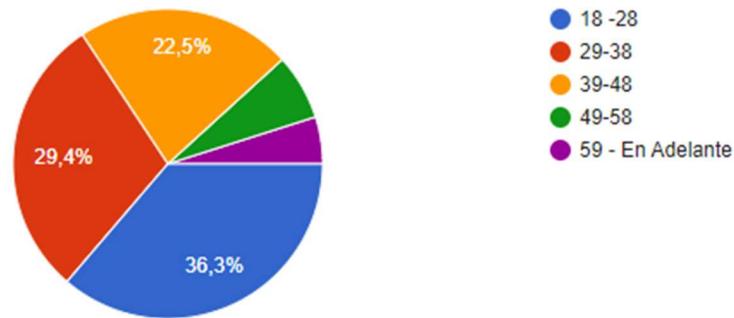
Imagen 3. Género



Fuente: Formulario de Google

En cuanto a la distribución por edad, se observa que el grupo de edad más representado es el de 18 a 28 años con un 36.3% de las respuestas, seguido por el rango de 29 a 38 años, con un 29.4%. El tercer grupo más numeroso corresponde a las personas de 39 a 48 años con un 22.5% de las respuestas. Por otro lado, los grupos de edad de 49 a 58 años y 59 años en adelante tienen una representación del 7.8% y 3.9% respectivamente.

Imagen 4. Edad

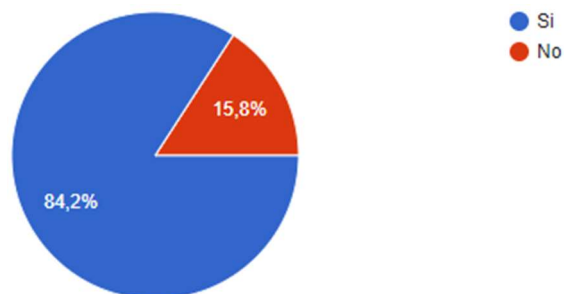


Fuente: Formularios de Google

1. ¿Usted sabe qué es el marketing digital?

Este resultado indica que la gran mayoría de los encuestados, un 84.2%, afirman saber qué es el marketing digital, mientras el 15,2% responde no tener conocimiento del tema. Esto sugiere un nivel considerable de familiaridad con el concepto dentro de la población encuestada, lo cual es positivo ya que el conocimiento básico sobre marketing digital es fundamental para su implementación efectiva en las empresas.

Imagen 5. Pregunta 1

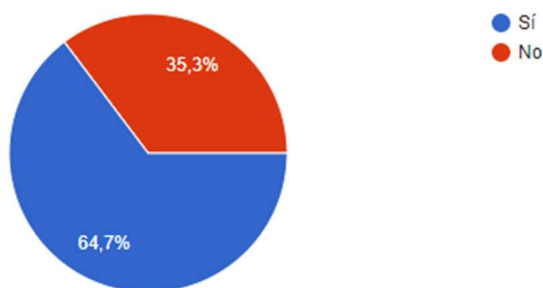


Fuente: Formularios de Google

2. ¿Ha utilizado alguna estrategia de marketing digital en su Establecimiento Comercial?

El 64.7% de los encuestados indicaron haber utilizado alguna estrategia de marketing digital en sus establecimientos comerciales. Esto muestra una adopción significativa de técnicas de marketing digital entre las MiPymes en el municipio de Garzón, lo que podría indicar una conciencia creciente sobre la importancia de estar presentes en línea para atraer clientes y aumentar las ventas.

Imagen 6. Pregunta 2

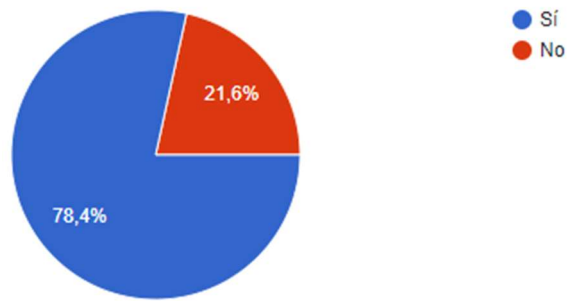


Fuente: Formularios de Google

3. ¿Está considerando la posibilidad de implementar estrategias de marketing digital en su Establecimiento Comercial?

El 78.4% de los encuestados manifestaron estar considerando la posibilidad de implementar estrategias de marketing digital en sus establecimientos comerciales. Esta alta proporción sugiere un interés significativo en explorar y aprovechar las oportunidades que ofrece el marketing digital para mejorar la visibilidad y el éxito comercial.

Imagen 7. Pregunta 3

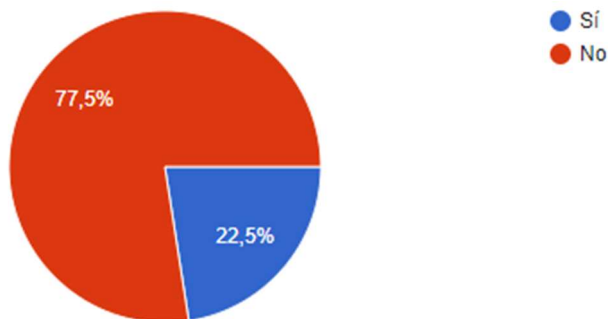


Fuente: Formularios de Google

4. ¿Han recibido capacitación o algún asesoramiento sobre marketing digital?

El 77.5% de los encuestados indicaron haber recibido capacitación o asesoramiento sobre marketing digital. Esto es alentador ya que demuestra una disposición por parte de las MiPymes para buscar conocimientos y habilidades en este campo, lo que puede ser clave para una implementación efectiva de estrategias digitales en sus negocios.

Imagen 8. Pregunta 4

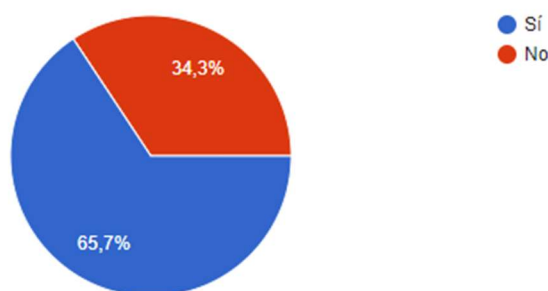


Fuente: Formularios de Google

5. ¿Usted sabe qué es el marketing digital?

Este resultado indica que la gran mayoría de los encuestados, un 65,7%, afirman saber qué es el marketing digital. Esto sugiere un nivel considerable de familiaridad con el concepto dentro de la población encuestada, lo cual es positivo ya que el conocimiento básico sobre marketing digital es fundamental para su implementación efectiva en las empresas.

Imagen 9. Pregunta 5

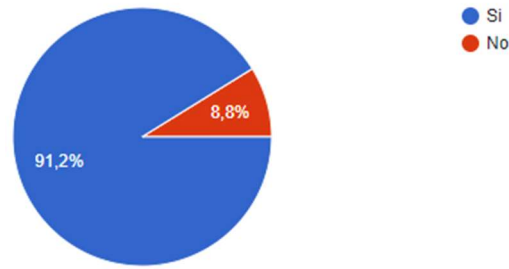


Fuente: Formularios de Google

6. ¿Ha utilizado alguna red social para promocionar su establecimiento comercial?

El 91.2% de los encuestados han utilizado alguna red social para promocionar su establecimiento comercial, lo que indica una alta adopción de las redes sociales como plataforma de marketing para las MiPymes en el municipio de Garzón. Solo un 8.8% indicaron no haber utilizado ninguna red social para este propósito.

Imagen 10. Pregunta 6

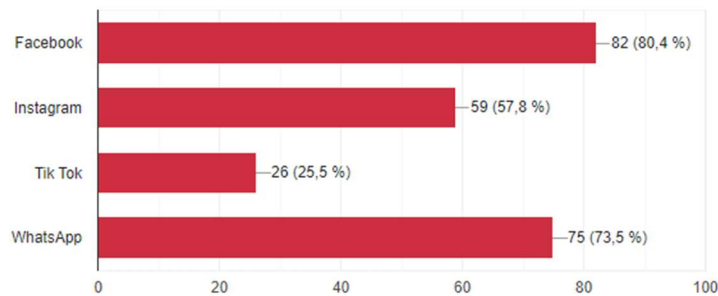


Fuente: Formularios de Google

7. ¿De las siguientes redes sociales cuál o cuáles utiliza?

Facebook es la red social más utilizada con un 80.4% de los encuestados que la emplean para promocionar sus establecimientos comerciales, le sigue WhatsApp con un 73.5%, de igual forma, Instagram es utilizada por el 57.8% de los encuestados, mientras que Tik Tok es menos utilizado con solo un 25.5% de participación.

Imagen 11. Pregunta 7

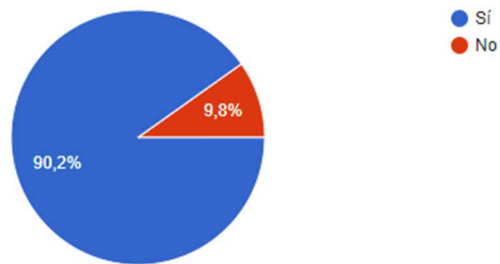


Fuente: Formularios de Google

8. ¿Estarían dispuestos a recibir capacitación en marketing digital para incentivar su establecimiento comercial?

El 90.2% de los encuestados estarían dispuestos a recibir capacitación en marketing digital para incentivar su establecimiento comercial, lo que refleja una clara disposición por parte de las MiPymes en Garzón a adquirir nuevas habilidades y conocimientos para mejorar sus estrategias de marketing.

Gráfica 12. Pregunta 8

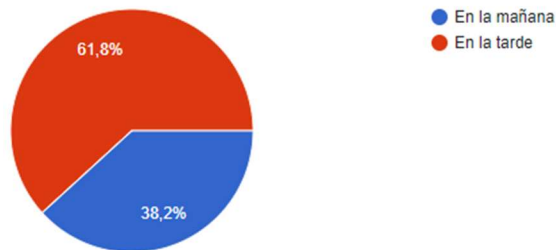


Fuente: Formularios de Google

9. ¿En qué jornada podría recibir capacitación sobre el marketing digital?

El 61.8% de los encuestados indicaron que podrían recibir capacitación sobre marketing digital en la tarde, mientras que el 38.2% prefieren la mañana. Esto sugiere una ligera preferencia por la capacitación en horas de la tarde, posiblemente debido a que es un momento más conveniente para muchos empresarios.

Gráfica 13. Pregunta 9

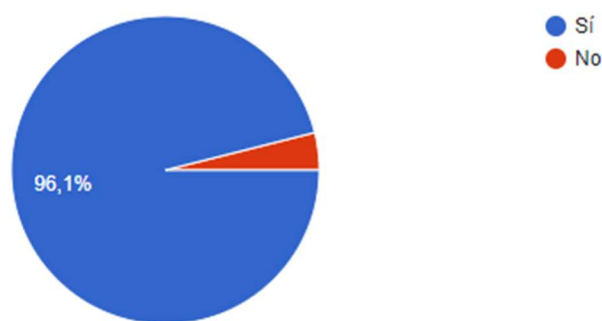


Fuente: Formularios de Google

10. ¿Considera que al utilizar marketing digital puede mejorar sus actuales ventas?

Un abrumador 96.1% de los encuestados creen que al utilizar marketing digital pueden mejorar sus actuales ventas. Solo un pequeño porcentaje, el 3.9%, indicaron que no consideran que el marketing digital pueda mejorar sus ventas. Este resultado subraya la percepción generalizada de que el marketing digital es una herramienta efectiva para impulsar el crecimiento de las ventas en los establecimientos comerciales.

Gráfica 14. Pregunta 10

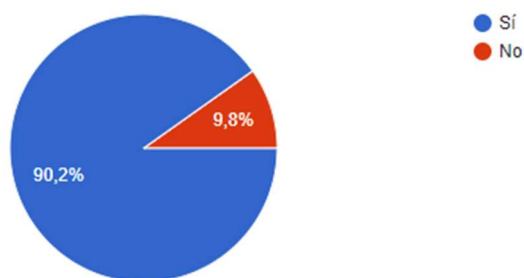


Fuente: Formularios de Google

11. ¿Estaría dispuesto a formar parte de una agenda comercial digital en el municipio de Garzón?

El 90.2% de los encuestados estarían dispuestos a formar parte de una agenda comercial digital en el municipio de Garzón, lo que indica un alto nivel de interés y disposición para participar en iniciativas que promuevan el comercio digital en la localidad. Solo un pequeño porcentaje, el 9.8%, no estaría dispuesto a formar parte de esta agenda.

Gráfica 15. Pregunta 11



Fuente: Formularios de Google

7. DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN

Imagen 16. Beneficios en la aplicación del Marketing Digital



Fuente: Poster electrónico elaborado por el Grupo de trabajo

Tomando los resultados de la encuesta realizada, encontramos que algunas MiPymes del municipio de Garzón-Huila reconocen el marketing digital como la oportunidad de dar a conocer los productos y servicios a través del uso de medios digitales, con la finalidad de crecer y expandirse no solamente en el mercado local si no a nivel Nacional.

Así mismo, entienden que el uso de los medios digitales mejora la economía obteniendo resultados favorables que se ven reflejados en sus ventas. Admiten que hay que estar a la vanguardia, innovando constantemente y permitiendo los cambios, avances, gustos y necesidades actuales de los consumidores. A pesar de que el 38% de las MiPymes en el Municipio de Garzón Huila no aplican marketing digital en las empresas, el 86% reconocen que es una herramienta eficaz que permite atraer nuevos clientes, fidelizarlos, conocer los gustos y generar valor agregado.

Los empresarios mencionan que el marketing es la base para que el mundo digital los conozca, es sinónimo de venta y oportunidades en el ámbito económico, social, cultural y tecnológico. Los comerciantes son conscientes que no invierten tiempo y dinero en el marketing digital, pero reconocen la importancia para el crecimiento que este les puede llegar a generar. Igualmente, indican que las empresas que no aplique esta estrategia quedaran obsoletas y no avanzaran según la proyección de crecimiento que esperan lograr a largo plazo.

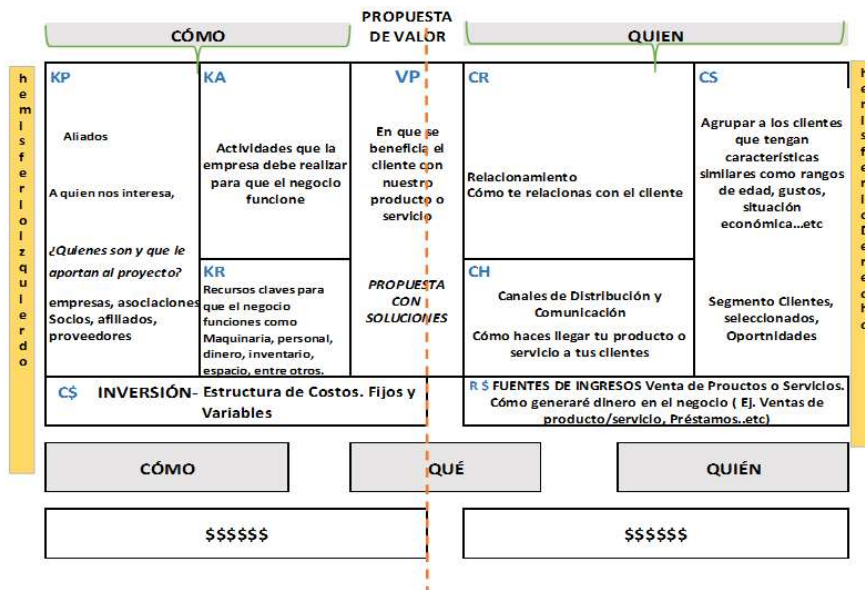
Los comerciantes sugieren que, las entidades de carácter público (Cámara de comercio, Sena y Universidades), apoyen a los comerciantes por medio de capacitaciones sobre la aplicación de estrategias de mercadeo y publicidad, donde los productos y/o servicios se pueden dar a conocer de manera dinámica y creativa.

7.1. PROCESO PARA LA IMPLEMENTACIÓN DEL MARKETING DIGITAL EN LAS MIPYMES SELECCIONADAS.

Inicialmente se parte del horario que fue seleccionado por los encuestados, es decir se trabajará en dos (2) horarios, mañana y tarde, con el apoyo de la Cámara de Comercio. Entidad que gentilmente ha cedido uno de sus salones para adelantar este proceso.

7.1.1. Construcción del Método CANVAS a todas las MiPymes, orientándolos en seleccionar y entender cada una de las variables como se muestra en la siguiente Gráfica.

Gráfica 17. Lienzo Método Canvas



Elaboró: Grupo de trabajo

Como se aprecia en la Gráfica anterior, el Modelo Canvas orienta a la MiPymes en la adopción del marketing Digital, una vez se responda a las siguientes preguntas:

Se darán respuesta a las siguientes preguntas:

- ¿Cómo van a llevar los productos o servicios al mercado?
- ¿Cuáles son las diferentes formas de generar ingresos en el proyecto?
- ¿Cuál es la contribución del proyecto al medio ambiente?
- ¿De qué manera impacta positivamente el proyecto a la sociedad?
- ¿Qué lineamientos contempla para la sostenibilidad de la iniciativa?
- ¿Cuáles son las proyecciones financieras según las posibles fuentes de ingreso identificadas?
- ¿Qué inversión requiere y cuál es el monto aproximado de las ventas?

Y del mismo modo se tendrá el lienzo del Modelo, donde cada uno debió identificar en su orden a su cliente, quien es, cómo llega a él, cómo se relaciona, a través de que canales va a llevar su producto o servicio para que sea reconocido. Algo muy importante es ¿Cuál es la promesa de Valor? Que le está ofreciendo la MiPymes al mercado, cómo será reconocida

y fidelizada. Que actividades debe realizar para que la organización funcione. Qué actividades denominadas “claves” debe realizar para ser competitivo y adelante en el mercado, por encima de la competencia. Con qué actores o empresas va a establecer alianzas estratégicas para cumplir con sus objetivos empresariales. En qué tiempo lo va a realizar. Y esta información debe conducir a identificar cómo va a hacer sonar la caja, cómo va a facturar sus ingresos, cuáles serán sus gastos y por consiguiente cuál será su nivel de inversiones.

7.1.2. Creación videos a través del uso de tecnología como Tik Tok

Se enseñará a los miembros de las MiPymes a crear sus propios videos mediante el uso del teléfono celular, utilizando la tecnología Tik Tok., indicándoles algunas sugerencias elementales cómo las diferentes formas de tomar fotos, cuáles son las más aconsejables, los fondos, colores, luz, uso de espacios abiertos, distancias a la cámara, entre otros.

7.1.3. Creación de Página Web

Se les dará la orientación básica para la creación de las páginas web, indicando los beneficios y sus costos inmediatos que cada uno deberá sufragar si quiere realizarla, así mismo algunas ideas para que no le salgan muy costosas.

7.1.4. Uso de Redes Sociales

Se enseñará a los miembros presentes a crear contenidos en redes sociales como Facebook, Instagram, WhatsApp, “X”, entre otros, Uso de correos electrónicos si no los tienen. Y cómo subir a estas redes los videos que previamente han elaborado.

7.2. ORIENTACIÓN EN EL MONTAJE DEL NEGOCIO EXITOSO- E-COMMERCE

El e-commerce es un canal de ventas que ha venido cogiendo mucha fuerza en Colombia. Sólo en el 2015, las ventas *online* crecieron en un 32% en el país, para llegar a

un valor actual de cop\$2.5trillones (excluyendo IVA). Es claro que, cada vez más, la gente prefiere comprar en línea por la comodidad y los beneficios que ofrece este canal: no hay necesidad de aguantarse el trancón-sobre todo en ciudades de tráfico caótico como Bogotá ni pagar parqueaderos costosos en centros comerciales, se puede comprar desde donde uno quiera a la hora que uno quiera y se tiene visibilidad del inventario entero de una marca en un mismo portal, entre muchas otras virtudes.

El e-commerce es, además, el canal que muestra mayor potencial de ventas en Colombia en el mediano plazo. No hay ninguna marca importante en el país que, en unos meses, o en pocos años, no vaya a tener su tienda *online*. Es probable que ya se haya identificado esta tendencia ya sea porque lo ha visto en tu competencia o en sus mismos clientes, quienes se lo están pidiendo-y que por esto la importancia de llevarlo a cabo. Por esto, es importante empezar a familiarizarse con el canal que conto da seguridad será el canal más grande y rentable de la MiPyme en el futuro inmediato y le da una ventaja competitiva frente al mercado, y entre más pronto lo haga, los resultados se verán más rápido.

7.2.1. E-Commerce como canal de ventas

Montar un canal de e-commerce no sólo es crear una página web con un carrito de compras; es incursionar en un proceso mucho más profundo y de cambio transversal en la organización.

Para que un e-commerce funcione, venda y sea rentable, debe ser concebido y construido como un canal de ventas no como un activo de mercadeo y esto implica tocar todos los puntos dentro de una organización que tocaría cualquier otro canal de ventas: la logística, la operación, el servicio al cliente, el mercadeo, las comunicaciones, las finanzas y la tecnología. Antes de siquiera pensar en construir la plataforma, es necesario reestructurar el flujograma de los procesos internos de la empresa que afectan al e-commerce para que surtan bien el canal y este sea efectivo.

Y es precisamente en esta etapa inicial donde la mayoría de las empresas en Colombia (y en el mundo, de hecho) fallan: construyen plataformas que no están respaldadas por la operación de la compañía, y una vez lanzan la página no pueden cumplir su promesa de valor a sus clientes. Esto crea clientes insatisfechos, que no solo no vuelven a comprar por la página, sino que manifiestan su inconformidad en redes sociales, inhibiendo a sus contactos de comprar por el canal de e-commerce también.

7.2.2. Propuesta de valor

Como se indicó anteriormente, la propuesta de valor de la MiPyme es la razón por la cual los consumidores compren su producto o servicio. Es una declaración que explica qué beneficio le provee su marca a quién y cómo lo hace de manera única. Se puede tener más de una propuesta de valor, ya que cada uno de los segmentos objetivos de su empresa puede derivar valor de la oferta por razones diferentes, y esta se debería poder expresar en menos de 30 segundos el famoso *elevatorpitch*. (Bing, 2024)

Y para crearlo hay que tener en cuenta los siguientes pasos: 1) Hacer una presentación corta y concreta, quien eres 2) Menciona que haces en tu empresa 3) Expresa tu propuesta de valor, 4) Añadir un gancho narrativo, y 5) Lee y edita tu discurso. (No podrá ser mayor a 30 segundos).

A la hora de implementar tu e-commerce, es importante comenzar este proceso por revisar la propuesta de valor de la empresa, ya que esta determinará la razón de ser del canal. ¿Qué valor adicional le estás generando a tus clientes con la apertura de un canal de e-commerce? ¿Qué estrategias dentro del canal apelarán a segmentos de clientes que anteriormente no conocían o compraban tu marca? Esta reflexión inicial es el punto de partida de tu estrategia del canal, y te ayudará a entender el e-commerce como herramienta para servir mejor a tus clientes actuales y captar aquellos a los que no tenías acceso antes por tienda física.

En esta revisión de la propuesta de valor de tu empresa existen dos aspectos que

influyen tanto la comunicación como la logística del canal: los diferenciales de marca y los diferenciales del canal.

7.2.2.1. Diferencias de Marca

Los diferenciales de marca son aquellos valores de la compañía (sin importar el canal), que la diferencian de la competencia. Por ejemplo, para la marca Natura, una empresa de productos de cuidado corporal brasileira, sus diferenciales de marca son que1) utilizan ingredientes orgánicos y2) que tienen un componente de responsabilidad social que sus consumidores favorecen. Estos valores de marca la diferencia de empresas como Avon y Yanbal y, a través de la venta directa, las “representantes de venta” se los comunican a sus clientes potenciales, a la hora de la venta.

En e-commerce, al no haber representantes de ventas presenciales, es importante que estos diferenciales de marca se comuniquen de manera muy clara a través del diseño y el mercadeo a los clientes, y que los equipos encargados de las estrategias de comunicación entiendan qué valor es el que hay que resaltar.

Los diferenciales de marca de Natura, por ejemplo, se deben reflejar en la estrategia de SEO-donde aquellos usuarios que busquen “ productos faciales con responsabilidad social” encuentren productos Natura en los buscadores, la estructura de catálogo que todos aquellos que buscan productos faciales compuestos de un extracto de planta específico pueda encontrarlos fácilmente por la navegación de la página, el diseño, y todos los demás elementos de comunicación que se utilizan en un canal de e-commerce.

7.2.2.2. Diferenciales del Canal

Adicional a los diferenciales de marca, es clave que en esta etapa se establezcan los diferenciales propiamente del canal. Existen varios tipos de diferenciales del canal, y funcionan mejor algunos, en unas industrias que, en otras, pero los más comunes son los siguientes:

- Conveniencia
- Amplitud de portafolio
- Alcance nacional o internacional
- Productos exclusivos online
- Servicios de personalización
- Delivery exprés
- Sección de saldos permanentes en la página web.

Dependiendo de tu público objetivo, se podrá escoger los diferenciales del canal que más apelen en su consumidor que compra *online* para generar ventas en su canal de e-commerce.

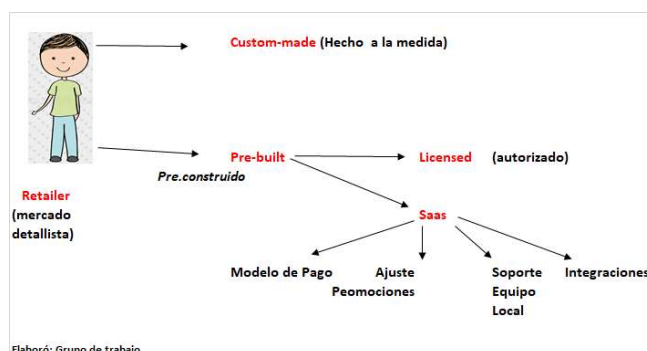
7.2.3. La plataforma perfecta

Después de haber analizado sobre los diferenciales de marca a resaltar y escoger los diferenciales del canal que realmente le pueden dar valor agregado a prospectos y clientes actuales, el siguiente paso en este proceso de construcción de e-commerce es escoger la plataforma tecnológica para montar su canal *online*.

En el mundo del e-commerce, no hay tal cosa como la plataforma “perfecta”. Todos los *retailer* tienen modelos de negocio y requerimientos tecnológicos diferentes que dependen de muchas cosas, entre otras de la etapa de maduración en que se encuentra la empresa. En la medida que el comercio electrónico ha evolucionado, también se ha diversificado la oferta de plataformas de e-commerce: existen plataformas customizadas construidas desde cero, plataformas *opensource*, plataformas de e-commerce licenciadas y plataformas en la nube cuyo modelo de negocio es ofrecer el *software* como servicio (y por lo tanto el nombre SAAS-*software as a service*). Como resultado, navegar el mercado de proveedores de plataformas y seleccionar la mejor plataforma para tu negocio puede convertirse en una tarea abrumadora.

En BlackSip, teniendo en cuenta que como MiPyme, está en el proceso de crear tu primer canal de e-commerce, es recomendable seguir el siguiente árbol de decisiones:

Gráfico 18. Árbol de decisiones para seleccionar un e-commerce



Elaboró: Grupo de trabajo

La primera disyuntiva dentro del árbol de decisión es escoger entre comprar una plataforma pre-hecha (pre-built) o construir una desde cero (custom -made). Dependiendo del modelo de negocio, cada una de estas opciones le puede traer beneficios diferentes. Construir una plataforma personalizada, por ejemplo, puede otorgarle control completo sobre la herramienta y sobre las actualizaciones que quiera hacer (si cuenta con un buen equipo soporte de desarrolladores), mientras que comprar una plataforma le permite invertir menos capital, tanto de trabajo como monetario, y salir al aire con su plataforma en menos tiempo.

Sin embargo, en BlackSip creemos que, para Usted, un *retailer* que busca abrir un canal *online*, los beneficios de comprar una plataforma diseñada teniendo e-commerce en mente superan infinitamente aquellos que le podría ofrecer construir una plataforma desde los cimientos. A continuación, le explico por qué...escoger pre construidas (pre-built)

- 1) **Costo de oportunidad:** Hoy en día existen plataformas diseñadas específicamente para e-commerce, y la función de alguno de sus equipos es pensar sólo en cómo estar al día en e-commerce. Si tu necesidad la resuelve una plataforma que ya está

hecha, ¿Para qué arrancar a hacer una de cero? El costo de oportunidad de utilizar los recursos de la empresa en acciones más productivas es gigantesco.

- 2) **Costo real:** Construir una plataforma propia en el largo plazo termina siendo mucho más costoso. Empresas como Shopify y Vtex amortizan el costo del desarrollo de nuevas actualizaciones y aplicaciones entre todos sus clientes, mientras que, si decide hacer su propia plataforma, estos costos los asume Usted en su totalidad.
- 3) **Tiempo:** Desarrollar su propia plataforma implica no solamente una inversión de dinero, sino de tiempo. La duración de un proyecto de e-commerce desde el inicio hasta el lanzamiento sobre una plataforma hecha a la medida es mucho mayor al de uno construido sobre una plataforma licenciada, o una SaaS.
- 4) **Eficiencia:** Estar al día en e-commerce con las actualizaciones necesarias es mucho más difícil desde una plataforma personalizada. Las plataformas, al tener el *know-how* y los equipos dedicados exclusivamente a mejorar la experiencia de compra en e-commerce, son más eficientes de lo que podrías ser si la haces desde el comienzo con desarrollos propios.

En conclusión, al menos de que su producto o servicio sean complejos, que tenga requerimientos de mercadeo que solamente se pueden solucionar desde un desarrollo propio o que su propuesta de valor sea el diseño de su e-commerce, se recomienda comprar una plataforma que esté diseñada para e-commerce.

7.3. Licensed Vs SAAS

A la hora de escoger una plataforma pre-built para e-commerce, los *retailers* tienden a dudar entre dos categorías: plataformas licenciadas (con hosting integrado o sin) y SaaS-o soluciones de e-commerce en la nube. Empecemos por definir qué significa cada una:

•**Plataforma licenciada:** Es una licencia para la utilización de una tecnología que te otorga un tercero y se mantiene internamente o por un Integrador de Soluciones (SI). Pueden proveer o no hosting.

•**Software as a Service (SaaS):** Es una solución basada en un modelo de suscripción que se construye y se mantiene por un tercero. Se provee hosting desde la nube. Las personalizaciones y las integraciones normalmente son manejadas internamente o por un SI.

Para poder escoger cuál de las dos categorías te conviene más según tus necesidades de negocio, en Black Sip te recomendamos comparar el comportamiento de las 2 categorías con respecto a estas 4 variables:

- 1) TCO (Total Cost of Ownership)
- 2) Facilidad para integrarse a sistemas internos
- 3) Escalabilidad del Back-end
- 4) Actualizaciones y mejoras del Sistema

8. ASPECTOS FINANCIEROS

8.1. APROXIMACIÓN A LOS COSTOS

La intención del estudio es brindar a las MiPymes de Garzón un acercamiento a los costos que deberán incurrir al implementar el Marketing Digital en su negocio. Teniendo en cuenta que este varía a partir del nivel de complejidad del negocio y del querer de su propietario, presentamos un ejercicio básico para su conocimiento.

Listado de precios estimados: (wix.com, s.f.)

a) A precios internacionales podemos encontrar los siguientes:

Web corporativa básica: 750€. Vr Euro hoy (abril 26/24) \$4.217,87 Es decir \$3.163.402,50 pesos colombianos.

Web corporativa avanzada: 1500€	En pesos \$6.326.805.00
Web corporativa personalizada: 2800€.	En pesos \$11.810.036.00
E-commerce básico: 1800€	En pesos \$ 7.592.166.00
E-commerce avanzado: 3500€ e	En pesos \$14.762.604,50
E-commerce personalizado: 6500€	En pesos \$27.416.155

El coste aproximado de un sitio web dependiendo de su tipo

Cada sitio web es diferente, aunque se pueden clasificar en categorías generales. Aquí te dejamos un listado de cuánto vale crear una página web dependiendo de su tipología: (Google B. , 2024)

- a. **Web o blog en Wordpress** Esta es normalmente la opción más barata si quieres utilizar plantillas con funcionalidades predefinidas. Si eliges optar por una página web creada en Wordpress el precio puede variar **entre los 1.500 € y los 4.500 €**. Si añades **funciones complejas puede llegar a superar los 5.000 €**.
- b. **E-commerce**. Las tiendas online son más difíciles de crear y organizar. Las tecnologías más utilizadas para crearlas son Woocommerce, Magento y Prestashop. Pero, **¿cuánto cuesta una tienda online? El precio puede variar entre los 2.000 € y los 8.500 € dependiendo de las tecnologías**.
- c. **Desarrollo web a medida**. El coste por un sitio web personalizado parte aproximadamente de 2.500 €. El coste máximo depende de muchos factores, **pero en YeePLY (YeePLY, 2024)**, se han tenido clientes con proyectos web a medida que han alcanzado los 16.000 €.

Costes adicionales a tener en cuenta

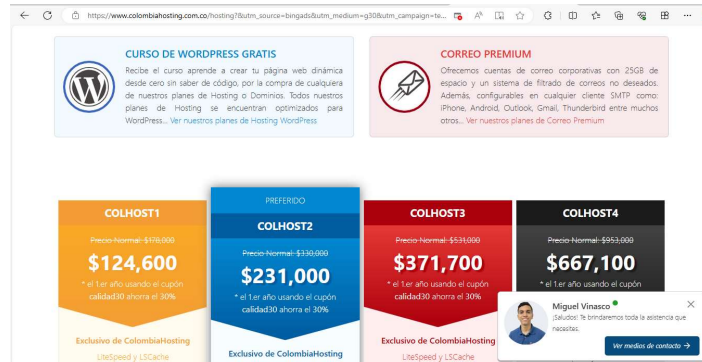
La gente a menudo se olvida de los otros costes asociados al desarrollo de la web. Estos son algunos ejemplos:

- ✓ **Dominio y servidor.** Los precios pueden variar en función de tus necesidades y el tráfico que esperes tener.
- ✓ **Redacción de textos.** Alguien debe encargarse de preparar todos los textos de tu web, quizás incluso en más de un idioma.
- ✓ **Multimedia.** Vídeos, imágenes, iconos, logos y cualquier otro material visual que tengas que comprar o crear.
- ✓ **Marketing.** Ten en cuenta el gasto que supondrá las distintas estrategias y canales que utilizarás para atraer visitas.
- ✓ **Consultoría.** Este servicio está recomendado si no sabes por dónde empezar ni cómo gestionar tu proyecto web.
- ✓ **Mantenimiento.** Una vez hayas lanzado tu web, es crucial seguir arreglando cualquier fallo, optimizando su velocidad, mejorando el contenido, etc.

b) Precios en Colombia

El costo de una página web en Colombia depende de varios factores, como el tipo de web, el diseño, las funcionalidades y la agencia que la crea. **El costo de una web básica con blog puede estar entre \$1.200.000 y \$2.000.000 pesos colombianos.** El costo de una web con funcionalidades, una tienda virtual o una web a medida puede ser mucho mayor, desde \$350.000 hasta más de \$5.000.000 pesos colombianos⁴ (Hosting, 2024).

Imagen 19. Costo elaboración página web en Colombia



Fuente: [Servicio de Hosting, Alojamiento Web - ColombiaHosting](https://www.colombiahosting.com.co/hosting?utm_source=bingads&utm_medium=g30&utm_campaign=ta...)

8.2. DISEÑO WEB A MEDIDA VS PLANTILLA DE SITIO WEB

Como en cualquier otro proyecto, como se indicó anteriormente, para crear un sitio web hay que tener claro lo que necesita y lo que quiere lograr. Una vez decidido, se puede explorar las opciones para su desarrollo. Crear un sitio web desde cero no es lo mismo que utilizar una plantilla existente. Ambas opciones tienen sus pros y sus contras, con influencia en el precio final del sitio web.

Estos son algunos ejemplos:

- Utilizar plantillas existentes te permite desarrollar tu sitio web en un periodo relativamente corto.
- Sin embargo, un inconveniente de estas plantillas es que, normalmente, cargan lentamente.
- Con respecto al layout (esquema), un diseño web personalizado será único.
- Por otro lado, en lo referente a los costes, una web hecha a la medida es, en general, más cara.

A pesar de lo dicho, si quiere optar por la máxima calidad, velocidad, muchas funcionalidades y un diseño sobresaliente un sitio personalizado es la mejor opción a largo plazo.

8.3. PRIMEROS PASOS PARA DESCUBRIR CUÁNTO CUESTA EL DISEÑO DE TU SITIO WEB

Para crear un sitio web de éxito se necesita la experiencia de profesionales con distintos perfiles. Tienen que poder abordar el *desarrollo* (front-end & back-end), el *diseño* (UX & UI) y el *contenido* (copywriting).

Esto no significa necesariamente que necesite un equipo para crear su sitio web, pero debería por lo menos considerar la necesidad de contratar personas que sepan lo que están haciendo. Y si tienen experiencia con proyectos parecidos al propio, mejor. En una situación ideal, todos los componentes de un equipo deberían trabajar unidos para estar seguros de que todo avanza paralelamente. Antes de empezar, estos son algunos puntos que hay que tener claros:

- ✓ **Diseño.** Intenta determinar al detalle cómo quieres que sea tu sitio web y qué tipo de impresión quieres dar a tus visitantes. Crea un moodboard o bocetos: así será más simple para el diseñador crear el layout final, considerado como la disposición física de los diferentes elementos y áreas de una empresa, con el objetivo de optimizar la eficiencia y la productividad. (Google P. , 2024)
- ✓ **Funcionalidades.** ¿Qué debería poder hacer tu público con tu sitio web? Dependiendo de sus objetivos y tipos de usuarios, las funcionalidades de tu web pueden variar. Piensa en funciones frecuentes como un método de pago online, opciones de login con canales de redes sociales o un sistema de reserva para consultas o reservas. Esta información es imprescindible para el desarrollador.

- ✓ **Estructura.** Este punto, frecuentemente subestimado, depende del tipo de sitio web. Definir una estructura inadecuada puede empeorar la usabilidad, la velocidad y el **SEO** (*Search Engine Optimization*), es una herramienta que se usa para mejorar el ranking de los sitios web en los motores de búsqueda. El SEO incluye una variedad de métodos, desde la optimización de contenidos hasta la creación de enlaces de calidad y la mejora de las estructuras de los sitios web. Su objetivo es atraer a los usuarios que están buscando información relacionada con el contenido del sitio y tienen más probabilidad de interactuar con él o convertirse en clientes potenciales. Por lo tanto, se recomienda confiar en expertos web para evitar errores comunes.
- ✓ **Contenidos.** Si las conversiones y el posicionamiento son importantes para el sitio web, lo mejor que puede hacer es contratar a un redactor experto. Todo depende de los objetivos y de los destinatarios. Tiene que estar seguro de transmitir el mensaje correcto y generar confianza utilizando una entonación adecuada.

8.4. ¿CUÁLES SON LOS PRINCIPALES LENGUAJES DE PROGRAMACIÓN WEB?

Hay muchos lenguajes de programación que podrían ser utilizados para la creación de un sitio web. Además, es importante tener en cuenta que es común utilizar más de un lenguaje en el proceso de desarrollo.

Primero, hablaremos del *front-end*, o lo que es lo mismo, la parte visual de un sitio web. Se trata de todo lo que un usuario ve cuando visita una web. El front-end se crea con HTML y CSS. Técnicamente no son lenguajes de programación, pero son necesarios para crear la estructura de la página y para definir los estilos. *Javascript*, por otro lado, es el lenguaje de programación necesario para que todo funcione. Casi todas las páginas web de hoy en día se crean con este lenguaje.

Segundo: está el *back-end*, también conocido como el lado del servidor de un sitio web, la parte que un usuario no ve. Aquí, Javascript puede ser usado de nuevo, pero

también se utilizan otros lenguajes de programación populares como PHP, Python, Ruby etc. Para el back-end de un sitio web es común utilizar más de un lenguaje. Si no estás seguro de qué lenguajes de programación se requieren para el desarrollo de tu sitio web, no te preocupes. La mejor manera de resolver esto es hablar con un experto en desarrollo web, que puede decirte exactamente qué camino tomar.

8.5. RECOMENDACIONES PARA CREAR UNA PÁGINA WEB GRATIS

- ✓ **Personalización limitada.** Una vez que tu sitio web se ha lanzado no siempre te será posible añadir nuevas funcionalidades o hacer modificaciones técnicas. Las posibilidades de personalización son limitadas, al igual que es difícil que el diseño parezca profesional con plantillas establecidas.
- ✓ **No todo es totalmente gratuito.** Incluso las plataformas que ofrecen plantillas web gratuitas tienen que obtener beneficios de alguna manera. Por lo tanto, en algunos casos, no te dejarán otra opción que contratar servicios Premium o te obligarán a incluir publicidad en tu sitio web.
- ✓ **Hosting limitado.** Un sitio web gratuito no podrá ofrecerte mucho espacio en su servidor. Nuestro consejo es comprar un hosting para optimizar la velocidad y la calidad de tu sitio web. **Hosting:** Es el espacio en un servidor donde se almacenan los archivos de una página web para que sea visible en Internet. **Dominio** web es la dirección que se escribe en la barra del navegador y permite acceder a un sitio web. Ejemplo www.cualhost.com. (Cualhost, 2024)
- ✓ **No vas a tener tu propio dominio.** Cuando crea su sitio web gratuito, la plataforma le ofrece una URL larga o un subdominio que incluye el nombre del proveedor. Esto puede obstaculizar a sus usuarios a la hora de encontrarle y si la plataforma desaparece, su sitio web también, se puede convertir en un alto riesgo.

- ✓ **Mal posicionamiento en los resultados de búsquedas (SERP).** Especialmente en Google, será muy difícil aparecer en los resultados de la primera página. El responsable de SEO de su sitio web deberá estar alerta para que se pueda encontrar y Usted pueda expandir el negocio. Si la web no aparece en motores de búsqueda es como si no existiese. El acrónimo **SERP** significa ***Search Engine Results Page*** y hace referencia a las páginas de resultados mostradas por un determinado buscador: generalmente Google, pero también Bing, Baidu o Yahoo. En otras palabras, SERP es donde, si te apasiona el SEO, quieres estar. (Edix, 2024)
- ✓ **Ningún soporte técnico.** No tendrá un equipo al que recurrir al presentarse posibles problemas. Eso le hará más difícil resolver rápidamente fallos o errores.

8.6. PREGUNTAS CLAVE QUE SE DEBEN HACER ANTES DE DESARROLLAR UN SITIO WEB

So se va a comenzar un proyecto de desarrollo web es importante darles respuesta a las siguientes preguntas:

- ¿Cuál es el objetivo principal de tu web?
- ¿Quiénes van a ser tus visitantes (público objetivo)?
- ¿Qué quieres que hagan estos usuarios?
- ¿Cuál es tu propuesta de valor?
- ¿Quién es tu competencia directa?

Preguntas técnicas:

- ¿Qué estructura necesita tu página web?
- ¿Qué funcionalidades esenciales requiere?
- ¿Qué tecnologías quieres implementar?
- ¿Necesitas que tu página web esté disponible en más de un idioma?
- ¿Qué perfiles técnicos necesitas para el desarrollo?

Responder a las anteriores preguntas previamente, ayudará a agilizar la comunicación con el equipo de desarrollo y a alcanzar los objetivos.

8.7. AHORRA DINERO Y TIEMPO: EVITA ESTOS ERRORES COMUNES DE DISEÑO WEB

Es importante conocer los ocho (8) errores más comunes de diseño web que hay que evitar. Se deben tener en cuenta antes de comenzar el proceso de desarrollo para que el proyecto web sea todo un éxito y para optimizar los recursos de tiempo y presupuesto.

- 1) ***Navegación compleja.*** Toda la información clave de tu sitio web debe ser fácilmente accesible. Esto significa que nunca debería llevar más de tres clics desde la página de inicio para encontrar páginas tan importantes como la página de precios, cómo funciona, servicios/productos, etc. Se desaconsejan los submenús interminables y ofrecer demasiadas opciones de navegación.
- 2) ***Escaso contenido.*** Hoy en día, muchos sitios web tienen una gran estructura, pero fallan a la hora de proporcionar el contenido adecuado para sus usuarios. Por ejemplo, se puede crear una página para cada producto, pero si solo se muestra una imagen y una breve descripción en cada una de ellas, no aportará mucho valor al usuario. Es crucial incluir, en este caso, toda la información importante de cada tipo de producto. De lo contrario, conducirá a sus clientes potenciales a páginas que no tienen nada que ofrecerles. Por otro lado, demasiado texto puede ser abrumador y poco atractivo para leer si parte de la información no es esencial.
- 3) ***Velocidad de carga lenta.*** Piensa en elementos como imágenes, animaciones y vídeos en tu sitio web. Estos pueden ser atractivos, pero también pueden disminuir la velocidad de carga de una página. Puedes optimizarlos de diferentes maneras, pero una página nunca debería tardar más de 3 segundos en cargarse.

- 4) **Errores 404.** Estos ocurren cuando alguien intenta acceder a una página de un sitio web que ya no está disponible. Si tienes muchas páginas que no se pueden encontrar, esto puede afectar negativamente a la experiencia del usuario. Además, los motores de búsqueda como Google tampoco lo aprecian. Pueden interpretar que el contenido de la web no está actualizado, lo que puede afectar a tu posición en el ranking de los motores de búsqueda (SERP).
- 5) **Black hat SEO.** Son técnicas de posicionamiento web que buscan conseguir resultados rápidos incumpliendo las normas de Google. Generalmente se basan en **engañar a los motores de búsqueda** de alguna forma para subir puestos de manera fácil. La optimización para los motores de búsqueda (SEO) es esencial para obtener tráfico orgánico en tu sitio web. (Ciberclick, 2024). Sin embargo, hay muchos trucos para mejorar tu posicionamiento de una manera no natural, lo cual no es recomendable. El relleno con palabras clave (repetir los términos clave excesivamente y de forma poco natural), por ejemplo, suele ser penalizado por los motores de búsqueda. Como resultado, "castigarán" tus posicionamientos y te costará más tiempo y esfuerzo arreglarlo.
- 6) **Falta de identidad corporativa.** Los diseños web están obviamente influenciados por las tendencias. Seguirlos no tiene porqué ser algo malo, siempre y cuando no plagies otro sitio web. En otras palabras, usa esos ejemplos como inspiración, pero siempre mézclalos con tu identidad corporativa. Esto también significa definir y mantener los colores corporativos en todo el sitio web.
- 7) **Imágenes de baja calidad.** Como ya se ha dicho, evita incluir imágenes de alta resolución para optimizar la velocidad de carga. Sin embargo, no lo lleves tan lejos como para usar imágenes pixeladas o distorsionadas. Intenta encontrar un equilibrio.
- 8) **Fuentes que son difíciles de leer.** Elige cuidadosamente las fuentes de tu sitio web. Cuando buscas originalidad puedes terminar con fuentes que no son muy fáciles de

entender. Sin embargo, está bien elegir diferentes fuentes para los títulos, subtítulos, textos, etc. No olvidar definir el tamaño de cada una.

8.7.1. ¿Cómo encontrar a los desarrolladores adecuados para crear mi sitio web?

Para elegir un equipo adecuado como desarrollador se ha creado un pequeño checklist para ayudar a elegir el equipo adecuado para el proyecto web. Aquí van algunos requisitos que debe cumplir:

- ✓ ***Comprensión de tus objetivos.*** Asegúrate de que tu equipo de expertos entiende lo que tienes en mente. Esto es esencial para crear un sitio web que cumpla con tus objetivos y expectativas.
- ✓ ***Experiencia de trabajo con las tecnologías requeridas.*** Cada sistema de gestión de contenidos (CMS) es diferente. No importa cuál elijas para tu sitio web (Wordpress, Drupal, Joomla, etc.), comprueba que tu desarrollador/a web domina el CMS que has elegido.
- ✓ ***Disponibilidad de los perfiles necesarios.*** Un/a desarrollador/a front-end y back-end, un/a redactor/a, un/a diseñador/a de UX y de interfaz de usuario son solo algunos de los perfiles que podrían ser necesarios para desarrollar tu sitio web. Asegúrate de saber qué tipo de expertos necesitas y pregunta si tu proveedor tiene esos recursos a tu disposición.
- ✓ ***Experiencia en la construcción de sitios web similares.*** Busca equipos que hayan creado sitios web similares al tuyo, como un comercio electrónico o una web corporativa. No dudes en pedirles ejemplos para asegurarte de que pueden crear lo que necesitas.

- ✓ ***Una propuesta clara y completa.*** Como hemos dicho antes, no quieres sorpresas de última hora en cuanto a los costes adicionales. Una vez que te han enviado una propuesta, es crucial comprobar que el alcance del proyecto está perfectamente cubierto. Comprueba también que puedan cumplir con todos los plazos si todo va según lo previsto.
- ✓ ***Un servicio a un precio justo.*** Si tienes un presupuesto limitado, podrías necesitar reajustar tu sitio web o negociar el precio. Podrías, por ejemplo, optar por un Producto Mínimo Viable (MVP), en el que simplemente empiezas con las partes más esenciales de tu sitio web que necesitan ser desarrolladas. Más adelante, puedes optar por añadir funcionalidades adicionales.

8.7.2. ¿Dónde encontrar el equipo de desarrollo web ideal?

Algunos lugares donde puede buscar tu equipo ideal:

- ✓ ***Motores de búsqueda.*** A través de Google, por ejemplo, se pueden encontrar fácilmente empresas de desarrollo web, agencias, desarrolladores independientes y más. Sin embargo, todavía tendrás que filtrar las mejores opciones. Encontrar la pareja perfecta en términos de perfiles técnicos, experiencia, tiempo, presupuesto, etc. puede ser más difícil de lo que piensas.
- ✓ ***Páginas web para encontrar FreeLancer.*** Hoy en día hay un gran número de plataformas donde se pueden encontrar freelancers para cualquier tipo de proyecto. Encontrar desarrolladores/as web ya no es tan difícil, pero hay que asegurarse de comprobar su trabajo previo para ver si pueden crear lo que tienes en mente. Además, ten cuidado con los portfolios y las valoraciones que proporcionan en estos sitios web, ya que podrían no ser 100% fiables.
- ✓ ***Marketplace de tecnología.*** ¿Sabías que hay Marketplaces en línea específicos para encontrar todos los perfiles que necesitas para tu proyecto web? En ellos puedes

encontrar desarrolladores/as front-end y back-end, diseñadores/as de UX y UI, expertos/as en SEO, etc.

8.7.3. Contrata expertos de alta calidad para crear tu sitio web

¿Sigues preguntándote “cuánto vale mi web”? Si el resultado de tu calculadora no es lo bastante preciso, siempre puedes solicitar un presupuesto gratuito para tu sitio web a través de este enlace. (Google P. , <https://www.cuancocuestamiweb.com/>, 2024).

Cada sitio web es distinto y dependiendo del equipo de desarrollo que contrates el precio de una web puede variar mucho. ¿Quieres que te ayudemos a encontrar la solución más competitiva? YeePLY (YeePLY, 2024), es una plataforma de desarrolladores de primera categoría gracias a la cual puedes encontrar al equipo perfecto para crear tu sitio web. La experiencia obtenida durante años nos convierte en expertos de la industria del desarrollo web. Echa un vistazo a nuestros casos de éxito para más información.

Imagen 20. Desarrolladores Páginas Web

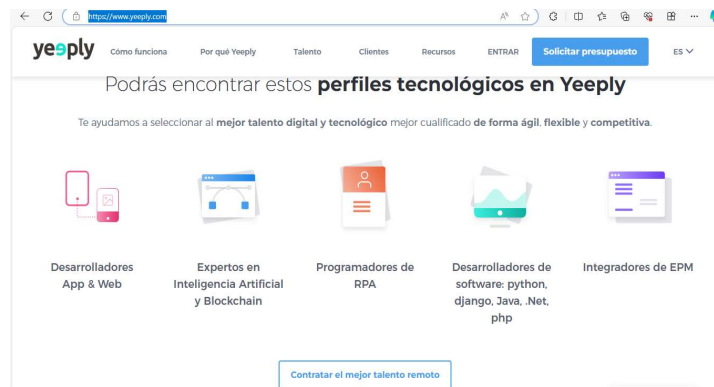


Imagen 21. Desarrolladores Páginas Web.

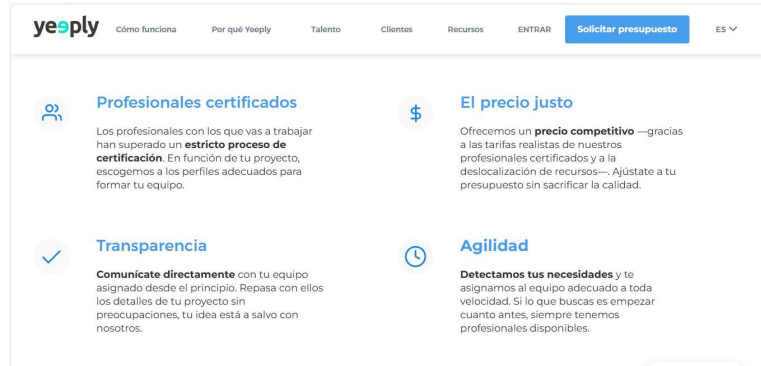
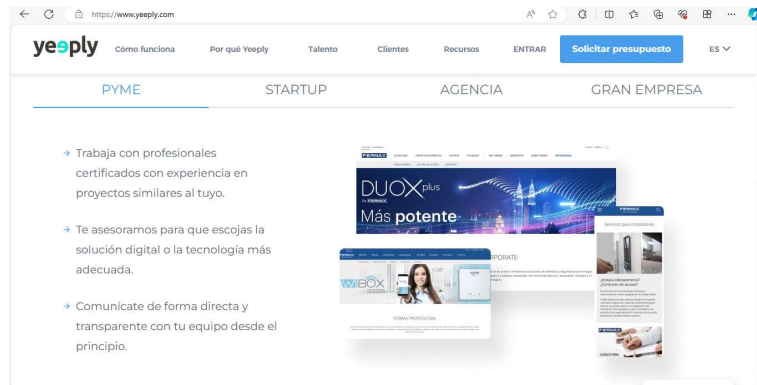


Imagen 22. Desarrolladores Páginas web



Fuente: [Contrata al MEJOR Talento Digital REMOTO | YeePLY](#)

9. CONCLUSIONES

En el presente proyecto de investigación se evidencia que los resultados obedecen a las teorías propuestas y se confirma que las redes sociales son estrategias de marketing efectivas, la mercadotecnia es herramienta eficaz especialmente para aquellas organizaciones dinámicas e inmersas en la innovación y creatividad. Son consideradas canales de comunicación, publicidad y venta. El buen uso de marketing digital se refleja en el nivel de rentabilidad y crecimiento de la empresa. Esto hace que la empresa consiga mayor difusión de la información y mejoramiento del posicionamiento de los productos y servicios. Se denomina estrategia apalancadora de marketing, según los referentes teóricos, están siendo consideradas canales de comunicación, venta y publicidad más rentables, estas herramientas tratan de conseguir la forma más eficiente de lograr los objetivos relacionados a las ventas, captación y fidelización de los clientes potenciales.

Existen varios métodos en los cuales las empresas se pueden posicionar en el mercado digital: mejorar el sitio web de la empresa, incursionar en las redes sociales como “X” (antiguo Twitter), Facebook, WhatsApp, Tik tok, LinkedIn y YouTube. Estas nuevas tecnologías llevarían a las empresas a fidelizar a sus clientes actuales y atraer nuevos clientes, mejorar su reconocimiento, lograr ventajas competitivas y, por ende, incrementar sus ventas. A nivel global las organizaciones toman en cuenta el crecimiento del comercio por medio de marketing digital, para proyectarse, expandirse, sostenerse e incluso impulsar la productividad en los mercados.

Las mediciones de acercamiento a los usuarios o clientes tienen un papel fundamental para conocer la aceptación de la marca. El marketing digital permite que la interacción con el cliente este presente y las oportunidades de crecimiento empresarial sea mayor. En la medida en que la calidad de las interacciones esté presente, habrá mayores oportunidades de crecimiento empresarial.

El desconocimiento de las estrategias de Marketing puede afectar el crecimiento de las empresas, el poco interés deja consigo representaciones en la venta y por supuesto en la productividad. El enfoque tradicional ya no está inmerso en la globalidad y los competidores que conocen e implementan las estrategias se están expandiendo con gran rentabilidad y eficacia en los resultados. La implementación de las estrategias de Marketing digital se debe realizar con absoluta responsabilidad ya que la aceptación depende de la calidad en los productos y servicios. La difusión de promociones y descuentos se deben cumplir al pie de la letra. La interacción y el acercamiento del cliente debe ser asertiva para poder brindar de primera mano el portafolio de productos con que cuenta la empresa.

En conclusión, el marketing digital permite que las empresas sean reconocidas no solamente en el municipio de Garzón, sino en toda la Zona del Sur del Huila, expandirse en las veredas y municipios cercanos y sobre todo sostenerse para impulsar productividad, empleo y rentabilidad a los usuarios que hacen parte de la empresa.

10. RECOMENDACIONES A LAS MIPYMES

Según el informe de demografía armonizada de empresas del Instituto Nacional de Estadística (INE), aproximadamente el 64% de las empresas superan los dos primeros años de vida, mientras que cerca de la mitad desaparecen dentro de los cinco años. (Negocios, 2024)

Este documento es muy importante presentarlo a los lectores del tema, para ponerlo en práctica. Estadísticamente, la permanencia prolongada en el mercado incrementa significativamente las probabilidades de alcanzar la rentabilidad deseada. Aquí se presentan estrategias esenciales para fortalecer y expandir tu negocio:

- 1. Aumento de Ventas y Generación de Liquidez:**
- 2. Fideliza a tus clientes actuales:** Recompénsalos con ofertas especiales, mantén un contacto regular y ofréceles valor adicional.
- 3. Capta nuevos clientes:** Identifica y atrae a tu cliente ideal mediante el uso efectivo de redes sociales y solicitando recomendaciones.

4. **Incrementa tus ingresos:** Economiza gastos, busca nuevas fuentes de financiación, realiza inversiones inteligentes y explora oportunidades de subvenciones.
5. **Control y Resolución de Problemas:**
6. **Monitorea tu negocio:** Utiliza análisis de datos y recoge feedback directo de clientes y empleados para entender mejor la situación.
7. **Desarrolla una ventaja competitiva:** Examina detenidamente tu producto y mercado, y define una estrategia clara que te diferencie de tus competidores.
8. **Optimiza tu ciclo de cobro:** Implementa políticas de pago estrictas, incentiva los pagos anticipados y emplea tu software de contabilidad para reducir el tiempo medio de cobro.
9. **Obtención de Ayuda Externa:**
10. **Contrata expertos:** Rodearte de asesores contables, fiscales y laborales puede proporcionarte una ventaja crucial.
11. **Construye una base sólida:** Enfócate en ventas, forma un equipo de calidad, mejora tus procesos y mantén un control estricto del flujo de caja para asegurar la supervivencia a largo plazo de tu empresa.

Consejos de Supervivencia Empresarial

- **Conoce a tus clientes:** Si es posible, identifica a tus clientes más valiosos y mantén una comunicación constante para incentivar pedidos recurrentes.
- **Crea defensores de tu marca:** Los clientes satisfechos promoverán tu negocio en sus círculos sociales, funcionando como una potente forma de publicidad boca a boca.
- **Utiliza publicidad dirigida en redes sociales:** Plataformas como Facebook permiten segmentar audiencias basándose en características específicas de tus clientes actuales, permitiendo así una publicidad más efectiva y dirigida.

- **Optimiza la segmentación de tu mercado:** Ajusta los criterios de tus campañas publicitarias para alcanzar exactamente a aquellos clientes que buscas, maximizando así la efectividad de cada anuncio.
- **Explora nuevos mercados:** Si tu mercado tradicional está en declive, considera la posibilidad de explorar nuevos nichos o ajustar tu estrategia de marketing para adaptarte mejor a las demandas del mercado.
- **Planifica según los ciclos presupuestarios de tus clientes grandes:** Conocer cuándo grandes empresas o departamentos gubernamentales planifican sus presupuestos puede darte una ventaja al momento de presentar propuestas.
- **Mantén la confidencialidad financiera:** Protege la información sobre la situación financiera de tu empresa para no socavar la confianza de empleados, clientes y proveedores.
- **Investiga sobre financiación y subvenciones disponibles:** A menudo, existen recursos financieros poco conocidos que pueden ser vitales para tu empresa.
- **Valora el feedback interno:** A menudo los empleados tienen una percepción clara de los problemas y sus soluciones; involucrarlos puede ser clave para mejorar.
- **Resalta los beneficios de tus productos o servicios:** En lugar de centrarte en las características, destaca cómo tus ofertas resuelven problemas específicos mejor que la competencia.
- **Evita competir solo en precio:** Supera a la competencia con un mejor servicio, una gama más amplia de productos, mayor conocimiento del producto y un servicio postventa superior.

Estas estrategias y consejos pueden ayudar a construir y mantener un negocio sólido y rentable a largo plazo.

La información del presente estudio servirá de insumo para nuevas investigaciones sobre la aplicación del marketing digital.

11. Bibliografía

- Actualidad Contable Faces. (29 de Junio de 2007). *Caracterización e importancia de las MIPYMES en Latinoamérica: Un estudio comparativo*. Obtenido de Caracterización e importancia de las MIPYMES en Latinoamérica: Un estudio comparativo: <https://www.redalyc.org/pdf/257/25711784011.pdf>
- Arteaga Cisneros, J. P., Coronel Pérez, V. C., & Acosta Véliz, M. M. (2018). Influencia del marketing digital en el desarrollo de las MIPYME's en Ecuador. *Revista espacios*.
- Bing, M. (22 de Abril de 2024). *Microsoft Bing*. Obtenido de <https://www.bing.com/videos/riverview/relatedvideo?q=qué+es+elevatordpitch&mid=A6B48D94AB268F24E52CA6B48D94AB268F24E52C&FORM=VIRE>
- Callejas Porto, M., & Martínez Torres, D. C. (2019). Estrategias de “marketing digital” basadas en el uso de “influencers” en empresas de alta demanda: un análisis desde la gestión comercial con plataformas TIC. *REVISTA ADELANTE-AHEAD*.
- CEPAL. (2018). *Mipymes y heterogeneidad estructural en América Latina*. Obtenido de Comisión Económica para América Latina y el Caribe: https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/44173/S1900361_es.pdf?sequence=1#page=10
- Ciberclick. (25 de Abril de 2024). Obtenido de www.ciberclick.es: <https://www.cyberclick.es/que-es/black-hat-seo>
- CNUDMI . (05 de Julio de 2021). *Comisión de las Naciones Unidas para el Derecho Mercantil Internacional*. Obtenido de Ley Modelo de la CNUDMI sobre las Firmas Electrónicas: https://uncitral.un.org/es/texts/ecommerce/modellaw/electronic_signatures#:~:text=

La Ley Modelo sobre las Firmas Electrónicas basada en los principios y la equivalencia funcional.

CNUDMI. (12 de Junio de 1996). *Ley Modelo de la CNUDMI sobre Comercio Electrónico*.

Obtenido de Comisión de las Naciones Unidas para el Derecho Mercantil Internacional:

https://uncitral.un.org/es/texts/ecommerce/modellaw/electronic_commerce

Cruces Medina, P. d. (11 de Julio de 2021). *Marketing digital e incremento de ventas en una empresa de capacitación*. Obtenido de Marketing digital e incremento de ventas en una empresa de capacitación.:

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/68431/Cruces_MPF-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Cualhost. (25 de Abril de 2024). Obtenido de www.cualhost.com:

https://www.cualhost.com/web-hosting/que-es-hosting-y-dominio/#google_vignette

Díaz Zavala, S. G., & Garrote Panta, R. I. (2019). Influencia del Marketing Digital y su Nivel de Repercusión en las Estrategias Empresariales de la Empresa CursosTech SAC dedicada a la venta de cursos online. *Universidad Tecnológica del Perú*.

Edix. (25 de abril de 2024). www.edix.com. Obtenido de

<https://www.edix.com/es/instituto/serp/>

Espacio de Formacion Multimodal. (2014). *Alcance de la investigación*. Obtenido de Alcance de la investigación:

http://metabase.uaem.mx/bitstream/handle/123456789/2792/510_06_color.pdf

Función Publica. (18 de Agosto de 1999). *Ley 527 de 1999*. Obtenido de Función Publica:

<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=4276#:~:text=>

=%E2%80%9CPor%20medio%20de%20la%20cual,y%20se%20dictan%20otras%20disposiciones.%E2%80%9D

Función Pública. (12 de Octubre de 2011). *Función Pública*. Obtenido de Ley 1480 de

2011: <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=44306>

Google, B. (25 de Abril de 2024). Obtenido de [/www.cuantocuestamiweb.com/](http://www.cuantocuestamiweb.com/):

<https://www.cuantocuestamiweb.com/#:~:text=%C2%BFCu%C3%A1nto%20cuest%20crear%20una%20p%C3%A1gina%20web%3F%201%20Web,5%20Ecommerce%20avanzado%3A%203500%E2%82%AC%206%20Ecommerce%20personalizado%3A%206500%E2%82%AC>

Google, P. (25 de Abril de 2024). Obtenido de

<https://www.bing.com/search?q=qu%C3%A9+es+layout+de+una+empresa&qs=LT&pq=que+es+layout&sk=CT1&sc=10-13&cvid=43A8164454604754B1574F57DE20D136&FORM=QBRE&sp=2&ghc=1&lq=0&sm=csrmain>

Google, P. (25 de abril de 2024). Obtenido de <https://www.cuantocuestamiweb.com/>:

<https://www.cuantocuestamiweb.com/#:~:text=%C2%BFCu%C3%A1nto%20cuest%20crear%20una%20p%C3%A1gina%20web%3F%201%20Web,5%20Ecommerce%20avanzado%3A%203500%E2%82%AC%206%20Ecommerce%20personalizado%3A%206500%E2%82%AC>

Hosting, C. (25 de Abril de 2024). Obtenido de

<https://www.bing.com/search?q=costo%20de%20hacer%20una%20p%C3%A1gina%20web%20en%20colombia&qs=n&form=QBRE&sp=-1&ghc=1&lq=0&sm=csrmain&pq=costo%20de%20hacer%20una%20p%C3%A1gi>

na%20web%20en%20colombia&sc=0-

41&sk=&cvid=DAF645FF54DA4CE3847CE99F63880296&ghsh=0&

Hoyos Estrada, S., & Sastoque Gómez, J. D. (2020). Marketing Digital como oportunidad de digitalización de las PYMES en Colombia en tiempo del Covid-19. *Revista científica anfibios*.

Instituto Europeo de Posgrado. (01 de Octubre de 2018). *Marketing Mix: concepto, las 4P's y cómo aplicarlo*. Obtenido de Marketing Mix: concepto, las 4P's y cómo aplicarlo: <https://www.iep.edu.es/marketing-mix-concepto-aplicacion/>

Izquierdo Moran, A. M., Viteri Intriago, D. A., Baque Villanueva, L. K., & Zambrano Navarrete, S. A. (2020). Estrategias de marketing para la comercialización de producto. *Revista Universidad y Sociedad*, 406. Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202020000400399

Lopez Pinto Ruiz, B. (2021). La esencia del marketing. *Universitat politècnica de catalunya*.

López, P. R. (2021). La esencia del marketing. Obtenido de <https://www.mdx.cat/handle/2099.3/36701>

MinAmbiente. (13 de Diciembre de 2022). *Política de Tratamiento y Protección de Datos*. Obtenido de Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible: <https://www.minambiente.gov.co/wp-content/uploads/2023/03/DS-E-GET-01.pdf>

Negocios, T. I. (27 de Abril de 2024). Obtenido de <https://mail.google.com/mail/u/0/#inbox/FMfcgzGxStrhwmBCXHdljNSdCFLDJLzq>

Perez Cirilo, J. H. (2021). Marketing online y la comercialización en solución CIRILO. *Universidad Cesar Vallejo*.

Poveda Aguja, F. A., Olmedo Cruz, E., Barajas Leal, G. M., & Cabanzo Carreño, C. J. (18 de Diciembre de 2018). *Metodología de la Investigación y la Gestión Científica*.

Obtenido de Metodología de la Investigación y la Gestión Científica:

https://www.researchgate.net/profile/Fernando-Augusto-Poveda-Aguja/publication/340517546_Metodologia_Version080420/links/5e8e7ddea6fdcca78901f28c/Metodologia-Version080420.pdf

QuestionPro. (s.f.). *¿Cuál es la importancia de las encuestas para las empresas?* Obtenido de ¿Cuál es la importancia de las encuestas para las empresas?:

<https://www.questionpro.com/blog/es/importancia-de-las-encuestas-para-empresas/>

SIC. (s.f.). *Manejo de información personal, 'Habeas data'*. Obtenido de Superintendencia de Industria y Comercio: <https://www.sic.gov.co/manejo-de-informacion-personal#:~:text=%C2%BFQu%C3%A9%20es%20el%20derecho%20de,de%20naturaleza%20p%C3%ABblica%20o%20privada>

Teleencuestas. (18 de Abril de 2024). Obtenido de Telencuestas:

<https://telencuestas.com/censos-de-poblacion/colombia/2023/huila/garzon>

Unilibre. (Julio de 2020). *Nuevos modelos de negocio*. Obtenido de Universidad Libre Pereira:

[https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/18463/Nuevos%20Modelos%20de%20Negocio%20\(1\).pdf?sequence=4#page=45](https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/18463/Nuevos%20Modelos%20de%20Negocio%20(1).pdf?sequence=4#page=45)

Universidad El Bosque. (24 de Mayo de 2020). *El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones*. Obtenido de El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones:

<https://www.redalyc.org/journal/4096/409663283006/>

Universidad Nacional de Asuncion. (27 de Noviembre de 2019). *APLICABILIDAD DEL DISEÑO EXPLORATORIO SECUENCIAL PARA LA MEDICION DE HABILIDADES COGNITIVAS: UNA EXPERIENCIA EN LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE ASUNCION, PARAGUAY*. Obtenido de APLICABILIDAD DEL DISEÑO EXPLORATORIO SECUENCIAL PARA LA MEDICION DE HABILIDADES COGNITIVAS: UNA EXPERIENCIA EN LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE ASUNCION, PARAGUAY:

https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/201763/104_00701.pdf?sequence=1&isAllowed=y#:~:text=El%20m%C3%A9todo%20denominado%20Dise%C3%B1o%20Exploratorio,a%20partir%20de%20resultados%20cualitativos.

Velayarce Vallejos, F. (2017). Plan de marketing digital para incrementar el posicionamiento de la universidad nacional toribio rodriguez de mendoza durante los procesos de admision en la provincia de chachapoyas, region amazonas, año 2017. *Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo*.

Villacampa, O. (20 de abril de 2021). *Ondho*. Obtenido de <https://ondho.com/blog/importancia-y-beneficios-marketing-digital>

Wikipedia. (18 de Abril de 2024). *www.wikipedia.com*. Obtenido de Garzón-Huila:

[https://es.wikipedia.org/wiki/Garz%C3%B3n_\(Huila\)](https://es.wikipedia.org/wiki/Garz%C3%B3n_(Huila))

wix.com. (s.f.). Obtenido de cuanto cuesta mi web:

<https://www.cuantocuestamiweb.com/#:~:text=¿Cuánto%20cuesta%20crear%20una%20página%20web%3F%201%20Web,5%20Ecommerce%20avanzado%3A%203500€%206%20Ecommerce%20personalizado%3A%206500€>

YeePLY. (25 de abril de 2024). Obtenido de www.yeeply.com: <https://www.yeeply.com/>

ANEXO

Caracterización de las MiPymes que usan los medios digitales o herramientas tecnológicas virtualizadas para el mercadeo y comunicación publicitaria atendiendo el modelo de economía naranja en el Municipio de Garzón Huila.

