



Sistematización de experiencias en la práctica profesional desde la comunicación social

Las redes sociales y el crecimiento de los Micronegocios: El caso de la Municipal
Hamburguesa

María Alejandra Muñoz Galindo

Corporación Universitaria Minuto de Dios

Rectoría Cundinamarca

Sede Madrid (Cundinamarca)

Programa Comunicación Social - Periodismo

2023

Sistematización de experiencias en la práctica profesional desde la comunicación social

Las redes sociales y el crecimiento de los Micronegocios: El caso de la Municipal
Hamburguesa

María Alejandra Muñoz Galindo

Sistematización presentado como requisito para optar al título de Comunicador Social -
Periodista

Asesor(a)

Ángela Patricia Otálvaro Otálora

Corporación Universitaria Minuto de Dios

Rectoría Cundinamarca

Sede Madrid (Cundinamarca)

Programa Comunicación Social - Periodismo

Agosto de 2023

Agradecimientos

Le agradezco a la vida por el momento que estoy viviendo, por el proceso de aprendizaje que tuve a lo largo de estos años y por las personas que me apoyaron para poder cumplir mi deseo de ser profesional, aunque difícil de lograr lo reconozco. Agradezco aun así por cada una de las circunstancias que la vida me puso en el camino, pues soy una mejor persona hoy en día, me agradezco también por no rendirme y seguir adelante con este sueño.

A mi Familia siempre estaré agradecida por acompañarme y apoyarme con su amor incondicional.

Dedicatoria

*Esto es principalmente para quien es mi motivo más grande,
Mi Hija, esto es por ella y para ella, por ser un motivo para cumplir mis sueños.
A mi Madre quien es sinónimo de una mujer fuerte y resiliente, a mi Padre quien es un
hombre inteligente y dedicado, esto también es para ellos por estar apoyándome
siempre con su amor incondicional.
A mi compañero de vida por todo su amor, apoyo y por ayudarme a ser mejor persona,
por impulsarme a cumplir mis sueños y además por ser parte de ellos.*

Tabla de Contenido

INTRODUCCIÓN	10
CAPÍTULO I	11
1 Antecedentes.....	20
1.1 Planteamiento del Problema.....	11
1.2 Pregunta del problema	11
1.3 Objetivos de la sistematización	12
1.3.1 Objetivo General.....	12
1.3.2 Objetivos Específicos.....	12
1.4 Justificación.....	12
CAPÍTULO II Marco Referencial	13
2 Marco teórico	13
3 CAPÍTULO III Experiencia de la práctica profesional con el programa de Micronegocios y la Municipal Hamburguesa	31
3.1 Punto de partida	31
3.2 Metodología: Recuperación del proceso vivido.....	32
3.2.1 Fase 1 Inicio	32
3.2.2 Fase 2 Proceso.....	33
3.2.3 Fase 3 Análisis	35
3.2.4 Resultado de las capacitaciones en la sistematización de la práctica profesional	38
3.2.5 Finalización de la capacitación	40
3.2.6 Conclusiones: Puntos de llegada	40
4 REFERENCIAS	42
5 ANEXOS	47

Lista de tablas

<i>Tabla 1: Módulo 1</i>	32
<i>Tabla 2: Módulo 3</i>	32
<i>Tabla 3: Módulo 3.1</i>	33
<i>Tabla 4: Módulo 3.2</i>	33

Lista de ilustraciones

<i>Ilustración 1. Interfaz Instagram</i>	34
<i>Ilustración 2. Fotografía y Hashtag</i>	34
<i>Ilustración 3. Marketing de Contenidos</i>	35
<i>Ilustración 4. Marketing en Redes sociales</i>	35
<i>Ilustración 5. Desarrollo del Marketing Digital</i>	38
<i>Ilustración 6. Beneficios del Marketing Digital</i>	40

Lista de anexos

<i>Anexo 1. Cartilla Digital</i>	47
--	----

Resumen

El siguiente documento se realizó a partir de la práctica profesional y el interés por reconstruir el proceso de aprendizaje realizado, que se llevó a cabo en el año 2022 en la Corporación Universitaria Minuto de Dios con el programa de Micronegocios, el cual busca ayudar a estructurar Emprendimientos para que puedan salir fuertes al mercado, Este proceso busca resaltar la experiencia y la participación de la Comunicación social en un área en concreto, en este caso, el Marketing Digital.

Para el desarrollo de la teorización de la práctica profesional elegimos los planteamientos de los principios de la omnicanalidad (Alison Weyland, 2016), entre otros, quienes nos permitieron dar sentido a la metodología usada en esta experiencia con los Micronegocios y la Municipal Hamburguesa.

Los resultados de la presente sistematización con la intervención de la comunicación social enfocado en el Marketing Digital para Micronegocios, nos permite retroalimentar este proceso y participación de los actores involucrados en esta experiencia generando así un aprendizaje continuo en las personas que fueron capacitadas en temas de Marketing Digital en Redes Sociales, logrando buenos resultados al finalizar este proceso.

Palabras clave:

Sistematización, Marketing Digital, Redes Sociales, Internet, Microempresas, Comunicación Social, Tecnología.

“Nota: El programa MD Micronegocios busca la reactivación del Micronegocio por medio de un acompañamiento personalizado a cada propietario para que acceda a servicios

de apoyo. Cada propietario de Micronegocio tendrá un facilitador y un mentor que realizarán un acompañamiento personalizado, educativo y frecuente”.

Abstract

The following document was based on professional practice and interest in rebuilding the learning process, which took place in 2022 at the Minuto de Dios University Corporation with the Micronegocios program, This process seeks to highlight the experience and participation of social communication in a specific area, in this case, digital marketing.

For the development of the theorization of professional practice we chose the approaches of the principles of omnichannel (*Alison Weyland, 2016*), among others, who allowed us to give meaning to the methodology used in this experience with the Micronegocios and the Municipal Burger.

The results of this systematization with the intervention of social communication focused on Digital Marketing for Micro-businesses, allows us to feed back this process and participation of the stakeholders involved in this experience thus generating a continuous learning in people who were trained in Digital Marketing in Social Networks, achieving good results at the end of this process.

Keywords:

Systematization, Digital Marketing, Social Networks, Internet, Microenterprises, Social Communication, Technology.

INTRODUCCIÓN

El marketing digital se ha vuelto la mejor opción para que las pequeñas empresas sean más conocidas y puedan generar mejores ingresos. El área del marketing digital es una de las partes más importantes de una empresa ya que conforme la sociedad avanza, las nuevas tecnologías también y es entonces como el Marketing Digital evoluciona de acuerdo con las necesidades que tengan los clientes aportando una propuesta de valor a los productos y servicios.

El ser humano tiene la capacidad de adaptarse a su entorno y, en su momento, la pandemia dio un impulso a las redes sociales. Como es bien sabido, en ese entonces, toda internet debía evolucionar y capacitarse para poder continuar de manera virtual los estudios y hasta el trabajo de miles de personas. Esto nos dio una oportunidad de explorar nuevos horizontes en el mundo del internet.

Las redes sociales nos dieron la oportunidad de interactuar y dar a conocer las pequeñas empresas, incluso las tiendas de barrio optaron por darle una oportunidad al Marketing Digital.

CAPÍTULO I

1.1 Planteamiento del Problema

Con el paso de los años, tanto las redes sociales como el mundo del internet han estado en constante cambio y así mismo el modo en el que promocionamos algún producto o servicio por las redes sociales. Ellas se han vuelto una de las mejores formas de tener contacto con los clientes de una manera más estrecha y amigable.

En esta sistematización de la práctica profesional, se logró identificar las falencias que tienen los Micronegocios en temas de marketing digital, entre esas, el desconocimiento total de las redes sociales y cómo funcionan, es por eso por lo que los Micronegocios solo contaban con clientes que tenían en el voz a voz y no con un nuevo nicho de mercado, En su mayoría, las personas no lo intentaban por tiempo y desconocimiento de éstas.

Teniendo en cuenta lo anterior se le debe dar la importancia que merece, puesto que con esta herramienta se puede llegar a clientes potenciales que generen mejores resultados y mayor visibilidad. Continuando con este proceso y para la mejoría de las redes sociales o su implementación desde cero. Es así que surge la pregunta del problema ¿Cómo fortalecer las estrategias de marketing digital en redes sociales en la municipal hamburguesa?

1.2 Pregunta del problema

¿Cómo fortalecer las estrategias de marketing digital en redes sociales en la municipal hamburguesa?

1.3 Objetivos de la sistematización

1.3.1 Objetivo General

Describir la sistematización de la práctica profesional en marketing digital, enfocada en el uso de redes sociales y su aporte al crecimiento de los Micronegocios.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Identificar cuáles son las necesidades de los Micronegocios en temas de marketing digital.
- Implementar el conocimiento obtenido en las capacitaciones con las redes sociales de cada producto o servicio.
- Generar una propuesta que ayude a capacitar a los Micronegocios sobre temas de marketing digital.

1.4 Justificación

Es una realidad que actualmente los Micronegocios tuvieron la obligación de establecer tácticas de marketing digital debido a que en los últimos años el internet se ha transformado en uno de los canales más usados. Incluso, algunos Micronegocios funcionan únicamente a través de la web, es por eso por lo que este proyecto busca que los Micronegocios conozcan y puedan implementar estrategias de marketing digital que les ayude a generar clientes potenciales.

El internet permite que la comunicación con el cliente sea más inmediata y globalizada, teniendo en cuenta que cada plataforma tiene herramientas que facilitan la interacción entre el Micronegocio y el comprador, permitiendo procesos como: publicidad, ventas y soporte, entre otros. Es por eso que si las pequeñas empresas buscan el aumento de sus clientes es

indispensable que tengan presencia en las redes sociales, las cuales se han transformado en el conducto más directo de conocer nuevos productos y servicios.

La disimilitud de los medios tradicionales como radio y televisión, el marketing digital es más asequible pues entre sus aspectos positivos es que está al alcance de empresas pequeñas. Además, permite ser modificable, ya que si alguna estrategia no funciona puede cambiarse, permitiendo una mejor segmentación de clientes y en esta sistematización, se generaron estrategias para ayudar a los Micronegocios a fortalecer sus medios de comunicación de manera clara y con un lenguaje ciudadano.

CAPÍTULO II Marco Referencial

2 Estado del Arte

Inicialmente El marketing digital es un instrumento clave en el avance y visibilidad de los Micronegocios, autores como Vilma Núñez dice que el marketing digital es importante tener en cuenta las “4 p”, Éste es uno de los conceptos más viejos del marketing, pero que engloba todo el tema en 4 pasos, precio, punto de venta, producto y promoción. (Núñez, 2022)

¿Entonces cómo podemos mejorar las tácticas de marketing digital en los Micronegocios?

Hoy por hoy los Micronegocios se han visto en la obligación de desarrollar cambios e implementaciones tecnológicas, con el fin de tener mayor contacto con los clientes a través de los diferentes canales disponibles, esto en concordancia con los principios de omnicanalidad. Así, Según (Alison Weyland, 2016) “la expectativa omnicanal es lograr comunicarse e interactuar en el momento con los consumidores”

Además, debido al impacto de Covid-19 en la operación de las pequeñas y medianas empresas en Bogotá, casi la mitad de estas considera que lo que más ha impulsado su desarrollo digital ha sido su área de marketing, continuando con el área de ventas, ciertamente el marketing para las pymes busca armonizar las tácticas con un uso adecuado del presupuesto y plazos ajustados, una débil infraestructura de tecnología y una decreciente mano de obra. *(Hoyos & Sastoque, 2020)*:

El marketing siempre ha sido importante para toda empresa, no interesa el tamaño todas deberían hacer uso de esta herramienta, ya que esta es la manera de ubicarse en el mercado de llegar a usuarios potenciales y además de mantener una relación estrecha con los compradores recientes, las redes del marketing siempre han sido importantes para las empresas, ahora bien las diferentes estrategias de lo que se estaba realizando hasta el momento, ya no tenía la misma impresión o incluso en varios casos ya no podía implementarse en ese entonces, ejemplos de promociones en el punto de venta en el local o la tienda, ese tipo de estrategias ya no eran ejecutables sobre la importancia del marketing porque esa siempre ha estado presente y se relaciona más con la transformación y en la experiencia de más de 4 años enfocada en esta posición en Microsoft de marketing para pymes se cree en que la palabra transformación fue lo único constante que tuvimos y lo que se vivió en la transición, el pre él durante inclusión post pandemia *(Hoyos & Sastoque, 2020)*

En ello se mencionan de tres transformaciones distintas y de cómo se llega a las pymes pre-pandemia fue opuesto a cómo se introduce con otras exigencias y otras precedencias para las pymes y mismos. Distinta es la manera como se está llevando acabo ahora cuando se empieza a ver el post pandemia y ya hacia adelante, Se puede destacar que existen dos elementos que se conservaron insistentemente en el recorrido que llevó junto con las pymes,

en primer lugar, la capacidad de recuperarse de las pymes y precisamente de Bogotá, la inteligencia de adaptación de cambio y de lograrlo con vivacidad. (*Hoyos & Sastoque, 2020*).

El segundo punto para destacar es que otros directores de compañías se han limitado, es que las pymes no consideran el cambio, el usuario para iniciar, en la actualidad se puede apreciar que los consumidores están acostumbrados tener vínculos comerciales sin contacto, las relaciones son más veloces y favorece el bienestar del desarrollo digital. A partir de ahí se habla de un método de compra o la vía que el cliente transitaba era lineal, es decir, las personas compraban en un almacén y descubrir un descuento o algo que le gustaba, lo adquiría y con eso precisar su compra, en la actualidad al camino omni-canal, es decir, en la representación del consumidor a adquirir lo que está buscando, empieza por una búsqueda online o en suscripciones por un email para que al consumidor le llegue más información (Campi. et al, 2019).

En algunas ocasiones se acude a las redes sociales para comprender qué ofertas tienen, fotos, enterarse sobre la marca o sobre el artículo y con esto se quiere deducir en que se transita, a través de diversas plataformas en lo que no se tenía antes la capacidad de la presentación de la tienda y en la realidad, inclusive en mucho de los casos ni siquiera el consumidos tiene la necesidad de entrar a la tienda terminamos, el consumidor termina adquiriendo productos online y se entrega puerta a puerta, entonces lo que se está viviendo en la actualidad no es una vía que se debe regir a cabalidad, sino que coexiste con el mundo físico y el online, se unen y cuando se piensa en la conducta del cliente, se debe tener en cuenta todos estos factores que entran en juego y si puede acercar a más (Campi. et al, 2019).

En una mención del autor Campi. et al (2019) una ejecución de plataformas como Mercado libre se puede considerar como un camino omnicanal y lograr como empresa arribar a

estos usuarios, esto dentro del marco de obligaciones tienen las pymes, además a raíz de estas tendencias el cambio y el comportamiento de clientes cambió la manera en la que se trabaja, por ejemplo, con proveedores y muchos otros factores externos en la organización no se está reaccionando a cambios en nuestro entorno cambios en el contexto, pero esta reacción lleva también a cambios en los negocios, no internamente dentro de las pymes hay que adaptarse y hay que poder seguir respondiendo a los demandas (p.74).

Por otro lado, según Perdigón y Viltres (2021):

El marketing digital se ha convertido en una herramienta esencial para cualquier negocio que busque expandir su presencia en línea y alcanzar nuevos clientes. En este artículo, contamos con una guía básica sobre marketing digital, sus componentes principales y cómo puedes empezar a implementarlo para tu negocio. El marketing digital son todas las tácticas de promoción y publicidad que se realizan en plataformas en línea. El objetivo es llegar a una audiencia más amplia, fomentar el *engagement* y, en última instancia, convertir las visitas en ventas. Existen muchos componentes diferentes en el marketing digital, pero aquí el autor presento algunos de los más importantes:

1. SEO (Optimización de motores de búsqueda): Es el proceso de mejorar la visibilidad de un sitio web en los resultados de búsqueda orgánicos de Google.
2. SEM (Marketing en buscadores): Es el proceso de utilizar los anuncios en los motores de búsqueda para atraer a los consumidores a tu sitio web.

3. Marketing de contenidos: Una estrategia basada en la creación y la distribución de contenido valioso y relevante para atraer y fidelizar a una audiencia claramente definida.
4. Social Media: Se trata de usar las redes sociales para interactuar con tus clientes y promocionar tus productos o servicios.
5. Email Marketing: Una forma de comunicación directa con el cliente. El email marketing es una estrategia para fidelizar a los clientes, promocionar nuevos productos y aumentar las ventas. Perdigón y Viltres (2021) p.12

Siguiendo con la línea de investigación para el marketing digital, se tienen los siguientes lineamientos para la implementación de las redes sociales planteadas por Perdigón y Viltres: (2021)

1. Conocer a la audiencia y crear tu *buyer* persona: antes de comenzar, debes tener un claro conocimiento de a quién te estás dirigiendo. Construye tu *buyer* persona para saber quién es, qué problemas enfrenta y cómo puedes ayudarlo.
2. Crear una estrategia: Define sus objetivos, investiga a tu competencia y planifica tus actividades de marketing. Recuerda que la planificación es clave para el éxito.
3. Crear el contenido más adecuado: Para hacer Marketing Digital necesitarás crear contenido que sea práctico, útil y de valor para tus clientes actuales y potenciales.
4. Hacer uso de herramientas adecuadas: Utilizar herramientas como *Google Analytics* para medir tus resultados en línea y ajustar tu estrategia.

5. Promover las plataformas en línea con publicidad: Utiliza plataformas como *Google Ads* o *Facebook Ads* para atraer a nuevos clientes.

No obstante, el marketing digital es esencial para cualquier negocio en el mundo actual. Este es un proceso que no se detiene, siempre hay algo nuevo que aprender y actualizar. Por ello, es importante investigar planificar y seguir mejorando cada día. (Beltrán, 2021).

Continuando con las estrategias de marketing digital encontramos que el Neuromarketing en la era digital, la presencia de las marcas en línea es esencial para su éxito. Sin embargo, para tener éxito, es fundamental contar con un plan estratégico de marketing digital adecuado que permita a las empresas alcanzar sus objetivos específicos a través de técnicas de marketing efectivas. En este sentido, el uso del Neuromarketing se ha convertido en un aspecto crucial del marketing digital moderno, ya que ofrece una mejor comprensión del comportamiento del consumidor y cómo se puede influir en su decisión de compra (Beltrán, 2021).

El neuromarketing es una técnica que utiliza herramientas científicas para estudiar la actividad cerebral de los consumidores en respuesta a estímulos de marketing. Esto ayuda a las empresas a comprender cómo los consumidores piensan y sienten en el proceso de toma de decisiones, lo que permite a los especialistas en marketing diseñar estrategias de marketing más efectivas (Enzo & Gallardo, 2021).

El Neuromarketing es esencial en el plan estratégico de marketing digital ya que puede ayudar a las empresas a entender mejor los deseos y necesidades de los consumidores. A través del uso de técnicas de *Neuromarketing*, los especialistas en marketing pueden diseñar

campañas personalizadas y direccionadas que maximicen la efectividad de su marketing y minimicen los costos para la empresa (Enzo & Gallardo, 2021).

Para utilizar el *Neuromarketing* en el plan estratégico de marketing digital, es importante comenzar por comprender los factores psicológicos que influyen en la toma de decisiones del consumidor. Luego, la empresa debe establecer objetivos específicos y medibles, y diseñar campañas de marketing basadas en la comprensión de cómo se comporta el consumidor. La empresa también debería monitorear su campaña y hacer ajustes según los resultados obtenidos (Enzo & Gallardo, 2021).

Para diseñar una campaña de *Neuromarketing* efectiva, es esencial comenzar por comprender los factores que influyen en la decisión del consumidor. Luego, la empresa debería diseñar una campaña que refleje estos factores y sus necesidades. Es importante que la campaña se centre en la emoción y la narrativa del marketing, y que sea personalizada y direccionada para maximizar su efectividad (Zurita. et al, 2021).

La medición de los resultados del plan de marketing digital y *Neuromarketing* es esencial para evaluar la efectividad de la campaña y hacer ajustes en tiempo real para maximizar su éxito. La empresa debería establecer métricas clave de rendimiento y evaluar sus resultados regularmente para asegurarse de que está alcanzando sus objetivos (Zurita. et al, 2021).

En resumen, el *Neuromarketing* es una técnica fundamental en el plan estratégico de marketing digital. Proporciona una comprensión precisa del comportamiento del consumidor y cómo se puede influir en su proceso de toma de decisiones. Al utilizar técnicas de *Neuromarketing* para diseñar campañas personalizadas y direccionadas, una empresa puede mejorar la efectividad de su marketing, minimizar los costos y maximizar sus resultados (Enzo & Gallardo, 2021).

3 Antecedentes

En el ejercicio de recopilación de información para sistematizar esta experiencia profesional es importante mencionar que, en el desarrollo se encontraron diferentes antecedentes que permite identificar lo que aporta el Marketing Digital en redes sociales, al crecimiento fundamental en este tipo de procesos.

Los canales de comunicación en todo el mundo abarcan lo que los usuarios "escuchan" y las características de la nueva generación. En consecuencia con lo anterior la web desde sus inicios ha tenido varias etapas, en sus inicios primero como recurso de transmisión del conocimiento a través de la lectura de contenidos, luego una participación más interactiva en la que los usuarios comparten sus contenidos y finalmente lo que vivimos hoy, una web que no solo permite adquirir conocimiento, compartir contenido, sino que además es descentralizada que busca generar confianza en los usuarios, permitiendo incluso realizar transacciones financieras, movimientos con criptomonedas y otro tipo de operaciones que antes solo podían realizarse de manera presencial. En consecuencia, a esto actualmente, las empresas están invirtiendo en el campo de comunicación, como la compra de hardware, el empleo de servicios de Internet y software de soporte de compra y productos o servicios para clientes. El marketing digital es una herramienta utilizada por una empresa para revelar productos que proporcionan clientes potenciales. Esta forma de marketing ha aumentado la gama de personas en Japón e internacionalmente (Terranova. et al, 2019).

De acuerdo a lo anterior y continuando con la línea de investigación en Colombia, se puede determinar el porcentaje de empresas en la división comercial, lo que generó una inversión económica en la implementación de las TIC en sus empresas, Marketing digital TIC

ejecutado por empresas. Los resultados importantes obtenidos de la encuesta son los siguientes: a la inversión realizada por las compañías de TICS representa el 66.70 % en este porcentaje, trabajando en el campo de fabricación donde el 24.6 % de esta compañía del sector está haciendo pagos económicos. La vanguardia de la tecnología se ha confirmado que las empresas en el Ecuador realizan marketing digital a través de las redes sociales (Terranova. et al, 2019).

Continuando con el planteamiento específico del comercio electrónico y fin de esta sistematización, el autor Herrera (2020) menciona que, en la era digital en la que vivimos actualmente, hacer negocios ya no se limita al mundo físico, Cada vez son más las empresas que se suman al comercio electrónico, una modalidad de negocio que permite vender productos y servicios a través de internet. El comercio electrónico, también conocido como *e-commerce*, es una forma de comercializar productos y servicios a través de internet. El proceso de compra se realiza de forma totalmente online, desde la selección del producto hasta el pago y la entrega. Esta modalidad de negocio se ha vuelto muy popular en los últimos años debido a su facilidad y comodidad. Asimismo, el autor citado anteriormente describe los beneficios del comercio electrónico

El comercio electrónico tiene una serie de beneficios que lo han convertido en una de las modalidades de negocio más populares en la actualidad:

1. Ampliación del alcance: al vender productos o servicios a través de internet, una empresa puede llegar a clientes de todo el mundo.

1. Reducción de costos: el comercio electrónico permite a las empresas reducir los costos de producción, almacenamiento y logística, lo que se traduce en precios más competitivos para el cliente.

Mayor comodidad: los clientes pueden comprar productos y servicios en cualquier momento del día, sin tener que desplazarse a una tienda física.

3. Personalización de la experiencia de compra: el comercio electrónico permite a las empresas ofrecer una experiencia de compra más personalizada, adaptada a las necesidades y preferencias de cada cliente.

4. Facilidad de uso: las plataformas de comercio electrónico están diseñadas para ser muy fáciles de usar, lo que permite a los clientes realizar compras con rapidez y eficiencia.

Las tendencias del comercio electrónico determinadas por Herrera (2020) están en constante evolución y adaptación a las nuevas tecnologías y tendencias del mercado. Algunas de las tendencias actuales en el comercio electrónico son:

1. Comercio móvil: cada vez son más las personas que realizan compras a través de sus dispositivos móviles, por lo que es clave que las empresas estén adaptadas a esta modalidad.

2. Comercio conversacional: el uso de chatbots y asistentes virtuales está cada vez más presente en el comercio electrónico, permitiendo a las empresas ofrecer una experiencia de compra más personalizada y eficiente.

3. Comercio social: las redes sociales se están convirtiendo en un canal de venta cada vez más popular, permitiendo a las empresas llegar a sus clientes a través de sus perfiles en plataformas como Facebook o Instagram.

El comercio electrónico es una modalidad de negocio que se ha vuelto indispensable en la era digital en la que vivimos. Las empresas que sepan aprovechar esta nueva forma de hacer negocios estarán en una posición privilegiada para crecer y expandirse a nivel mundial. Si estás pensando en implementar el comercio electrónico en tu empresa, asegúrate de contar

con profesionales especializados en el tema para obtener los mejores resultados (Herrera, 2020).

Las estrategias fundadas para las diferentes ciudades se dan gracias a la infraestructura de telecomunicación en la ciudad de Bogotá y al debido aumento del consumo en los habitantes de dicha ciudad; por otro lado, en el mundo ha habido una creciente importante en el entorno del comercio electrónico debido al aumento de las tecnologías desarrolladas en la última década. Así mismo, un factor muy importante es cómo Bogotá adquiere experiencia a través de los negocios internacionales, a través del comercio electrónico y qué implica internamente este factor en las empresas que ha ayudado al crecimiento económico de Bogotá y en general de Colombia (Hurtado, 2022).

La más probable estrategia que se ha implementado es como Chapinero tiende a expandir su comercio electrónico a nuevos territorios geográficos. Esto se da gracias a algunas diferencias en las empresas y en algunos sectores que aún en la última década han dedicado sus principales funciones o áreas al desarrollo de innovación en sus portales web o páginas web. Con estas ayudas que han brindado para el comercio electrónico nuevos territorios en donde pueden implementar una visión global y cómo las empresas deberán buscar sus factores para cada uno de los productos estrella que pretenden vender (Hurtado, 2022).

Continuando con el proceso a continuación se discute como es el entorno del comercio electrónico en Bogotá y Según Palumbo y Herbig (en Hurtado 2022) las principales dificultades que se presentan cuando una empresa opera a través del fenómeno llamado internet son las barreras psicológicas que incluye el costo de cómo lo percibirá el consumidor a través de su página web y depende de eso se verá la rentabilidad que se debe dar a partir de un margen de utilidad otorgado por los factores antes mencionados, la barrera operativa y la barrera organizativa para los autores es importante partir de estos obstáculos ya que darán una

forma de visión a largo plazo del entorno empresarial y de sus empleados manejando el comercio electrónico (Hurtado, 2022).

El anterior párrafo en el documento ofrece unas soluciones que el punto clave para dar solución a estos obstáculos es la internet en donde “las empresas experimentarán menos barreras a nuevos mercados; por lo tanto, pueden comercializar en una etapa donde se encuentren el mayor nivel de producción y en donde sus cantidades sean óptimas” (Hurtado, 2022).

Al superar estas barreras u obstáculos que no permiten un ingreso oportuno a nivel de comercio electrónico y enfocándose más hacia lograr una ventaja competitiva; Chapinero ha logrado, a partir de su innovación, diferentes ayudas para su crecimiento como: economías de costes de escala, diferenciación de productos, el cambio del cliente, ingreso de capital, las políticas de gobierno y el acceso a canales de distribución. Analizando estos diferentes factores, se encuentra una clave que ayudó a involucrar más su desarrollo en el comercio electrónico, el cual hace la diferencia al haber más portafolio de productos el cliente se encontrara en un ambiente deseable donde no encontrara dificultades al lograr una opción favorable que beneficia a las dos partes (Hurtado, 2022).

Para una región específica como Pasto, se ha presentado grandes retos en la implementación del marketing digital, como lo expone Bravo y Ordoñez (2021), el marketing mismo ha sido integrado a la dinámica de las organizaciones, considerando su impacto en el alcance de las metas económicas y el posicionamiento de la empresa y sus productos en el mercado. En algunas empresas, ésta es un área bien definida e incluso columna vertebral; mientras que en otras, de manera inconsciente, elemental o avanzada aprecian lo que genera para sus clientes, esta disciplina en la organización, no solo como un área estratégica, pero también por trabajar en la búsqueda de una relación de intercambio entre la Empresa y su entorno, con el fin de satisfacer las necesidades y deseos del mercado a través de la

identificación, creación, desarrollo y suministro de demanda de valor y satisfacción. La evolución que ha sufrido el Marketing ha ido de la mano de cambios sociales, económicos y políticos (Bravo,2021).

No hay duda sobre el hecho de que la comunicación ha experimentado una importante evolución, lo que ha permitido conectar con cualquier persona sin salir de casa, rompiendo paradigmas de espacio y tiempo. Los cambios significativos en los hábitos, la forma de comprar y las formas de interacción entre la empresa y el consumidor. En este punto, las empresas van a ser competitivas, deben incluir herramientas tecnológicas para mejorar la gestión de marketing. Giraldo define el marketing digital como “la implementación de un conjunto de herramientas, tácticas y estrategias comerciales en un entorno digital que incluye todos los lugares relevantes donde un usuario interactúa con una marca o empresa” (2016, p.261). Del mismo modo, Bravo expresa que los medios digitales se caracterizan por la inmediatez, la interactividad, la colaboración, el intercambio de información, la construcción de comunidad, la transparencia, la dimensión de la estrategia en tiempo real (Bravo,2021).

Los avances tecnológicos se han convertido en un aliado para el marketing digital, entendido como la aplicación de estrategias de marketing realizadas en medios digitales (gracias a las revoluciones tecnológicas de hardware y software), a través de las cuales el acercamiento a sus clientes en mayor cantidad, eficiencia y potencial de ventas, que le ofrece ser más eficiente, más amigable y más accesible para satisfacer a los clientes actuales que desean un acceso más rápido y consistente a la información de la empresa. Esencialmente, una revolución tecnológica ha afectado el comportamiento del consumidor y la dinámica de marketing. *Kotler, et. Kartajaya & Setiwan* (2011) enumeran en su *Book Marketing 3.0* tres grandes evoluciones que ha sufrido en (Bravo,2021).

En primer lugar, el Marketing 1.0, centrado en el producto, evolucionando posteriormente hacia el Marketing 2.0, cuyo enfoque está centrado en el consumidor. Los detalles de cada una de estas etapas se pueden describir de la siguiente manera:

- Con Marketing 1.0, comunicación entre empresas clientes en un solo sentido con contenido estático y controlado directamente por los sitios web creados o administradores, con la participación de programadores organizacionales a cargo del proceso, lo que implicará una alta inversión de recursos.
- El Marketing 3.0 tiene un enfoque social, ético y medioambiental, con herramientas tecnológicas que facilitan la conexión con los clientes.

Bogotá, la capital de Colombia, es una ciudad próspera y vibrante con una población de más de siete millones de personas. Con tantos habitantes, hay innumerables oportunidades para que su negocio tenga éxito en la ciudad. Sin embargo, para destacar en un mercado abarrotado, es esencial tener una estrategia de marketing sólida y efectiva (Barrientos & Juarez, 2020).

El marketing en Bogotá significa llegar a su público objetivo de manera efectiva. Con tantos negocios compitiendo por un lugar en la mente del consumidor, es vital diferenciarse de la multitud. Ya sea a través de la publicidad, las redes sociales o el marketing de contenidos, hay muchas maneras de hacer que su negocio sea visible y atractivo para los consumidores (Beltran, 2021).

Antes de comenzar cualquier campaña de marketing, es importante conocer a su audiencia en Bogotá. La ciudad es diversa y multicultural, lo que significa que una sola estrategia de marketing no funcionará para todos. Investigue a su público objetivo y adapte su mensaje de marketing para llegar a ellos de manera más efectiva (Bayona & Figueroa, s.f.).

Con la creciente popularidad del comercio electrónico y las compras en línea, es esencial tener una presencia en línea sólida en Bogotá. Desde una página web profesional hasta un perfil activo en redes sociales, es importante estar donde están sus clientes potenciales. Asegúrese de tener una estrategia de búsqueda orgánica sólida en Bogotá y utilice anuncios pagados en línea para obtener aún más exposición (Camacho, 2018).

El marketing de contenidos es una forma efectiva de llegar a su audiencia en Bogotá. Ofrezca información útil y relevante a sus clientes potenciales y demuestre su experiencia en su industria. Cree contenido que responda a las preguntas de sus clientes potenciales y les ofrezca soluciones a los problemas que enfrentan. Si su contenido es útil y relevante, los clientes potenciales estarán más dispuestos a hacer negocios con la empresa (Corrales & Brazales, 2017).

Los anuncios locales en Bogotá están dirigidos específicamente a la audiencia de la ciudad. Utilizaron anuncios en los periódicos locales, en las estaciones de radio y en los tableros de anuncios en la ciudad para aumentar la visibilidad de su negocio. Asegúrese de que su publicidad sea atractiva y memorable para que se destaque en comparación con otras campañas publicitarias de la ciudad (Geney, 2021).

Con una ciudad llena de oportunidades como Bogotá, el éxito en el marketing puede marcar la diferencia entre un negocio próspero y uno que lucha por despegar. Asegúrese de conocer a su audiencia, estar presente en línea, crear contenidos útiles y relevantes, utilizar la publicidad local y destacar entre la multitud. Al seguir estos consejos, podrá aumentar la visibilidad de su negocio en Bogotá y en toda Colombia (Quintero, 2021).

La transformación digital es un tema que está transformando el mundo, y las PYMES no son una excepción. La transformación digital es crucial para el éxito a largo plazo de cualquier empresa, y las PYMES deben adaptarse rápidamente para sobrevivir en el mercado

moderno. En este artículo, discutiremos la importancia de la transformación digital y cómo puede ayudar a las PYMES a alcanzar sus objetivos de marketing (Molina & Murillo, 2023).

La transformación digital se refiere al proceso de integrar tecnología digital en todas las áreas de negocio de una empresa. Esto incluye el uso de tecnologías avanzadas, como análisis de datos, inteligencia artificial, automatización de procesos y la nube, para mejorar la eficiencia y la eficacia de sus operaciones (Molina & Murillo, 2023).

Las PYMES a menudo tienen recursos limitados, lo que significa que la transformación digital puede parecer una tarea abrumadora. Sin embargo, la transformación digital puede, de hecho, ser un proceso simplificado, efectuado en etapas, comenzando por la implementación de soluciones escalables y de bajo costo (Molina & Murillo, 2023).

El marketing digital es esencial para cualquier PYME que busque sobrevivir en el mercado moderno. El marketing digital consiste en promocionar productos y servicios a través de canales digitales, como el correo electrónico, las redes sociales, la búsqueda orgánica y la publicidad PPC (Tabares, 2020).

Para las PYMES con un presupuesto reducido, una estrategia de marketing digital de bajo costo puede ser muy efectiva. La búsqueda orgánica a través de la optimización de motores de búsqueda y las redes sociales son una buena manera de comenzar. El correo electrónico puede ser muy efectivo y económico si se realiza correctamente. La publicidad PPC es una opción probada para PYMES que buscan un retorno de la inversión inmediato (Tabares, 2020).

La automatización de marketing digital puede ayudar a las PYMES a aumentar la eficiencia de sus campañas de marketing. La automatización de marketing incluye la programación de correos electrónicos, publicaciones en redes sociales y publicidad PPC, lo que ahorra tiempo y asegura que la audiencia correcta reciba el mensaje correcto en el momento correcto (Tabares, 2020).

La transformación y el marketing digitales son cruciales para el éxito de las PYMES en el mundo moderno. Las PYMES pueden comenzar por implementar soluciones de bajo costo para mejorar la eficiencia de sus operaciones y el alcance de su público objetivo. La automatización de marketing digital puede ayudar a las PYMES a ahorrar tiempo y recursos, y a aumentar la eficacia de sus campañas. Con el enfoque correcto, las PYMES pueden aprovechar al máximo la transformación y el marketing digitales para lograr el éxito a largo plazo en un mercado altamente competitivo (Tabares, 2020).

En la actualidad, las redes sociales son una herramienta indispensable para el desarrollo del marketing digital en las PYMES. La mayoría de las empresas ya tienen presencia en redes sociales, lo que significa que su competencia también está presente en ellas. Por eso, es importante implementar una estrategia de marketing eficaz en las redes sociales para mejorar la visibilidad de su negocio y aumentar su alcance (Perochena, 2021).

Las redes sociales ofrecen una serie de beneficios para las PYMES, como (Perochena, 2021):

- 1. Mayor alcance:** Las redes sociales son una herramienta muy poderosa para llegar a un público más amplio y mejorar la visibilidad de su negocio.
- 2. Interacción con el cliente:** Las redes sociales permiten tener una comunicación más cercana con los clientes, lo que es ideal para atender a sus necesidades y fidelizarlos.
- 3. Medición de resultados:** Las redes sociales permiten medir los resultados de sus acciones de marketing con más precisión, lo que permite ajustar la estrategia cuando sea necesario.

Para implementar una estrategia de marketing efectiva en las redes sociales, se deben seguir estos pasos (Perochena, 2021):

1. Establecer objetivos claros: Es importante tener objetivos claros para saber hacia dónde se quiere llegar y poder medir los resultados de las acciones de marketing.
2. Conocer a su público: Es fundamental conocer a su público objetivo para poder diseñar una estrategia que conecte con ellos.
3. Crear un calendario editorial: La creación de un calendario editorial permitirá una mejor organización de las publicaciones en las redes sociales y una mayor coherencia en el contenido que se publica.
4. Mantener una comunicación constante: Es importante mantener una comunicación constante con los seguidores de la página y responder a sus preguntas y comentarios.
5. Medir los resultados: Es fundamental medir los resultados de las acciones de marketing en las redes sociales y ajustar la estrategia si es necesario.

Los errores comunes en la implementación de una estrategia de marketing en redes sociales. Existen algunos errores comunes en la implementación de una estrategia de marketing en las redes sociales, como la falta de coherencia en el contenido publicado, la falta de interacción con los usuarios o la ausencia de objetivos claros (Perochena, 2021).

En definitiva, las redes sociales son una herramienta esencial para las PYMES en el desarrollo de su estrategia de marketing digital. Una buena implementación de la estrategia adecuada en las redes sociales puede mejorar la visibilidad de su negocio, atraer a nuevos clientes y fidelizar a los ya existentes. La clave del éxito es conocer a su público objetivo, establecer objetivos claros y mantener una comunicación constante con los seguidores de la página (Perochena, 2021).

4 **CAPÍTULO IV Experiencia de la práctica profesional con el programa de Micronegocios y la Municipal Hamburguesa**

4.1 **Punto de partida**

En la práctica profesional, la cual realicé en el año 2022 segundo periodo en la corporación Universitaria Uniminuto, en el programa de Comunicación social, contando con la participación de diferentes tutores y en el que tuve un acercamiento con el programa de Micronegocios el cual busca que estos emprendimientos logren fortalecer su impacto en las redes sociales.

Con el fin de desarrollar la práctica, y que los Micronegociantes se familiarizaran con el tema del marketing digital, se implementó una capacitación orientada a brindarle a estos las herramientas necesarias para la autogestión de las redes sociales.

La práctica profesional se enfocó adicionalmente en el acompañamiento realizado a los Micronegociantes de La municipal Hamburguesa negocio que fue asignado para fortalecer sus redes sociales. El Micronegocio se dedica a la venta de hamburguesas artesanales a domicilio y está ubicado en el municipio de Facatativá, realiza sus ventas principalmente a través de Instagram y *WhatsApp Bussines*.

Para continuar con este proceso de sistematización de experiencias cabe resaltar la labor realizada en la práctica profesional pues parte de mi rol como consultora y asesora de *La Municipal Hamburguesa* y de los Micronegocios fue llevar acabo procesos para contribuir al desarrollo de la exploración del mundo de las redes sociales y para esto se realizó acompañamiento a los Micronegocios en general, lideré capacitaciones sobre Marketing Digital y también toque temas sobre cómo empezar a tener un rol importante en las redes sociales, para sus productos y por su puesto vender, también acompañe constantemente a *La Municipal hamburguesa* con asesorías, realización de piezas gráficas y fotográficas de sus productos.

4.2 Metodología: Recuperación del proceso vivido

4.2.1 Fase 1 Inicio

En la primera fase realicé un diagnóstico que se puede visualizar en *las tablas 1,2,3 y 4* donde pude evidenciar el manejo del emprendimiento e identifiqué las herramientas digitales que utilizan para vender a través de las redes sociales. A partir de estas preguntas generé una estrategia con el fin de fortalecer los canales de comunicación y tener clientes potenciales, adicional a esto empecé a hablar con los demás emprendedores pertenecientes al programa y logré identificar que no tienen ningún conocimiento sobre el marketing digital.

Tabla 1: Módulo 1

Módulo 1				
Formulario de registro Encuentro 1	Caracterización	Si	¿Qué herramientas tecnológicas maneja el propietario?	Celular Computador

Fuente: Elaboración propia

Tabla 2: Módulo 3

Módulo 3				
Formulario de diagnostico encuentro 3	Mercadeo-Comercialización	Si	¿Qué hace usted para conseguir nuevos clientes y/o lograr vender más? (Utiliza redes sociales, hace algún evento, Descuentos, Participan en ferias, etc).	Utiliza las redes sociales, ofrece descuentos y Utiliza publicidad

Fuente: Elaboración propia

Tabla 3: Módulo 3.1

Módulo 3.1				
Formulario de diagnóstico-Encuentro 3	Mercadeo y Comercialización	Si	¿Cómo les cuenta a sus clientes de sus nuevos productos? (¿Redes sociales, muestras, eventos, promociones, publicidad impresa otros cuáles?)	Utiliza las redes.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 4: Módulo 3.2

Módulo 3.2				
Formulario de diagnóstico-Encuentro 3	Mercadeo y Comercialización	Si	1. ¿vende a través de redes sociales o páginas web? 2. ¿Hace promoción por redes sociales?	1.Si, por WhatsApp Si, por 2.Instagram y WhatsApp

Fuente: Elaboración propia

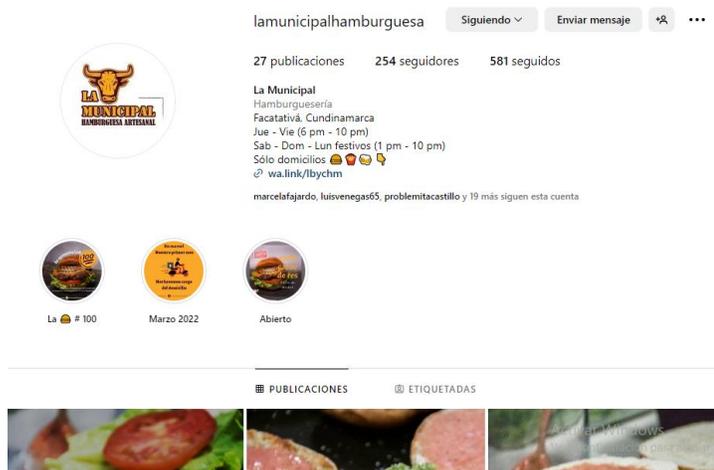
4.2.2 Fase 2 Proceso

En la fase 2 realicé una capacitación (*ilustración 3*) donde socialice con los micro negocios conocimientos básicos en temas de marketing digital, también desarrolle una cartilla digital (*Anexo 1*) donde enseñe con pasos sencillos como empezar a impactar positivamente en redes sociales. Por otra parte, continúe con el proceso de la mejora de las redes sociales de La Municipal, cambiamos la interfaz de la red social Instagram (*ilustración 1*), también identificamos y seleccionamos la paleta de colores que debía llevar para que el perfil fuera atractivo, además se tomaron fotografías (*ilustración 2*) de los productos y les explique de qué forma podía ser tomada la fotografía para que tuviera un encuadre limpio y con buena luz para

que se apreciará un producto atractivo para los clientes conjunto a esto hablamos de los hashtag y como los debían usar, siguiendo con el proceso creamos diferentes post para publicar y promocionar sus productos los días en los cuales tiene activo su servicio.

Para *WhatsApp Businnes* también creamos un mensaje predeterminado y añadimos la carta de las hamburguesas, esto genero un contacto más estrecho y familiar con el cliente.

Ilustración 1. *Interfaz Instagram*



Fuente: *Elaboración propia*

Ilustración 2. *Fotografía y Hashtag*



Fuente: *Elaboración propia*

4.2.3 Fase 3 Análisis

Es aquí donde entra el plan de trabajo y sus posibles soluciones, como se demuestra en las siguientes ilustraciones.

Ilustración 3. *Marketing de contenidos*



Fuente: (Hubspot, 2023)

Ilustración 4. *Marketing en Redes sociales*



Fuente: (Rockcontent Blog, 2023)

Lo que muestran las ilustraciones son el pensamiento digital necesaria para impactar en el mundo del internet, en qué consiste esa mentalidad digital según Arturo Vega (2019) explica que se debe aceptar, que por un lado se tiene la necesidad de digitalización y por el otro lado, esta digitalización trae ventajas para el negocio y en la actualidad se está usando el marketing, pero en realidad la digitalización abarca más de un área de la empresa o de mejor manera el área que abarca todas las áreas de las pymes, no solo se habla de las operaciones y las finanzas, también por ejemplo, cuando se habla de finanzas se menciona la parte de la facturación electrónica que viene creciendo con el paso del tiempo. No es una compañía de software contable y administrativo, sino que detalla los beneficios de la facturación electrónica de la reducción de costos acá se puede apreciar con este ejemplo que en realidad la digitalización se da en las distintas áreas y cada una de una manera distinta, pero lo importante es entender que es un cambio a nivel de la organización y cambio en cosas pequeñas como en cosas de más impacto. Pero todo es para el beneficio del negocio (p.12).

Se sabe que las pymes se enfrentan a escenarios muy difíciles con presupuestos ajustados equipos pequeños y a menudo sobrecargados, por ejemplo este dato también del reporte de la sistematización de la práctica, sólo el 34 por ciento de las pymes en Colombia invierten en tecnología y sistemas de marketing digital, en lo que surge la pregunta, ¿cómo puede entonces una pyme transformarse con restricciones? es una realidad de las pymes pero se plantea que la transformación no siempre significa inversiones grandes de recursos de tiempo de dinero, por supuesto que hay que invertir en esto pero se cree en una primera medida que se tiene la oportunidad de invertir con una estrategia para que esta inversión sea efectiva y sobre todo para que se pueda entender cuando se invierte y en qué se invierte (Meneses, 2023).

Adicional a lo anterior, no tiene que ser una inversión de un solo momento de inicio y grande también como parte de este estudio y como los datos de este estudio se puede apreciar que el 81 por ciento de las pymes se atribuyen el éxito de su negocio durante la pandemia a la estrategia de marketing se debe aclarar que es el enfoque en la estrategia del marketing y de cómo esta estrategia es fundamental para la supervivencia, asimismo de un plan con objetivos, pasos de ejecución con medición es decir, que estos pasos sean medibles y que se pueda entender el impacto y lo más importante con un propósito en la inversión es entonces que lo que se invierta cuente con el mejor retorno para el negocio (Meneses,2023).

Es decir, que la estrategia es lo importante y que en esa estrategia se construye el impacto y las tendencias a seguir y también qué estrategias adoptar para el tipo y tamaño empresa que se tenga el cual se menciona que es del 70 por ciento de las empresas en Colombia, así que por supuesto hay una gran variedad y de tipos y tamaños y que la estrategia va más allá de un impacto en la estrategia de marketing pero se puede empezar una estrategia de juego de acuerdo con *Alejandro Ruelas Gossi* profesor de la Universidad de Miami que enseña sobre los distintos perfiles de un negocio y la necesidad de llegar a una orquestación estratégica, decía:

“hay que entender cuáles son tus ventajas competitivas o sus áreas de experiencia y cuáles son las áreas de debilidad o deficiencias el crecimiento y la estrategia de juego para una pyme tiene que ser el poder esas áreas de deficiencia de habilidad dárseles a un tercero o pedir la ayuda de un tercero traer expertos que nos ayuden a manejarlas porque ellos al final son quienes saben cómo hacerlo para que nosotros nos podamos dedicar bien a lo que sabemos hacer y hasta mejorarlo entonces que esa ventaja competitiva que nosotros teníamos la podemos la podemos crecer aún más no entonces es decir que el nombre del juego es colaboración y orquestación que no se habla de competencia y dominio que a veces uno piensa que esos son los objetivos y no necesariamente tienen que ser de esa manera y una

vez que uno entienda cuál es tu estrategia de juego o hacia dónde quieres ir que tienes la ventaja donde puedes pedir ayuda es que queda más claro que tendencias.” (Meneses, 2023).

4.2.4 Resultado de las capacitaciones en la sistematización de la práctica profesional

- **Presentación de capacitación:**

En el desarrollo de las capacitaciones los Micronegocios se sintieron bastante interesados con el tema puesto que ninguno tenía mucho conocimiento sobre el tema, ellos fueron bastante receptivos a este tema que hoy en día es tan fuerte y comprendieron su importancia y además los incentive a ser autónomos para que cada uno lograra investigar más sobre el tema.

Continuando con el proceso realice una cartilla (*Ver anexo 1*) donde trato temas sencillos del Marketing Digital y de cómo iniciar en el mundo de las redes sociales.

También tuve la oportunidad de hablarles sobre algunos tips de como las microempresas pueden aprovechar al máximo las herramientas digitales para impulsar su negocio.

Por otro lado, la Municipal hamburguesa mejoró sus redes sociales, su interfaz, usamos una paleta de colores y letra acorde a la temática del Micronegocio.

Ilustración 5. *Desarrollo del marketing Digital*



Fuente: (Rockcontent Blog, 2023)

- **Consejos para el éxito en el Marketing Digital de los Micronegocios**

1. Personalización: Los Micronegocios deberían centrarse en los consumidores y personalizar los mensajes de acuerdo a sus intereses y preferencias. Esto puede aumentar la lealtad y mejorar la relación con los clientes.

2. SEO: Los Micronegocios deben enfocarse en optimizar sus sitios web para los motores de búsqueda. Esto les ayudará a aparecer en los primeros resultados de búsqueda y aumentar la visibilidad en línea.

3. Redes Sociales: Las plataformas de redes sociales son herramientas poderosas para llegar a más clientes y aumentar la interacción con ellos. Los Micronegocios deben conocer las plataformas de redes sociales que funcionan mejor para su negocio.

4. Publicidad Digital: Los Micronegocios pueden aprovechar una variedad de opciones de publicidad digital para llegar a su audiencia en línea. Desde la publicidad en redes sociales hasta las campañas de anuncios de búsqueda, existen muchas opciones para mejorar la visibilidad en línea.

5. Seguimiento y análisis: Es importante realizar un seguimiento y análisis de las estrategias de marketing digital y los resultados obtenidos. Esto ayudará a comprender el comportamiento de los consumidores y a obtener información valiosa sobre cómo mejorar las tácticas en el futuro.

Ilustración 6. *Beneficios del Marketing Digital*



Fuente: (Hubspot, 2023)

4.2.5 Finalización de la capacitación

Los Micronegocios pueden utilizar el Marketing Digital para llegar a una audiencia más amplia y crecer en un mundo cada vez más digital. Al personalizar los mensajes, mejorar el SEO, utilizar las redes sociales, utilizar la publicidad en línea y hacer un seguimiento y análisis de las estrategias, las microempresas pueden mejorar la visibilidad en línea y atraer a nuevos clientes. Al implementar un enfoque sólido de Marketing Digital, los Micronegocios pueden superar a sus competidores y tener éxito en el mercado.

4.2.6 Conclusiones: Puntos de llegada

Para finalizar expongo las conclusiones de este proceso de sistematización en lo que objeta la reconstrucción de la experiencia, en la práctica profesional en el segundo semestre del año 2022.

Los Micronegocios pueden ser empresas pequeñas, pero eso no significa que no tengan grandes objetivos. A menudo, el mayor desafío que enfrentan las pequeñas empresas es atraer nuevos clientes y fidelizar a los que ya tienen.

En la era digital, el marketing es más importante que nunca. Las Pymes pueden mejorar sus resultados y aumentar sus ingresos mediante el uso efectivo del marketing digital.

Al aplicar el principio de la omnicanalidad (Alison Weyland, 2016), La Municipal Hamburguesa logró obtener un mayor contacto con sus clientes a través de sus diferentes canales (WhatsApp, Instagram, Facebook), interactuando de manera familiar con el consumidor.

Sin duda alguna, para muchos Micronegocios la pandemia fue un evento que los impulsó a usar de manera efectiva el Marketing Digital, logrando conciliarlo con un uso adecuado de sus canales disponibles, a bajo costo y obteniendo mejores resultados (Hoyos & Sastoque, 2020)

5 Referencias

- Bravo, CD & Ordoñez, LS (2021). *Impacto de las redes sociales digitales como estrategia de marketing en el negocio de las Pymes del municipio de Pasto*. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/20.500.12010/18661>.
- Hernández Sampieri, R, Fernández Collado, C, & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6ª. Ed) P5. McGraw-Hill.
- Herrera, M. (2020). *Estrategia de internacionalización para mipymes colombianas* (Trabajo de grado, Universidad Javeriana). Repositorio institucional de la producción intelectual de la pontificia Universidad Javeriana. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/10554/52676>.
- Perdigón Llanes, R., & Viltres Sala, H. (2021). *Social media marketing in cuban agricultural companies*. *Tendencias*, 22(1), 163-179.
- Terranova, K. T. T., Villota, J. C., Tenorio, G. E., & Mayorga, L. S. (2019). *El marketing digital en las empresas de Ecuador*. *Journal of Science and Research: Revista Ciencia e Investigación*, 4(1), 1-10.
- Vidal, P. (2016, Mayo). Metodología para la elaboración de un plan de marketing online. *Empresa: investigación y pensamiento crítico*, Area de investigación y desarrollo. (Ed 26), 57-72.

- Barrientos Fernández, M. E., & Juárez Farfán, O. C. (2020). *Las redes sociales como estrategia del marketing digital*. (Trabajo de grado, Universidad Nacional de Piura). Repositorio institucional de la Universidad Nacional de Piura. Recuperado de: <http://repositorio.unp.edu.pe/handle/20.500.12676/2393>
- Beltrán, C. I. U., & Neira, D. F. S. (2021). *Marketing digital en micro y pequeñas empresas de publicidad de Bogotá*. *Revista Universidad y Empresa*, 23(40). Recuperado de: <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.8730>
- Bonilla, E. E. A. (2023). *La importancia de la comunicación estratégica y el marketing digital para las organizaciones*. Recuperado de: <https://repositorio.unitec.edu/xmlui/handle/123456789/120433>
- Bayona Aguirre, J., & Figueroa Cárdenas, L. (2022) *Plan estratégico de marketing digital para Jero café tienda Vegana*. (Proyecto aplicado) Repositorio Institucional UNAD. Recuperado de: <https://repository.unad.edu.co/handle/10596/51382>
- Camacho González, D. (2018). " *El Marketing*" como estrategia innovadora en las PYMES de productos lácteos en el municipio de Guaduas, Cundinamarca (Doctoral dissertation, Corporación Universitaria Minuto de Dios). Recuperado de: <https://repository.uniminuto.edu/handle/10656/5982>
- Campi Maldonado, A. T.C, Flores, A. E.H., & Becilla, M. Y. O (2019). Las TICs como factor de efectividad en el Marketing Digital de las Pymes. Dilemas contemporáneos: *Educación, Política y Valores*.

- Corrales, A. M. S., Coque, L. M. P., & Brazales, Y. P. B. (2017). El marketing digital y su influencia en la administración empresarial. *Dominio de las Ciencias*, 3(4), 1161-1171.
- Erazo Londoño, D. M., & Gallardo Barrera, D. F. (2021). *Neuromarketing como estrategia comercial aplicada en canales digitales y redes sociales para el fortalecimiento de marca*.
- Geney, E. A. A. (2021). *Marketing digital como estrategia de posicionamiento para el comercio artesanal*. *Negonotas Docentes*, (17), 37-46.
- 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* 3(1), 39-46. <https://doi.org/10337979/afb.2020v3n1.60>
- Hurtado Sichacá, P. V. (2022). *Tecnologías 4.0 y marketing digital para las tiendas de barrio como adaptación a la Omnicanalidad en el barrio Chapinero central*. (Trabajo de grado, Universidad Piloto de Colombia) Re-Pilo Unipiloto. Recuperado de: <http://repository.unipiloto.edu.co/handle/20.500.12277/11822>
- Meneses Pérez, I. A. (2023). *Plan de marketing digital en redes sociales para la panadería y pastelería Permont Grill, municipio Cristobal Rojas, Charallave, Estado Miranda* (trabajo de grado). Universidad Nueva Esparta. Recuperado de: <http://miunespace.une.edu.ve/jspui/bitstream/123456789/3690/1/IPL0133%2019%20Ptos..pdf>

- Molina Silva, A. P., & Murillo Salazar, D. C. (2023). *Implementación de un plan estratégico de marketing digital para el fortalecimiento comercial de la empresa bocadillos la flor en Vélez, Santander*, 2022. (Trabajo de grado, Universidad Unidades Tecnológicas de Santander) Repositorio Institucional RI-UTS. Recuperado de:
<http://repositorio.uts.edu.co:8080/xmlui/handle/123456789/11493>
- Perochena Zavaleta, M. A. (2021). *Implementación de un plan de mejora de redes sociales para la empresa JI proveedores Eléctricos SAC*. (Trabajo de grado, Universidad Inca Garcilaso de la Vega) Repositorio Institucional uigv. Recuperado de:
<http://repositorio.uigv.edu.pe/handle/20.500.11818/5606>
- Quintero Sánchez, R. D., Rosero Alarcón, J. A., & Rueda Pineda, A. C. (2021). *Plan estratégico de marketing digital para el proceso e-Learning de TutoExperts (Master's thesis, (Maestría en Administración de Empresas-MBA–Virtual, Universidad Libre)*. Repositorio Unilibre. Recuperado de:
<https://hdl.handle.net/10901/11482>
- Tabares, J. D. (2019). *Las redes sociales como impulso promocional en los restaurantes de bajo costo del barrio centro industrial, localidad de Puente Aranda, Bogotá, Colombia* (Trabajo de grado, Universidad Ean). Repositorio Universidad Ean. Recuperado de:
<http://hdl.handle.net/10882/9607>
- Terranova, K. T. T., Villota, J. C., Tenorio, G. E., & Mayorga, L. S. (2019). El marketing digital en las empresas de Ecuador. *Journal of Science and Research: Revista Ciencia e*

Investigación, 4(1), 1-10. Recuperado de:

<https://revistas.utb.edu.ec/index.php/sr/article/view/779>

- Vega, C. R. (2019). *Barreras de las pymes en Colombia para la implementación de estrategias y herramientas de marketing digital*. (Trabajo de grado, Fundación Universitaria Empresarial De la Cámara de comercio de Bogotá), Repositorio Cámara de comercio Bogotá. Recuperado de:
<https://bibliotecadigital.ccb.org.co/server/api/core/bitstreams/c114a1e6-0f74-4315-b82f-dc70284bdfc1/content>
- Vidal, P. (2016). *Metodología para la Elaboración de un plan de marketing online*. Revista 3Ciencias Volumen (5) 26.
- Zurita-Mézquita, E. C., Berttolini-Díaz, G. M., & Barroso-Tanoira, F. G. (2021). *Redes sociales en la micro, pequeña y mediana empresa*. Revista Cubana de Ciencias Informáticas, 15(4), 141-163.
- Weyland, A (2016,Abril). *La Nueva Brecha Digital: Capitalizando la influencia digital en el retail chileno*. Deloitte, 1-3, Recuperado de:
<https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/cl/Documents/consumer-business/cl-cb-nueva-brecha-digital-retail-2016.pdf>
- Pachón, M. C. (2016). *El Marketing en las pymes*. 2(1), 49-55 Recuperado de:
<http://hdl.handle.net/11634/11509>

Anexos

Anexo 1. Cartilla Digital





El marketing digital es la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales a través de recursos tecnológicos, para desarrollar comunicaciones directas y personales, además es la posibilidad de promocionar productos o servicios mediante la interacción inmediata a través de los medios digitales con el usuario.



¿Quieres acercarte un poco más a las redes sociales?



Acá te contamos un poco más para que puedas empezar



¿APENAS ESTOY EMPEZANDO EN INSTAGRAM NO SÉ QUÉ DEBO PUBLICAR?
¡No tengo idea!

3 publicaciones que te podrán ayudar y que si o si debes publicar

1. Es una publicación donde te presentes y cuentes quien eres, que haces, a qué te dedicas

2. Explica lo que ofreces, como puedes ayudar a esa audiencia, si ofreces productos o servicios, etc.

3. Comienza YA con contenido que ayude, pequeñas cápsulas de conocimiento, tutoriales, etc. Si es en video mucho mejor, recuerda que los reels son los que te darán ese alcance a muchas personas nuevas.



3

5 TRUCOS PARA CONSEGUIR LA IMAGEN PERFECTA

1

ENFOCA ANTES DE DISPARAR



- Crea un buen plan antes de la batalla.
- Dirigete a tu público objetivo.

2

SACA BUENAS FOTOS

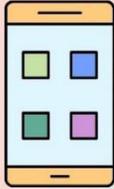
FOTOS



- Planifica.
- Haz muchas fotos.
- Usa luz natural.
- Edita.

3

APPS, TUS MEJORES ALIADAS



- Photo Collage.
- Adobe Photoshop Express.

4

NO TE OLVIDES DE LOS TEXTOS



- Unos textos bien cuidados ayudan a contar tu historia.

5

OPTIMIZA EL PROCESO



- Crea, edita y mide los resultados.

4


Maria Alejandra Muñoz Galindo

¿Cómo saber tus mejores horas para publicar?

1

La realidad es es que no existe hora correcta.
Existe una publicación correcta para cada hora.
Te explico a continuación como nadie te había dicho.



2

En Instagram hay 4 horarios más activos.
Dependiendo del tipo de contenido y el patrón de tu seguidor puedes obtener mejores resultados.



3

De 7 a 9 am

Tu seguidor está comenzando su día: las publicaciones motivadoras funcionan muy bien en estos horarios.

De 12 a 3 pm

Hora de almuerzo de tu seguidor, tiene tiempo para escribir comentarios. Las publicaciones que generan interacción son exitosas.



4

De 6 a 8 pm

Todos los tipos de contenido funcionan muy bien aquí, estás son las horas con más usuarios activos.

De 9 a 11 pm

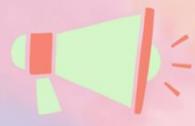
Es el momento de descanso de tu seguidor, las publicaciones que resuelven algún problema son ideales ya que tienen más tiempo de leer.



5

Recuerda

- Analiza los patrones de tu seguidores para saber que hora te funciona más.
- Publica a la hora correcta dependiendo el tipo de contenido.
- Prueba y sigue probando.





¿Cuánto tiempo al día necesitas para crecer en Instagram?

9:00am
Coloca historias para comenzar el día.
5 minutos

11:00am
Interactuar con cuentas de la selección de noticias e historias.
15 minutos

1:00pm
Coloca historias del medio día.
5 minutos

5:50pm
Publicación de día en el feed.
5 minutos

6:00pm
Responder comentarios que hayan quedado en el post anterior.
10 minutos

6:15pm
Interactuar con las cuentas que te han comentado anteriormente tus publicaciones.
6:15 minutos

6:30pm
Compartir post del día en historias y hacer algún comentario extra antes o después de esa historia.
5 minutos

Total: 60 minutos- 1 hora
!No necesitas tanto tiempo!

7

 MICRONEGOCIOS



TU MENTALIDAD ES LO QUE TE HARÁ CRECER

Invertir (tiempo o dinero) en tu mente, es tu mejor inversión

Cambia esto

Por esto

Tengo miedo a que esta nueva idea no funcione.

No sé si funcione, pero haré lo posible para que suceda.

No me quiero mostrar!
!Que van a decir de mí!

Se que mostrarme hará pasar mi negocio al otro nivel, así que lo haré de a poco.

Esta cuenta solo quiere vender

Vender no es malo, es un intercambio de valor

Claro, para él o ella es más fácil porque tiene 100k

Todos tenemos un proceso diferente, él tuvo el suyo para llegar allí y yo tengo el mío

No se hacerlo/ Soy mala en esto.

No se como se hace, pero voy a averiguar e intentar.

Fracaso

Resultado no deseado/
Experiencia /
Aprendizaje.

Es que si hago reels virales podré vender más.

Ser viral, no trae más ventas tener una estrategia, si.

