



Implementación y Mantenimiento de Redes Sociales para los Micronegocios de Funza y
Mosquera

Reina Stefannia Parra Rojas

Margy Alejandra Parra Rojas

Zaida Liliana Rodríguez Torres

Corporación Universitaria Minuto de Dios

Rectoría Cundinamarca

Sede Funza (Cundinamarca)

Programa Administración de Empresas

Junio de 2022



Implementación y Mantenimiento de Redes Sociales para los Micronegocios de Funza y
Mosquera

Reina Stefannia Parra Rojas

Margy Alejandra Parra Rojas

Zaida Liliana Rodríguez Torres

Trabajo de Grado presentado como requisito para optar al título de Administrador de Empresas

Asesor(a)

Deysi Juliana Sierra Rodríguez

Profesora

Corporación Universitaria Minuto de Dios

Rectoría Cundinamarca

Sede Funza (Cundinamarca)

Programa Administración de Empresas

Junio de 2022

Dedicatoria

Este proyecto de grado está dedicado a:

A Dios quien ha sido nuestro guía, fortaleza y su mano de fidelidad y amor han estado con nosotras hasta el día de hoy.

A nuestros padres, quienes con su amor, paciencia y esfuerzo nos han permitido llegar a cumplir hoy un sueño más, gracias por inculcar en nosotras el ejemplo de esfuerzo y valentía, de no temer ante las adversidades y continuar con perseverancia y constancia.

A nuestros hermanos e hijos quien, por su cariño y apoyo incondicional, durante todo este proceso, por estar con nosotras en todo momento. A nuestras familias porque con sus oraciones, consejos y palabras de aliento hicieron de nosotras mejores personas y de una u otra forma nos acompañan en todos nuestros sueños y metas.

Agradecimientos

Queremos expresar nuestra gratitud a Dios, quien con su bendición llenan siempre nuestras vidas y a nuestras familias por estar siempre presentes.

Nuestro profundo agradecimiento a los propietarios de los micronegocios Achiras el Mono, Sicarú con Mary Kay, Dadiva, Fashion King, Taller la 15, Rapáramos Servi Whirlpool, Lovebox_cun, Peluquería Daniels y pizzería Lucia e Carmen, por confiar en nosotras, por abrirnos las puertas sus proyectos y permitirnos realizar todo el proceso evaluativo y formativo dentro de sus establecimientos.

De igual manera nuestros agradecimientos a la Corporación Universitaria Minuto de Dios, al programa de Administración de Empresas, a nuestros profesores, quienes con la enseñanza de sus valiosos conocimientos hicieron que podamos crecer día a día como profesionales, gracias a cada uno de ustedes por su paciencia, dedicación y apoyo incondicional.

Finalmente queremos expresar nuestro más grande y sincero agradecimiento a la profesora Melissa Correa Vélez, principal colaboradora durante todo este proceso, quien con su dirección, conocimiento, enseñanza y colaboración permitió el desarrollo de este trabajo.

Contenido

Resumen	10
Abstract.....	11
Introducción	12
CAPÍTULO I.....	14
1 Problema	14
1.1 Planteamiento del Problema.....	14
1.2 Objetivo General	16
1.3 Objetivos Específicos	16
1.4 Justificación y Alcance	16
CAPÍTULO II.....	18
2 Marco Teórico.....	18
2.1 Desarrollo del Marco Teórico.....	18
2.2 Estrategias del Inbound Marketing	21
2.2.1 Atraer.....	22
2.2.2 Convertir	23
2.2.3 Cerrar	23
2.2.4 Deleitar	24
2.2.5 Principales Redes Sociales en la Actualidad.....	25
2.2.6 Estrategia Marketing de Contenido	28
2.2.7 Plan Estratégico de Social Media.....	28
CAPITULO III.....	30
3 Marco Metodológico.....	30
3.1 Enfoque de la Investigación.....	30
3.2 Tipo de Investigación.....	31
3.3 Diseño de la investigación	32
4 Desarrollo Implementación del Trabajo Investigativo	34
4.1 Descripción de los Micronegocios	35
4.1.1 Achiras el Mono	35
4.1.2 Sicarú con Mary Kay.....	35
4.1.3 Dadiva	36
4.1.4 Fashion King.....	36
4.1.5 Taller la 15.....	37
4.1.6 Rapáramos Servi Whirlpool	38

4.1.7	Lovebox_cun	39
4.1.8	Peluquería Daniels.....	40
4.1.9	Lucia e Carmen.	40
4.2	Análisis de los Micronegocios.....	40
4.2.1	Necesidades de los micronegocios.....	47
4.2.2	Soluciones para los Micronegocios.....	48
4.3	Análisis del Entono Matriz Pestel y DOFA.....	53
4.3.1	Análisis de Matriz Pestel.....	53
4.3.2	Factor político.....	53
4.3.3	Factores Económicos.....	54
4.3.4	Factor social.....	56
4.3.5	Factor Tecnológico.....	58
4.3.6	Factor Ecológico.....	58
4.3.7	Factor Legal.....	59
4.3.8	Conclusión análisis PESTEL.....	60
4.4	Análisis de Matriz DOFA.....	61
4.4.1	Conclusión análisis DOFA.....	67
4.5	Desarrollo del Proceso de Implementación.....	67
4.5.1	Cronograma de Actividades.....	67
4.5.2	Capacitaciones de Micronegocios.....	69
CAPITULO V		74
5	Presentación de los Resultados.....	74
5.1	Análisis de los de Resultados.....	74
5.2	Capacitación 1. Acompañamiento en el diseño de estrategias de marketing digital.....	75
5.3	Implementación de redes sociales.....	77
CAPITULO VI		87
6	Conclusiones.....	87
7	Recomendaciones.....	89
8	Referencias.....	92
9	Anexos.....	97

Lista de tablas

Tabla 1. <i>Horario para Publicar en Redes Sociales</i>	29
Tabla 2. <i>Caracterización de la encuesta</i>	41
Tabla 3. <i>Implementación y Mantenimiento de Redes Sociales para los Micronegocios de Funza, y Mosquera (Cundinamarca – Colombia)</i>	51
Tabla 4. <i>Análisis de la Matriz DOFA</i>	63

Lista de figuras

Figura 1. <i>Estrategia de Inbound</i>	22
Figura 2. <i>Fases del proyecto</i>	33
Figura 3. <i>Marco Metodológico</i>	34
Figura 4. <i>Herramientas Tecnologías que utiliza el propietario</i>	45
Figura 5. <i>Implementación de las herramientas tecnológicas</i>	46
Figura 6. <i>Como ofrecen los micro negociantes los productos y servicios</i>	47
Figura 7. <i>Plataforma de Micronegocios Moco's</i>	50
Figura 8. <i>Tasa de Crecimiento Anual</i>	55
Figura 9. <i>Tasa de crecimiento Anual %</i>	56
Figura 10. <i>Odoo para Micronegocios</i>	68
Figura 11. <i>Campus Virtual</i>	70
Figura 12. <i>Capacitaciones Campus Virtual</i>	71
Figura 13. <i>Capacitaciones Campus Virtual UNIMINUTO</i>	72
Figura 14. <i>Construye tu plan de Marketing</i>	75
Figura 15. <i>Ideación: Conviértete en un Gestor de ideas Innovadoras</i>	76
Figura 16. <i>Redes Sociales, Facebook, WhatsApp, Instagram Achiras El Mono</i>	78
Figura 17. <i>Redes Sociales Facebook, WhatsApp, Instagram Sicarù con Mary Kay</i>	79
Figura 18. <i>Redes Sociales Facebook, WhatsApp, Instagram Reparamos Servi Whirlpool</i>	80
Figura 19. <i>Redes Sociales Facebook, WhatsApp, Instagram Fashion King</i>	81
Figura 20. <i>Redes Sociales Facebook, WhatsApp, Instagram Dativa</i>	82
Figura 21. <i>Redes Sociales Facebook, WhatsApp, Instagram de Taller la 15</i>	83
Figura 22. <i>Redes Sociales Facebook, WhatsApp, Instagram de LoveBox_cun</i>	85
Figura 23. <i>Redes Sociales Facebook, WhatsApp, Instagram de Peluquería Daniels</i>	86
Figura 24. <i>Redes Sociales Facebook, WhatsApp, Instagram de pizzería Lucia e Carmen</i>	87

Lista de anexos

Anexo 1. <i>Autorización de Tratamiento de Datos</i>	104
Anexo 3. <i>Capacitaciones a los Micro negociantes</i>	105
Anexo 4. <i>Cumplimiento de Objetivos, Creación de Redes Sociales</i>	110
Anexo 5. <i>Encuesta de Satisfacción</i>	111

Resumen

Las redes sociales juegan un papel importante en la sociedad como resultado de la aplicación de las Tecnologías de la Información y la Comunicación TIC que permiten introducir los modelos de negocio, la economía y el funcionamiento de las actividades productivas actuales. Este trabajo reconoce que estos cambios presentados en el siglo XXI enfocados en la forma de hacer negocios aplican también a las denominadas Microempresas (empresas con menos de 10 empleados) y, por ello, analiza e implementa estrategias de marketing para nueve (9) microempresas a través de Facebook, Instagram y WhatsApp.

Las estrategias propuestas se enfocan en un diagnóstico de los negocios seleccionados reconociendo las posibles debilidades que inciden en un bajo nivel de desarrollo y crear un plan con una estructura que permita actividades y capacitaciones para promover el desarrollo interno y externo del negocio. Además, la importancia de introducir las redes sociales y la motivación a los microempresarios para continuar con el proyecto.

Los principales hallazgos han mostrado un bajo reconocimiento de marca, falta de promoción y estandarización en las redes tecnológicas, así como un inadecuado control interno que afecta el desempeño financiero. Se demuestra la influencia positiva de la implementación de redes sociales para el comercio de microempresarios en Mosquera y Funza (Cundinamarca, Colombia).

Abstract

Social networks play a significant role in society as a result of the application of ICT Information and Communication Technologies that allow to introduce current business models, economy and the operation of productive activities. This work recognizes that these changes presented in the 21st century focused on the way of doing business also apply to the so-called Micro-businesses (businesses with less than 10 employees) and, therefore, it analyzes and implements marketing strategies for nine (9) micro-businesses through Facebook, Instagram and WhatsApp.

The proposed strategies focus on a diagnosis of selected businesses by recognizing the possible weaknesses that influence a low level of development and create a plan with a structure that allows activities and training to promote the internal and external development of the business. Besides, the importance of introducing social networks and motivation to the micro business owners to continue with the project.

The main findings have shown low brand recognition, lack of promotion and standardization in technological networks, as well as inadequate internal control that affects the financial performance. It demonstrates the positive influence of the implementation of social networks for the commerce of micro entrepreneurs in Mosquera, and Funza (Cundinamarca, Colombia).

Introducción

Hace unos años atrás, la manera habitual de hacer promoción de los diferentes productos ha sido parte de la cotidianidad. En el presente proyecto se evidenciará la actual tendencia que existe en el marketing a través del internet iniciado por contextualizar sobre el Marketing Digital y dentro de esta área la creación y uso de las redes sociales para el mantener un micronegocio durante esta era digital.

Las redes sociales parecen manejar como un espacio en el que se genera un primer acercamiento a productos o marcas, donde los comentarios de los iguales ayudan a descubrir productos y servicios.

Los usuarios de redes sociales generan espacios en los que puedan reflejar sus opiniones y preocupaciones, que, en algún momento, pueden referirse a productos, marcas o empresas. Estos usuarios, y consumidores, son importantes para los responsables de marketing, porque son activos y efectivos: hablan, se comunican, y los consumidores activos que utilizan por primera vez un producto o un servicio no dudan en compartir sus propias experiencias con otros consumidores. Los cambios que la digitalización de la sociedad está produciendo en todos los ámbitos se realizan con originalidad y autenticidad en el ámbito de la comunicación, en general, y en la comunicación comercial, en particular.

Las redes sociales, por lo tanto, han supuesto una revolución que ha modificado la forma en que se relacionan la oferta y la demanda en el mercado. Los usuarios han pasado a controlar cómo se genera, se organiza y se comparte la información, debido a elementos tales como el aumento del número de clientes más formados y exigentes; la saturación publicitaria como consecuencia de la abrumadora cantidad de mensajes comerciales; el nacimiento de nuevos líderes de opinión, la pérdida de credibilidad de los medios de comunicación tradicionales; y el nacimiento de comunidades en la red con las mismas preferencias u opiniones. Con el paso del tiempo todo va evolucionando, existen nuevos mercados, fuertes competidores y consumidores exigentes, pero también hay arriesgados empresarios.

Desde ahí parte un proceso analítico y académico con 9 micronegocios, que no tenían dentro de su planeación el acercarse al mercado digital o que tenían sus redes sociales empresariales, pero desconocían una gran parte de las herramientas que estas ofrecen.

Dentro del proceso los microempresarios no solo cuentan con una oportunidad para tener un negocio, sino que también pueden tener la oportunidad de hacerse conocer con un buen marketing y como estrategias de ventas a través de las herramientas que brinda cada una de las redes sociales, teniendo en cuenta que cada una de ellas tiene diferentes instrumentos para ofrecer.

Asimismo, basados en los datos obtenidos, se reconoce que las redes sociales para llegar a un público objetivo es Facebook, Instagram y WhatsApp, pues la gran mayoría las prefieren por diversas razones como la rapidez y su amplia red de contactos. Es así como se desarrolla la idea de marketing por redes sociales para los 9 micronegocios, obteniendo resultados de reconocimiento en el mercado, de impulso de productos y de conquistar nuevos clientes a una distancia indefinida.

CAPÍTULO I

Durante el presente capítulo se muestra el problema identificado en los (9) micronegocios, la falta de herramientas tecnológicas que han tenido mayor impacto en los emprendimientos. Actualmente los micronegocios seleccionados para llevar a cabo el trabajo carecen de herramientas para obtener crecimiento en los diferentes mercados, esto conlleva a que se realice un análisis detallado para diagnosticar la situación de cada uno de los micronegocios y asimismo, crear estrategias que brinden soluciones a las necesidades.

1 Problema

1.1 Planteamiento del Problema

En la actualidad muchas empresas utilizan como fuente primaria para la promoción, publicitación, venta y gestión clientes las redes sociales. (Benavides, 2019), indica en su artículo del periódico La Republica que la Internet es usada por tres de cada 10 empresas en Colombia para mejorar sus ventas, lo cual significa que las redes sociales y el E-commerce son una herramienta con crecimiento importante en la forma de hacer negocios en el país. Así mismo, revela que el 82 % de los productos y servicios son ofrecidos exclusivamente para el territorio nacional.

Las herramientas E-commerce y la tecnología se ha convertido en un aliado estratégico para las empresas al incursionar con nuevos canales de compra en el mercado, los colombianos están modificando sus hábitos de compra; tal situación ha direccionado el actuar de las empresas hacia nuevos modelos de negocios en entornos digitales a través del comercio electrónico (E-commerce) encontrando nuevas oportunidades de crecimiento empresarial (Sonia Janneth Limas Suarez, 220), por lo cual es importante conseguir que un producto se quede en la memoria de un consumidor, generando marca, consiguiendo instalarse en el mercado. Hay que elegir la estrategia adecuada, si el producto merece una gran campaña masiva, algo concreto y selectivo, si la voz a voz y las recomendaciones de amigos y familia, pueden funcionar o es necesario ir más lejos.

Por tanto, conocidos los problemas: público, marca, competidores potenciales, mercado y cambios que se puedan producir, las debilidades frente a otros competidores que ofrecen algo parecido y partiendo de una buena base para empezar a trabajar en una buena investigación de mercados, siempre conociendo los problemas que puedan surgir.

Este proyecto será enfatizado en el Progreso de los nueve (9) Micronegocios en Funza y Mosquera, por medio de las redes sociales teniendo en cuenta la actualidad, en donde el contacto con el ser humano es limitado y dada la necesidad de guardar distancia, el contar con una herramienta sin contacto, abre las puertas a un sinnúmero de posibilidades, y permite a la tecnología tomar un camino que en Colombia hubiese tomado años en adoptarse, el poder contar con una vitrina digital en donde se puedan exhibir los productos o servicios, sin limitarse a un espacio geográfico, a un local adecuado para llegar mejor a las personas, y apalancándose en las cada vez más avanzadas estrategias de marketing digital, abre un canal alternativo (a futuro incluso principal) en el cual se llegar a consumidores que en el pasado era complicado alcanzar.

Para realizar una excelente investigación de mercados es importante, en primer lugar, partir de un planteamiento que permita identificar saber qué se está buscando: ¿dónde tiene posibilidades de triunfar mi producto o servicio? ¿A quién va dirigido? No todo está diseñado para ir al público en general, y de eso se debe tener conciencia y especializarse en un consumidor determinado que reúna las características que se buscan. Hacer una buena campaña de marketing es, al mismo tiempo, hacer marca.

1.2 Objetivo General

Implementar las redes sociales como factor de desarrollo económico y digitalización de productos y servicios de los nueve micronegocios de las zonas de Funza y Mosquera en el presente siglo.

1.3 Objetivos Específicos

Diagnosticar la adaptación tecnológica de nueve (9) micro negociantes de los municipios de Funza y Mosquera.

Capacitar a los nueve (9) micro negociantes acerca de la cantidad de beneficios y oportunidades que se obtienen con la creación y uso de las herramientas en las redes sociales.

Crear perfiles en las redes sociales Facebook, Instagram y WhatsApp business para participar en el comercio electrónico.

Encuestar a los micro negociantes con respecto al acercamiento y la cantidad de seguidores obtenidos por medio de redes sociales.

1.4 Justificación y Alcance

El uso de las redes sociales no deja de ser un tema del cuál hablar día a día y es que, durante el año 2020 y a razón de la pandemia por la que el mundo atravesaba, las redes sociales causaron un impacto positivo, tanto así que, según Global Digital Overview “4.540 millones de personas están ahora en línea, un aumento interanual de 298 millones, o el 7 % – nos acercamos a una penetración de Internet del 60 %. Sin embargo, aproximadamente 3.200 millones de personas en todo el mundo permanecen desconectadas” (Overview, 2020). Este efecto llegó para quedarse entre las diferentes comunidades, tanto así, que después de dos años las mismas son impulsadas con mayor frecuencia y con el fin de obtener el mejor beneficio.

Si bien es cierto que las redes sociales se han convertido en un aliado estratégico para dar a conocer productos y servicio, y de la misma forma ofertarlos a través de las aplicaciones que cuentan con diferentes parámetros para establecer ofertas, catálogos, horarios, etc. También

las redes han caído en manos de delincuentes que buscan sacar provecho por medio emprendimiento o hasta de los usuarios que utilizan los medios digitales para comunicarse con amigos, familiares o compañeros de trabajo. Por lo anterior el plan departamental del desarrollo de Cundinamarca 2020 – 2024 (Departamental, 2020). Comprende que las redes sociales han transformado la vida de las personas y que el uso de estas es frecuente, por tanto el ente gubernamental en compañía de la asamblea departamental, establece en la metodología, cuidar a la comunidad y evitar que sean víctimas de delincuentes, fomentando el uso adecuado de las redes sociales a través de las estrategias del programa donde no solo trata de evitar que sean víctimas de fraudes, extorciones y robo, sino que también las personas logren conocer cómo pueden utilizar este medio digital como beneficio personal.

Por otra parte, muchos comercios hoy por hoy son impulsados por medio de las redes sociales, no obstante, y pese a que la tecnología avanza a pasos girantes muchas personas o establecimientos comerciales aún no se han visto motivados por incursionar en esta gran oportunidad de dar a conocer el trabajo, arte, productos, servicios, entre otros. Es por esta razón que se hace necesario implementar otras redes de comunicación para los micronegocios (Facebook, WhatsApp e Instagram) y asimismo conozcan la cantidad de beneficios que pueden llegar a obtener si impulsan los emprendimientos por medio de las redes sociales.

(Urueña, Redes Sociales, 2022), revela en la publicación “Redes Sociales” Qué las redes sociales se han convertido en un canal perfecto para que pequeños y medianos empresarios se den a conocer. No en vano plataformas como Facebook, Instagram y WhatsApp están en la primera opción de los emprendedores para ganar presencia y conseguir clientes, lo cual indica que la comunicación por medio de dichas redes resulta eficiente, tanto así, que es posible que generen acercamiento con el cliente, reconocimiento de marca e incremento en las ventas.

CAPÍTULO II

A continuación, se presenta la información relacionada con el marco teórico acerca del marketing a través de redes sociales para micronegocios, en el que se evalúan los diferentes aspectos como políticos, legales, herramientas de digitalización, redes sociales, estrategias de visibilidad, relación entre empresa y clientes, con el fin de que los micro negociantes puedan aprovechar las ventajas competitivas de cada uno de los aspectos, fortaleciendo su conocimiento y reactivándose dentro de la economía Colombiana.

2 Marco Teórico

2.1 Desarrollo del Marco Teórico

A partir del año 2007 el congreso de la república de Colombia a través de la Ley 1151 artículo 74, indica que se debe “estimular la promoción y formación de mercados altamente competitivos, mediante el fomento a la permanente creación y funcionamiento de la mayor cantidad de micro, pequeñas y medianas empresas, Mipymes, además de asegurar la promoción y desarrollo de proyectos que garanticen la demanda de bienes y servicios con origen en este sector productivo y/o comercial”. (Congreso de la República Colombia(Art.74), 2007); Lo que permite entender que se tiene un respaldo por parte del gobierno para el emprendimiento y el desarrollo de nuevas ideas dentro del territorio colombiano.

Teniendo claro cuál es el papel que juega el gobierno en el desarrollo de los micronegocios queda a decisión del pequeño empresario seleccionar la forma adecuada de entrar en el mercado y perdurar a través del tiempo, por lo que debe estar en constante actualización de productos, servicios y de los canales por los que capturara sus clientes potenciales.

Hoy en día el acceso a las redes sociales como herramientas tecnológicas para el desarrollo potencial de los micronegocios es clave y permitirá que los mismos tengan mayor cobertura en el segmento de clientes seleccionado, para este caso en las zonas de Funza y Mosquera.

Por medio de las redes sociales se ha desarrollado una interacción entre posibles clientes y proveedores de productos y servicios la cual fue adoptada con fuerza por la sociedad debido a

la emergencia sanitaria por el COVID19, en poco tiempo muchos de los negociantes iniciaron a los intercambios por medio de las diferentes plataformas como lo son Facebook, Instagram y WhatsApp business. Por otra parte, aquellos negociantes que no se adaptaron a este cambio se vieron afectados de forma negativa incluso hasta con el cierre de sus establecimientos. A través de esta propuesta se busca realizar esa adaptación de los micronegocios a la era tecnológica convirtiéndolos nuevamente en competidores activos dentro de cada una de sus actividades.

De acuerdo con Collin (2003) El Internet es una de las herramientas del marketing más eficaces que una compañía puede utilizar para promover su marca, su servicio o sus productos, ya que ofrece una completa gama de recursos que le permite a las empresas llegar a los clientes y darse a conocer, cada uno de los inventos en la actualidad está diseñado para facilitar al ser humano su día a día, en la antigüedad pensar que todos los artefactos como lo son la radio, televisión y computadora pudiesen estar convalidados, sonaba a una idea irreal con poco sentido pero gracias a Donald Cox, Martin Cooper, Tigerstedt W. Rae y Young, es una realidad ellos llevaron al siguiente nivel la historia del internet y sus inicios desde Robert Kahn y Vinton Cerf en 1989 (Forero, 2019). Apartando un poco la vista del escenario histórico, se aborda el tema desde la actualidad en la que se evidencia que aún se encuentran pequeños negocios esperando adaptasen a los nuevos escenarios de comercio en línea sin aprovechar las ventajas de las herramientas tecnológicas actuales.

Por otra parte, Arizabaleta (2004). En su publicación Diagnóstico organizacional: evaluación sistémica del desempeño empresarial en la era digital. Indica que una correcta evaluación del entorno permite que las organizaciones, en este caso las pequeñas empresas y micronegocios, conozcan las tendencias del mercado y puedan desarrollar habilidades que permitan abrirse paso dentro de un mercado que evoluciona día a día.

Según el autor Celaya (2011) muestra que el nuevo modelo de marketing Online hoy en día obliga a las empresas a utilizar sus estrategias de marketing y comunicación ya que los clientes

o consumidores no quieren limitarse a recibir información sobre productos o servicios, ellos buscan formar parte del proceso, que se atienda su solicitud como si este estuviese de forma presencial, pero a través de las redes sociales.

Como indica (Kotler, 2012) Un análisis del entorno de marketing permite seleccionar una de las herramientas estratégicas para que los constantes cambios no afecten la actividad de modo que lleve a consecuencias irreversibles, la adopción e innovación de productos y servicios, acompañados de perseverancia, control, mantenimiento y actualización de las herramientas tecnológicas seleccionadas, así como de su contenido para mantenerse a la vanguardia y destacar entre los competidores directos.

Las TIC, es un elemento fundamental en el marketing digital para las actividades comerciales, ya que pueden obtener oportunidades de crecimiento y sostenibilidad organizacional, logrando acceder a nuevos mercados, conseguir mayor participación y ofrecer sus productos en línea para optimizar sus transacciones comerciales. El marketing es actualmente una de las actividades de comunicación comercial a la que mayor inversión están dedicando muchas empresas por encima, incluso, de la inversión publicitaria en medios convencionales Rivera Sanclemente (2015).

El marketing se ha convertido, en el manejo de la relación entre el cliente y la empresa, por ello es fundamental para el éxito de los micronegocios en disponer de información sobre los clientes, sus características, necesidades y preferencias ya que la tecnología pone a la información inmediatamente a disposición de quienes toman las decisiones. El marketing en línea está conformado por la integración y combinación de conceptos relacionados con el desarrollo de los grupos sociales, el cambio de mentalidad de las personas, debido a los cambios tecnológicos y a las nuevas facilidades de comunicación, que ayudan a las empresas a acceder a información esencial de sus clientes Real (2014).

Una red social es una estructura social en la cual hay personas que se encuentran relacionadas entre sí. Hoy en día vemos la variabilidad de sitios web o sitios de socialización en

el cual encontramos liderando las páginas de red social Facebook, Instagram y WhatsApp las cuales lideran con usuarios de mayor uso.

Por lo tanto, el uso de las redes sociales genera mayores oportunidades en un mundo tecnológico ya que estas se han desarrollado gracias a la inteligencia humana (innovación en el mundo de la comunicación). Permitiendo a las personas tener mayores accesos en un mundo globalizado.

Las Redes Sociales son en la actualidad el principal canal para conectar a los clientes y las empresas, Facebook, Twitter, Instagram y WhatsApp al punto que han implementado opciones específicas de comercio por el potencial que tienen Instagram es la red social en tendencia, la llamada comedia (redes sociales de moda), que poseen más crecimiento y el tiempo de uso que hacen sus usuarios en ellas es bastante elevado. Se reconoce la importancia de las redes sociales como medio de comunicación, las estrategias y la decisión de compra de los clientes; por tal motivo, los empresarios deben aprovechar las áreas de oportunidad detectadas y hacer uso de estas herramientas tecnológicas para incrementar su eficiencia haciendo uso de medios electrónicos (Miranda Zavala, 2015).

2.2 Estrategias del Inbound Marketing

El Inbound Marketing permite que los clientes potenciales encuentren con mayor facilidad los servicios y productos que se ofertan a través de las redes sociales. "Inbound marketing es una estrategia que se basa en atraer clientes con contenido útil, relevante y agregando valor en cada una de las etapas del recorrido del comprador". Sordo (2021). Los clientes son una parte muy importante de un negocio, por este tal motivo la búsqueda de un consumidor surge a raíz de alguna necesidad que requiere ser cubierta, optimizando en lo posible tiempos de entrega, búsqueda de producto o servicios en específico, precios, referencias, descripciones, entre otros.

Figura 1.

Estrategia de Inbound

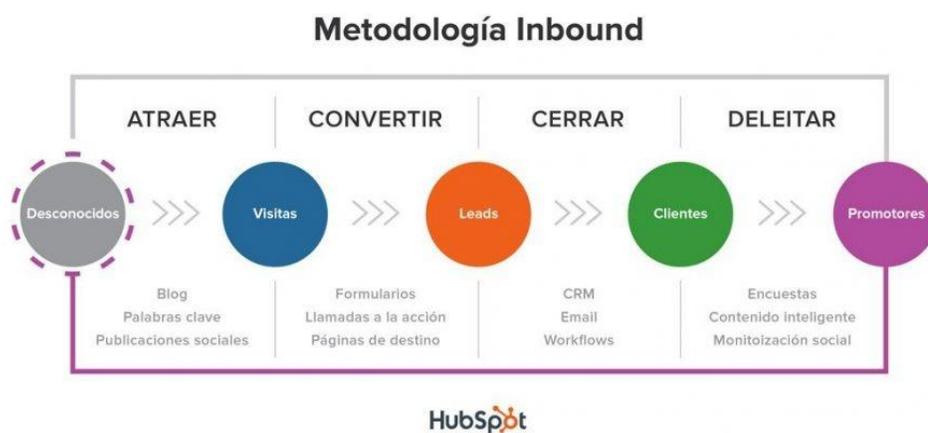


Figura 1. La metodología inbound que muestra el proceso que se llevara a cabo con los micronegocios, para así poder adquirir mayor amento de clientes.

2.2.1 Atraer

Si bien es cierto que atraer es generar un acercamiento, este paso no deja de ser significativo al momento de llevar a cabo la estrategia que permite captar clientes que requieren suplir la necesidad de adquirir un bien o servicio de forma eficaz y eficiente, y que adicional impacta de forma positiva a que los microempresarios puesto que, consigue mayor reconocimiento en el mercado. Por lo anterior se realizan las debidas observaciones para determinar cuál sería la forma adecuada para que los micro negociantes cuenten con las herramientas necesarias.

Actualmente las redes sociales se han convertido en más que un simple medio de comunicación, han evolucionado de tal manera que ahora no solo influyen en conexiones personales y sociales, sino que ahora también influyen en la manera de hacer negocios, es una herramienta que implementamos para generar contenido en nuestro ámbito laboral. Resultan herramientas con múltiples funciones para todo tipo de negocio, y por supuesto incluyen aquellos micronegocios con punto físico y tiendas virtuales. (Branding, 2021).

Por medio del análisis realizado a través de encuestas a los micro negociantes para determinar el estado de digitalización y promoción de los productos y servicios por medio de las redes sociales, se determina la necesidad de apertura de APP (Facebook, Whatsapp Bussines e Instagram). Posteriormente, se llevará a cabo reuniones, capacitaciones, entrega de material de apoyo para contextualizar a los micro negociantes acerca de la cantidad de beneficios y oportunidades que se obtienen cuando hay reconocimiento no solo voz a voz, si no, poniendo en práctica las herramientas, publicidad, contenido, tableros y catálogos. Al final del ejercicio el micro negociante contará con tres aplicaciones efectivas, como estrategia para conseguir tráfico y, asimismo continuará impulsando el crecimiento progresivo del micro negociante.

2.2.2 Convertir

Cuando se obtiene un tráfico cualitativo que acude habitualmente a los medios digitales gracias a los contenidos de interés, pero estos usuarios son desconocidos. En este punto deben ser convertidos en leads, es decir, en contactos de quienes tenemos datos y forman parte de nuestra base de datos (Tomas, 2020)

Por medio de los contenidos compartidos en los diferentes medios se puede atraer usuarios interesados en el contenido ofrecido, en esta fase los micro negociantes realizaran uso de los pasos claves para convertir a ese usuario en un lead, quien suministrara de forma amigable datos que se recopilaran y empezaran a formar parte de una base de datos para el negociante.

Como en la actualidad los micronegocios carecen de un dominio en la web para capturar los leads, deben hacer uso de herramientas como formularios, WhatsApp business y paginas principales de Facebook e Instagram en los que se implementara una solicitud de datos básicos como nombre, correo electrónico, teléfono y otros. Para incentivar a el usuario a suministrar esta información el contenido debe ser más extenso y que genere atracción.

2.2.3 Cerrar

“Cerrar” es la penúltima etapa del inbound marketing. Es aquella en la que se busca tener una relación 1:1 con los clientes para solucionar y aclarar necesidades más personales. El

objetivo es transformar las oportunidades de ventas (leads) en compras exitosas (clientes). (Medina, 2018).

Esta parte es muy importante dentro del proceso porque determina si el lead pasa a ser cliente, pero para esto el micro negociante debe entender cómo manejar la situación ya que puede presentarse un usuario con mucha confusión y el negociante deberá atenderla de forma amigable siempre cuando sin atacar al lead para que no perciba obligación para generar la obtención del producto o servicio sino por el contrario que demuestre más interés y se llegue de forma natural a la venta.

Las herramientas que tendrá el micro negociante para desarrollar esta habilidad será la capacitación para comprender cualidades importantes como lo son ofrecer el contenido de manera atractiva, brindar buenas promociones y ofertas, más la atención personalizada y de calidad.

2.2.4 Deleitar

“Deleitar” es la cuarta y última etapa de la metodología de inbound marketing. Se trata de convertir a los clientes en promotores de los productos y servicios que brinda la empresa. Es por eso por lo que deleitar a los compradores debe ser una tarea principal al momento de satisfacer sus necesidades (Tomas, 2020).

Para que el micro negociante logre establecer este tipo de relación con el cliente debe ofrecer su mejor estrategia, contenido personalizado y que genere valor, la mejor forma de deleitar al cliente es hacerlo sentir parte de todo el proceso, tal vez como parte del equipo. De esto depende que este mismo cliente se convierta en promotor de marca.

Por lo anterior se toman dos importantes estrategias del inbound marketing como herramientas para la ejecución de actividades que se llevará a cabo con cada uno del micronegocio estrategias de Marketing de contenidos y Plan estratégico de Social Media.

2.2.5 Principales Redes Sociales en la Actualidad

Hoy en día, diversas empresas de todas las actividades económicas buscan la forma de extender su rentabilidad en el mercado, desarrollando nuevas estrategias que permitan la captación de nuevos clientes y la fidelización de estos. En un mercado competitivo, no se debe dejar ninguna estrategia de lado, sobre todo si va de la mano con la evolución tecnológica como lo es el marketing digital. En la actualidad es importante conocer el impacto que genera la utilización de estrategias digitales y de marketing de contenido, así como determinar cuáles son las redes sociales más relevantes para desarrollar y aplicar dichas estrategias. Para ello las principales redes sociales que se visualizan con mayor importancia para el marketing son:

- Facebook: Fundada el 4 de febrero de 2004, Cambridge, Massachusetts, Estados Unidos, por un estudiante de Harvard, Mark Zuckerberg. Se estima que supera los 1.000 millones de usuarios en agosto del 2013. Sin duda Facebook es la red social que más atrae usuarios, ya que famosos, empresas y personas en general la utilizan para distintos usos como para publicidad, socializar, etc. A mediados de 2007 lanzó las versiones en francés, alemán y español traducidas por usuarios de manera no remunerada,⁵ principalmente para impulsar su expansión fuera de Estados Unidos, ya que sus usuarios se concentran en Estados Unidos, Canadá y Reino Unido. Facebook cuenta con más de 1350 millones de miembros, y traducciones a 70 idiomas. Facebook sigue siendo el más fuerte de las redes sociales con unos 2,74 mil millones (o 2.740 millones) de usuarios activos en el mundo en el año 2021, según la cantidad de usuarios de social media en los datos anteriores se presenta 4,20 mil millones, en pocas palabras representa el 65,2%. A diferencia del año anterior tuvo un crecimiento del 11,8%. (Shum, 2021)
- Instagram: El desarrollo de Instagram se inició en San Francisco, cuando Kevin Systrom y Mike Krieger optaron por centrar sus múltiples funciones, en un proyecto de fotografía móvil. El producto fue lanzado en el Apple App Store el 6 de octubre de 2010 bautizado

como Instagram. Instagram es una red social y aplicación para subir fotos y videos. Sus usuarios también pueden aplicar efectos fotográficos como filtros, marcos, similitudes térmicas, áreas subyacentes en las bases cóncavas, colores retro y vintage (antiguo), y posteriormente compartir las fotografías en la misma red social o en otras como Facebook, Tumblr, Flickr y Twitter.

- WhatsApp: Es una aplicación de mensajería instantánea para teléfonos inteligentes, que envía y recibe mensajes mediante Internet, complementando servicios de correo electrónico, mensajería instantánea, servicio de mensajes cortos o sistema de mensajería multimedia.

Las redes sociales se han convertido en una de las principales fuentes de entretenimiento, inspiración e información para los colombianos. Según el reporte Digital 2021, creado por Hootsuite y We Are Social, durante 2020, el número de usuarios en redes sociales en Colombia creció un 11,4% versus el año anterior. Esto significa que, hoy en día, más de 39 millones de colombianos están activos en estas plataformas digitales, un incremento de 4 millones versus la cifra registrada en 2019.

Este crecimiento sostenido de las redes sociales en nuestro país representa grandes oportunidades, no solo para las empresas, sino también, para los creadores de contenido. Lala Prada Streithorst, Gerente de Estrategia en Goldfish, expertos en Influencer Marketing, señala que “en un ecosistema digital cada vez más amplio, competido y dinámico, todos tenemos un gran reto: ser más estratégicos con los contenidos que compartimos, auténticos, y sobre todo, relevantes, para nuestros seguidores”.

También, se puede decir que el negocio de la publicidad digital viene creciendo y es cada día más relevante en Colombia. Como lo reporta la IAB (Interactive Advertising Bureau), la inversión en publicidad digital en Colombia durante 2020 representó el 45% del total de inversión publicitaria, creciendo un 15,8% versus 2019, siendo el que más aporta a esta cifra

total el Influencer Marketing (+70.4%). (Asociación Colombiana de Ingenieros de Sistemas, 2020)

De forma más concreta, las principales ventajas que ofrecen los medios sociales, desde el punto de vista de la comunicación comercial, son las siguientes (Martínez, 2010):

- Alta capacidad de afinidad y microsegmentación
- Amplia cobertura, por su elevada penetración en la población
- Interactividad, tanto con clientes actuales como potenciales
- Evaluación y optimización del retorno de la inversión (ROI) en tiempo real y exhaustiva medición poscampaña.
- Acceso a un potencial consumidor muy cualificado, exigente y proactivo y, cada vez más, multitarea (es decir, que utiliza alguna social media al tiempo que consumen medios tradicionales: navegar por la red mientras ven la televisión, por ejemplo)
- Generación de notoriedad, recuerdo y branding a costes reducidos
- Canal de venta y fidelización
- Creación de comunidades en torno a la marca (engagement)
- Complementariedad con otros medios
- Flexibilidad y amplia variedad de formatos, modelos de negocio, etc.

En conclusión, las redes sociales no se pueden excluir de la estrategia de comunicación de las organizaciones y que deben quedar asociadas dentro del concepto de comunicaciones integradas de marketing, cuyo objetivo es coordinar todas las herramientas de comunicación utilizadas por una microempresa (publicidad, venta personal, relaciones públicas, promoción de ventas, etc.) con el fin de alcanzar a sus clientes con un mensaje unificado y coherente. Las comunicaciones integradas de marketing reflejan claramente los valores de la misión de la organización y han de contribuir al logro de los objetivos que esta se haya fijado.

2.2.6 Estrategia Marketing de Contenido

Para (Godin, 2019) la estrategia de marketing de contenido se trata de llegar a fondo a las personas, por este motivo debemos crear contenido valioso que las personas tomen una acción determinada, por otro lado, según Godin los usuarios se sentirán felices habiendo que la empresa que les gusta los tiene en cuenta para crear su contenido de valor.

Esta estrategia pertenece a las estrategias de marketing digital que consiste en crear, publicar y compartir contenidos útiles para el público, esta es una técnica que permitirá al negociante conectar con nuevos clientes, para que el contenido genere el valor esperado el negociante debe dirigirlo a un público específico.

El “contenido es el rey” o, la versión inglesa, “content is the king”. La frase original es de Bill Gates, quien ya en 1996 predijo su importancia. Hoy en día, las cifras confirman su hegemonía: el 70% de los consumidores prefiere los contenidos de las marcas a la publicidad tradicional y las empresas que lo usan tienen un 68% más de leads. (FERNÁNDEZ-LORES), 2017).

Este marketing de contenido proporciona a los negociantes la forma más efectiva de atraer a los leads con el contenido estos se sentirán interesados y los mismos empezarán a hacer parte de la comunidad o de los embajadores que se espera sean para el micronegocio.

2.2.7 Plan Estratégico de Social Media

Las redes sociales han transformado las diferentes marcas de los microempresarios que buscan reconocimiento, el Plan de Social Media define las estrategias y las acciones necesarias para la trazabilidad y planteamiento de los objetivos.

En búsqueda de reconocimiento de marca, captación de clientes, organización, planificación y adecuación de los diferentes medios sociales para la creación de contenido, se desarrolla la estrategia de Plan de social media.

Como elección de redes sociales se plantean (Facebook, WhatsApp Business e Instagram). “En Colombia, existen alrededor de 39 millones de usuarios activos en medios sociales; la cantidad de usuarios se incrementó un 11,4 % en medio de la pandemia, lo que representa a 4

millones de perfiles o cuentas nuevas. Facebook 93,6 % WhastApp 90,7 %, Instagram 82,0 %” (WebFindYou, 2021).

Para los micronegocios que no han integrado estas herramientas tecnológicas como parte necesaria para reconcomiendo, captación, impulso y aumento de ventas del negocio, se hará posible la contextualización de las redes sociales. Planteando el objetivo principal que será aumentar las ventas y generar crecimiento continuo.

Los micronegocios están ubicados en la zona de Funza y Mosquera, razón por la cual la segmentación de clientes y la oferta de productos y servicios estará en la misma ubicación, lo anterior como punto principal, sin descartar la apertura que los micronegociantes querrán dar a sus negocios a un largo plazo.

Durante el proceso el micro negociante conocerá el uso adecuado de las redes sociales (Facebook, WhatsApp Business e Instagram), necesario para realizar las actividades de publicidad, agregar contenido, conocer y recepcionar la información del cliente y por supuesto identificar las horas adecuadas para agregar el contenido. Según Rubén Mañez, el Plan de Social Media Marketing una de las claves va a pasar por saber cuál es el mejor horario para publicar en redes sociales y muestra las horas pico para realizar los movimientos en las redes:

Tabla 1.

Horario para Publicar en Redes Sociales

Caracteres	Facebook	Instagram	WhatsApp
Mejor Horario Posteo	Los mejores días para postear: lunes, miércoles y viernes, entre 10 y 11 a.m.	Los mejores días para postear: lunes, martes y viernes, de 11 a.m. a 2 p.m.	Por lo general las historias publicadas en esta red social abarca 24 horas, lo cual permite que los usuarios logren ver la publicación.

Mejores Horario General	El mejor horario: miércoles entre 11 a.m. y 2 p.m.	El mejor horario: miércoles, 11 a.m.; viernes, entre 10 y 11 a.m.	De lunes a jueves en horario de 7 pm a 12 pm
Los Peores Días	El peor horario: fines de semana y días laborales después de las 5 p.m.	El peor horario: domingo.	Los viernes, sábado y domingo en horario nocturno.

Tabla 1. Horario para Publicar en Redes Sociales, recomendaciones para realizar publicaciones en las redes sociales con el fin de conseguir mayor visibilidad a los productos y captar clientes. Máñez, R. (2022, 12 abril).

CAPITULO III

En el capítulo III, se logra identificar la metodología que se desarrollará durante este proceso. Para el planteamiento del marco metodológico se tiene en cuenta un enfoque de forma investigativa, un tipo de investigación, las distintas fases del proyecto que parten desde un diagnóstico organizacional, hasta la implementación y muestra de resultados. Mediante encuestas, capacitaciones, reuniones y material de apoyo, se dará a conocer a los micro negociantes las diferentes estrategias que se ejecutarán durante la creación de redes sociales, el cuál es objetivo final del proyecto.

3 Marco Metodológico

3.1 Enfoque de la Investigación

El diagnostico organizacional funciona como un conjunto de herramientas permiten conocer el proceso de las organizaciones y por supuesto cuales son algunas de las debilidades, formalizas, procedimientos correctos e incorrectos, zonas que requieren mayor enfoque y reestructuraciones, este elemento valioso para las grandes, medianas y pequeñas empresas no

ha dejado de ser uno de los instrumentos con gran importancia al momento de conocer el entorno interno y externo de las compañías.

Sin duda alguna otro de los factores con mayor importancia al momento de llevar a cabo un diagnóstico organizacional es la metodología de la investigación, puesto que mediante el desarrollo de esta va a permitir que el proceso cumpla los requerimientos y obtenga las bases necesarias para conocer asertivamente los puntos negativos y positivos de la empresa, asimismo generar estrategias que impacten las organizaciones y obtengan beneficios.

Con la metodología de trabajo se busca desarrollar diferentes facetas que permitan avanzar en el reconocimiento del negocio, obtener mayor cantidad de seguidores, innovar los productos con los descuentos y promociones que se ofertarán.

La realidad organizacional es muy cambiante. Los hechos obligan permanentemente a reformular y readaptar los conocimientos teóricos. La actividad de investigación-acción sirve para diagnosticar una realidad y recomendar los cursos de acción de intervención sobre ella para modelar, eficientizar, reparar o cambiar el sistema. La investigación diagnóstica, guía la acción de la intervención organizacional. Krieger (2001)

Para llevar a cabo el proyecto es importante conocer el estado de los micronegocios y las necesidades antes de realizar una propuesta de mejora, por ello, para determinar cuál ha sido el movimiento de los micronegocios a través de las redes sociales y la necesidad por implementarlas, se desarrollan estrategias que permitan la recopilación de datos, encuestas, diligenciamiento de datos por la plataforma Odoos para revelar las necesidades y conocer el diagnóstico, asimismo determinar el plan de atención que se llevará a cabo.

3.2 Tipo de Investigación

Tomando como referencia la explicación de Torres B (2016) en la cual indica que la investigación descriptiva es uno de los tipos o procedimientos investigativos más populares y utilizados por los principiantes en la actividad investigativa. Los trabajos de grado, en los pregrados y en muchas de las maestrías, son estudios de carácter eminentemente descriptivo.

En tales estudios se muestran, narran, reseñan o identifican hechos, situaciones, rasgos, características de un objeto de estudio, se realizan, diagnósticos, perfiles, o se diseñan productos, modelos, prototipos, guías, etc., pero no se dan explicaciones o razones de las situaciones, los hechos, los fenómenos, etcétera.

Lo que conlleva a que la investigación en el presente trabajo sea de forma descriptiva es la caracterización de los (9) micronegocios, segmento seleccionado para la ejecución de las actividades y por supuesto la recopilación de datos cuantitativos y cualitativos para profundizar a mayor nivel los diagnósticos de los negocios, asimismo, medir las características de los micronegocios en cuanto a las herramientas tecnológicas que han implementado en los establecimientos para obtener crecimiento progresivo en los últimos periodos.

Algunas de las herramientas que se utilizan para captar la información son las encuestas de selección múltiple estructuradas de forma cuantitativa y cualitativa, para conocer el estado de cada uno de los micronegocios y las áreas que requieren implementación de estrategias, por otra parte, este método crea la posibilidad de ampliar el conocimiento del personal implicado en el proceso. Las capacitaciones a los dueños de los micronegocios también serán una de las herramientas aliadas para poder brindar a las personas conocimiento acerca de los beneficios y oportunidades de crecimiento que el negocio va lograr verificar al final del ejercicio, por otra parte, las socializaciones, encuentros y reuniones que los facilitadores tendrán en conjunto con el micro negociantes y en las cuales contarán con material de apoyo (videos, poster, Excel, ideas innovadoras creadas por el facilitador y que sean amigables al momento de contextualizar al microempresario).

3.3 Diseño de la investigación

Seguidamente se observan las fases que hacen parte del desarrollo e implantación del proyecto; este paso a paso de orden y coordinación que se realizará con cada uno de los micro negociantes es la partida, desarrollo y conclusión de resultados, mostrando así, el cumplimiento de los objetivos.

Figura 2.

Fases del proyecto

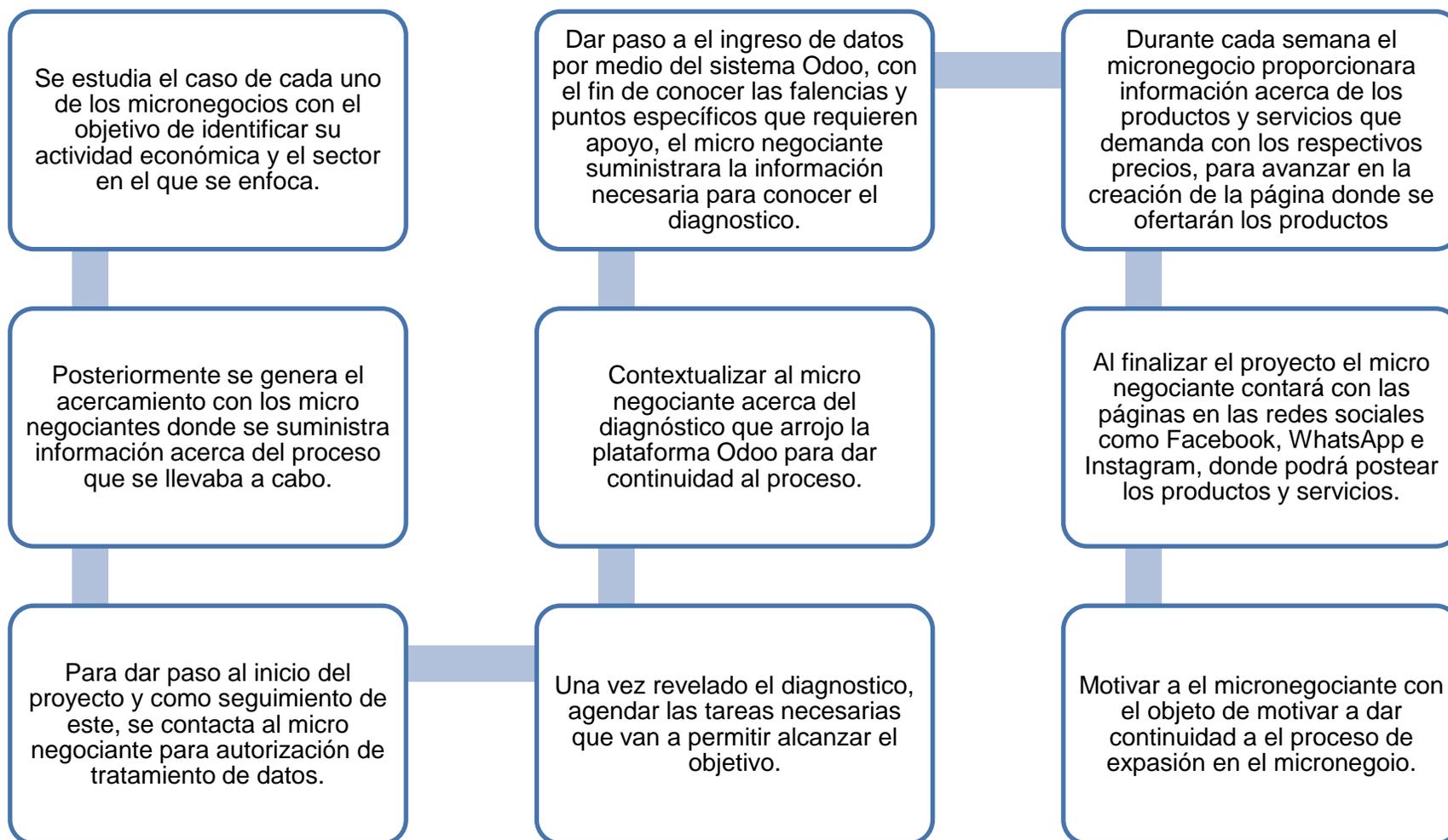


Figura 2. Fases del proyecto, el paso a paso que en conjunto realizará el facilitador y el microempresario. Elaboración Propia

Dentro de la metodología y una vez determinados cuales las necesidades y soluciones que se proponen para cada negocio, también se evidencia la necesidad adoptar un diagrama de actividades para la organización y efectividad del trabajo a realizar.

Se plantean las matrices Pestel y DOFA, para diagnosticar el estado y desarrollar nuevas estrategias en los micronegocios Achiras el Mono, Sicarú con Mary Kay, Dativa, Fashion King, Taller la 15, Rapáramos Servi Whirlpool, Lovebox_cun, Peluquería Daniels y pizzería Lucia e Carmen, con el fin de realizar los hallazgos correspondientes se lleva a cabo el desarrollo el análisis de cada una de las matrices abarcando los diferentes factores y como resultado.

Figura 3.

Marco Metodológico

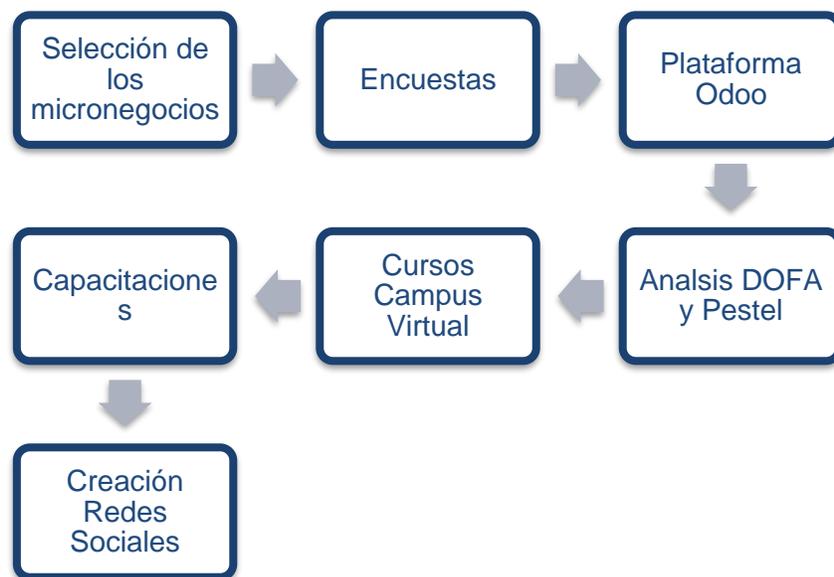


Figura 2. Marco Metodológico, muestra una serie de pasos que se llevarán a cabo en compañía del micro negociante durante el proyecto. Elaboración Propia.

4 Desarrollo Implementación del Trabajo Investigativo

Durante la ejecución del trabajo se llevan a cabo un conjunto de actividades para diagnosticar, conocer, implementar y estructurar las redes sociales que son convenientes al

momento de pensar en el impulso que requiere el micronegocio para ganar mayor fuerza en el mercado e impactar las redes sociales de forma atractiva para los usuarios. Por otra parte, el microempresario contará con la posibilidad de desarrollar actividades, capacitaciones y cursos que aporten conocimientos sólidos para fortalecer las habilidades y del mismo modo proseguir con el proyecto ya planteado.

4.1 Descripción de los Micronegocios

4.1.1 Achiras el Mono

Achiras del Mono es un emprendimiento ubicado en Funza Cundinamarca, este es fundado por el señor Taylor Rodríguez, residente del municipio. El emprendimiento se dedica a la producción y comercialización de un bizcocho de nombre achira el cual es fabricado con harina de Sagú, mantequilla, sal y queso. Es un producto moldeado y horneado por bandejas, según la cantidad de bizcocho a hornear su objetivo es producir y comercializar el bizcocho de achira, manteniendo y trasladando esta tradición del departamento del huila, a la sabana de occidente Cundinamarca. La achira es un alimento que puede ser consumido por un público en general y se espera que tome fuerza y se posicione en la canasta familiar.

4.1.2 Sicarú con Mary Kay

Este emprendimiento forma parte de una compañía que busca inspirar y motivar a la mujer a crecer y conseguir ingresos extra y a generar una mayor confianza en sí mismas y a mostrar su propia y única belleza. Sicarú es denominado así porque participa de la filosofía de Mary Kay proporcionando a más mujeres la posibilidad de verse y lucir bien por medio de las sesiones faciales y ventas de los productos, en dos palabras verse exitosas y bella. Tiene como objetivo brindar la posibilidad a más mujeres y hombres de obtener ingresos extras a través de la venta de sus productos de cuidado personal, ser una de las mejores asesoras del cuidado de la piel y permitir que otras personas se beneficien de los conocimientos y estrategias implementadas.

4.1.3 Dativa

Es un emprendimiento de venta de obsequios para cualquier tipo de ocasión como cumpleaños, aniversarios, grados y otros tipos de sorpresas personalizadas es fundado por Jency Trujillo residente del municipio y está ubicado en un domicilio del sector de Funza actualmente está funcionando únicamente por encargo y espera crecer y ofrecer sus productos para los municipios de Funza y Mosquera. Tiene como objetivo incrementar las ventas del emprendimiento por medio de nuevas ideas de detalles para regalar, garantizando la utilización de materiales duraderos que no cusen tanto impacto para el medio ambiente su objetivo consiste en incrementar las ventas del emprendimiento por medio de nuevas ideas de detalles para regalar, garantizando la utilización de materiales duraderos que no cusen tanto impacto para el medio ambiente.

4.1.4 Fashion King

Fashion King es un micronegocio ubicado en el municipio de Mosquera, la idea de negocio se crea en el último trimestre de 2019 y apertura a corto plazo para el año 2020, con el objeto de comercializar prendas para vestir, posteriormente se crea el proceso de apertura para la adquisición de los elementos necesario y el insumo a ofrecer a los consumidores. Su creadora Rocio Rey, junto a su esposo Fredy Calderón, deciden interactuar en el mercado con la compra y venta de ropa para todo tipo de cliente.

La sociedad constituida por esta pareja de esposos inicia con un capital de \$5.000.000. Para ofrecer al público establecimiento comercial de terreno propio Mosquera - Cundinamarca.

En aplicación de los estudios realizados por los propietarios, el proceso a llevar a cabo es reunir el capital, comprar los productos al por mayor en la zona de Bogotá, con el fin de comercializar en Funza y Mosquera.

El establecimiento opera en horario de lunes a viernes de 9:30 am a 8:00 pm, sábados, domingos y festivos de 10:30 am a 7:30 pm, el horario puede variar según la temporada alta

donde el servicio estará disponible de 7:30 am a 10:00 pm. Fashion King, es atendido por Rocío Rey, propietaria y socia del negocio.

Durante el año 2020 no se manejó un proceso contable adecuado para conocer los ingresos, gastos y utilidades específicas, sin embargo, los propietarios continúan demostrando que es una gran idea de negocio por ello, para el año 2022 deciden ampliar el portafolio de productos y como consecuencia empezar a comercializar insumos de papelería, hoy por hoy, se cuenta con la cifra estándar de la ganancia, no obstante, están realizando el proceso para identificar el movimiento financiero del negocio durante el primer semestre del año 2022.

Fashion King comercializador de prendas para vestir para todo tipo de cliente, femenino, masculino, niños, adultos, ancianos. Entre el portafolio se evidencian prendas de tipo interno y externo, y por supuesto la venta de productos de papelería que ha impactado de forma positiva el negocio. Por lo anterior y con el fin de darse a conocer a mayor cantidad de clientes Fashion King, toma la iniciativa de requerir apoyo para la creación de redes sociales ((Facebook, WhatsApp Business e Instagram) donde podrá agregar contenido para ofrecer a los clientes.

4.1.5 Taller la 15

Taller la 15 es un establecimiento público ubicado en Funza – Cundinamarca, creado en el 2008 para llevar a cabo la actividad de montallantas para vehículos pequeños, servicio de cambio de aceite, reparación de llantas y venta de insumos. La idea de negocio nace en el 2007 por una pareja de esposos Rosalba Rojas y Filiberto Briñez.

El objeto del establecimiento es brindar a los clientes servicio afinemente, granizado y por supuesto pensado en la economía de los usuarios.

La adquisición de los bienes lo realizaron con un capital inicial de \$3.000.000 en un establecimiento público por medio de un contrato de arrendamiento, con el paso del tiempo los socios notaron que el servicio que ofrecen resulta necesario para dientes usuarios, sin embargo, evidencian temporadas bajas y altas.

El horario de atención a los clientes es de lunes a viernes 8:00 am hasta las 7:00, sábados, domingos y festivos es de 8:00 am a 1:00 pm, no obstante, y dependiendo la cantidad de clientes que se encuentren a la espera del servicio.

La gama de servicios que ofrecen es despachar llantas de automóvil y motocicleta, cambio de válvula, mangueras, braza y aceite, venta de llantas, parches y neumáticos.

Con el paso del tiempo los propietarios del establecimiento han evidenciado que es necesario impulsar el negocio para atraer clientes, ganar reconocimiento, crecimiento del negocio y claro, obtener mayor rentabilidad.

Los factores externos que impactan negativamente al micro negociante han llevado planear nuevas estrategias para aumentar las ventas y mostrar una nueva faceta de ofrecimiento de servicios a través de domicilios. Por lo anterior, se trae a colación la idea de apertura de redes sociales, con el fin de conocer los beneficios y mostrar a nuevos posibles usuarios la capacidad que tiene el negocio para suplir la necesidad del cliente.

4.1.6 Rapáramos Servi Whirlpool

Es un micronegocio creado en el año 2021 a partir de la necesidad de las familias por cuidar uno de un elemento esencial en el hogar como lo es la lavadora. No cuenta con un punto físico puesto que es un servicio que requiere ser ofrecido a domicilio por la complejidad del traslado de la máquina. La oferta de los servicios se realiza por medio de la voz a voz, lo cual indica que una vez se presta el servicio a algún cliente se ofrece un obsequio o paquete de beneficios en aras captar al usuario para futuros servicios y de conseguir que el mismo atraiga otro usuario interesado para llevar a cabo la labor como estrategia de referidos.

El negocio lo crean una pareja de hermanos Alejandra Parra y Miguel Rojas, con un capital inicial de \$2.000.000 para la adquisición de elementos que permitan llevar a cabo la labor, piezas y partes que se requieren para cambiar durante cada mantenimiento de la máquina, publicidad física y facturas que generan confianza en el cliente.

Alejandra Parra, se encarga de contratar a los clientes para realizar la contextualización del negocio y Miguel Rojas, lleva a cabo el trabajo en campo con los clientes.

Conforme a la información indicada por los fundadores, los servicios no son constantes y por ello no se tiene en cuenta un debido control de horarios, catálogos de servicios y redes sociales. Por lo anterior nace la necesidad de que el emprendimiento suba el nivel de conocimiento, garantizando trabajo eficaz, eficiente y oportuno, incursionando en la zona de Funza y Mosquera, a través de las redes sociales y generar agendamiento de servicios, facturación de los productos y solicitud, garantías, asesoramiento, captación de nuevos usuarios y por supuesto mejorar la rentabilidad de los implicados.

4.1.7 Lovebox_cun

Es una microempresa creada en diciembre de 2020, por Juan Sebastián Montañez, toda vez que en medio de la pandemia se quedó desempleado y necesitaba un ingreso para sobrevivir. La idea de negocio surgió, porque un amigo le solicito ayuda con las anchetas navideñas para sus colaboradores laborales. Juan Sebastián realizo las 17 anchetas para su amigo y decidió publicar en su Instagram sus productos, lo cual genero un gran interés por sus seguidores, quienes empezaron a pedir detalles para estas festividades. Dentro de estos 16 meses de funcionamiento, no solo hace anchetas, sino innovo con nuevos productos como desayunos sorpresa, arreglos florales, cajitas dulceras y detalles que incluyen licores finos, lo que le permite tener un catálogo con una gran variedad de productos para toda ocasión. Durante el tiempo que ha mantenido a Lovebox_cun, se ha dado cuenta que la voz a voz entre sus clientes ha sido su mayor impulso para continuar en pie en el mercado. Sin embargo, considera que las redes sociales han sido parte fundamental para mantenerse fuerte y constante entre sus competidores y que, si quiere continuar con el negocio, desea actualizarse en cuanto al comercio electrónico y el manejo de las diferentes aplicaciones que le permitan seguir creciendo y evolucionando.

4.1.8 Peluquería Daniels.

Es un negocio que inició el 18 de diciembre de 2000, en una esquina central de Mosquera, en el barrio El Carmen. Su fundadora es Araminta Bernal Morales, quien había realizado algunos cursos de belleza y quien decidió iniciar con su independencia laboral. Es uno de los salones de belleza más antiguos de Municipio de Mosquera y se enfoca solamente en belleza para el cabello. Con la llegada de la pandemia, las instalaciones se tuvieron que mantener cerradas y el desconocido conocimiento de las redes sociales para su fundadora, hicieron que el salón de belleza estuviera quieto por seis meses, ya que no sabía cómo llegar a sus clientes. Arama, como la conocen sus clientes, quiere actualizarse y poder ampliar su nicho de mercado por medio de las redes sociales, que como dice ella, son tan difíciles de manejar.

4.1.9 Lucia e Carmen.

Es una pizzería fundada en el 2022, como una alternativa económica a uno de los socios (Andrés Alarcón), y la entrada económica principal del otro socio (Andrés Bernal).

Dentro de las conversaciones de los socios se planteaba un negocio con el cual se generaron otros ingresos a parte del trabajo, oportunidad que se dio cuando el socio que tiene como entrada principal el negocio (Andrés Bernal), desistió de su trabajo de aquel momento. Esto se presentó como una oportunidad de creación de negocio. La idea inicial fue otra, pero al momento de ejecutar lo planeado, surgió este maravilloso negocio. El producto resultó ser diferente en el mercado. Un Calzone y una pizza con tradición napolitana, con ingredientes importados y sabores diferentes a lo que se consume en el sector. Sabores que han logrado dar a conocer nuestro producto.

4.2 Análisis de los Micronegocios

Basados en el formato diseñado por el programa MD micronegocios, para diagnosticar las diferentes áreas de los emprendedores que se presentan en el programa, el equipo de trabajo seleccionó 68 preguntas relacionadas con los temas de comercialización, marketing,

implementación de nuevas y avanzadas tecnologías con el fin de conocer el estado de los micronegocios, este es el instrumento de entrevista definido en el marco metodológico

A continuación, se presentan las 68 preguntas realizadas a cada uno de los emprendimientos que hacen parte de este proceso:

Tabla 2.

Caracterización de la encuesta

Carácter	Unidad
Fecha de aplicación	09 de marzo del 2022
Tipo de encuesta	Selección Múltiple
Cantidad de preguntas	68 preguntas
Segmento al que va dirigido	(9) Micronegocios en Funza y Mosquera
Medio de aplicación	Virtual
Plataforma	Google Forms

Tabla 2. Caracterización de la encuesta, los parámetros que son tenidos en cuenta al momento de desarrollar la encuesta que va a arrojar diagnósticos a los micronegocios.

1. Acepta entregarle los datos generales suyos y de su micronegocio con fines académicos.
2. Tipo de identificación
3. Edad
4. Departamento residencia
5. Municipio de residencia
6. Dirección de negocio
7. Teléfono Celular
8. Correo electrónico
9. Estrato socioeconómico de residencia

10. ¿Pertenece a alguna población especial?
11. Tipo de Vivienda
12. ¿Cuántas personas viven con el propietario?
13. ¿Pertenece a alguna etnia, comunidad, ROM, ¿o LGTBI?
14. ¿Se encuentra usted vinculado al SISBEN?
15. ¿Qué nivel?
16. ¿Se encuentra afiliado al sistema de salud como empleado o independiente?
17. Nivel de escolaridad
18. Ubicación del negocio
19. Su negocio o actividad comercial se desarrolla en:
20. ¿Cuenta con permiso de una entidad pública o privada para ocupar vender sus productos o servicios?
21. Tiene proyectado continuar con su micronegocio durante:
22. ¿Qué herramientas tecnológicas maneja el propietario?
23. ¿Depende usted y/o su familia de la operación-ganancias exclusivamente de este negocio para subsistir?
24. ¿Cuántas personas viven o dependen del Micronegocio?
25. ¿En qué sector económico se encuentra su negocio?
26. Una vez comprendido el programa de acompañamiento ¿Usted desea continuar?
27. ¿Por qué?
28. ¿Su negocio ha utilizado nuevas tecnologías o herramientas para mejorar los procesos productos o servicios ofrecidos en los últimos 2 años?
29. ¿Su negocio tienen un plan estratégico de desarrollo? (Misión, visión, objetivos) para los próximos años
30. ¿Cuenta con un inventario donde registre las entradas y las salidas de sus productos o insumos?

31. ¿Cuenta con un espacio adecuado para la producción y almacenamiento de sus productos o prestación de sus servicios?
32. ¿Identifica cuáles son sus principales compradores?
33. ¿Cómo ofrece y vende sus productos?
34. ¿Tiene alguna base de clientes con información importante sobre ellos, como dirección correo, fecha de cumpleaños?
35. ¿Tiene un crédito relacionado a su micronegocio?
36. ¿Con que tipo de entidad tiene su crédito?
37. ¿Sabe calcular los intereses que le están cobrando?
38. ¿Conoce el detalle de su crédito? (Costo, tiempo, tasas, cuotas)
39. ¿Le paga de contado la compra a sus proveedores?
40. ¿Tiene proyectado cambiar la idea de su negocio?
41. ¿Por qué?
42. ¿Lleva cuentas de las ganancias que obtiene el micronegocio?
43. ¿Cuánto es su promedio de ganancias semanalmente?
44. ¿Lleva cuentas de los gastos que genera su micronegocio?
45. ¿Sabe cuánto tiene que vender y a qué precio para cubrir sus costos y gastos? (Punto de equilibrio).
46. ¿Tiene cuenta bancaria de su negocio o cuenta personal?
47. ¿Actualmente tiene mora en cualquiera de las deudas de su micronegocio? (Pagos a proveedor, banco, etc).
48. ¿Conoce lo máximo que se puede endeudar para no quedar mal en los pagos de su negocio?
49. ¿Está interesado en adquirir crédito para su negocio?
50. ¿Para qué quiere adquirir crédito para su negocio?
51. ¿Sabe porque le compran sus clientes? ¿Promociones, referidos, redes?

52. ¿Su micronegocio tiene un aviso, eslogan o logo?
53. ¿Entrega sus productos o servicios con alguna marca eslogan o logo?
54. ¿Qué hace usted para conseguir nuevos clientes y/o vender más?
55. ¿Cuáles otros medios usan para vender?
56. ¿Cómo les cuenta a sus clientes de sus nuevos productos?
57. ¿Cuáles otros medios usan para contarles a sus clientes?
58. ¿Hace promoción en las redes sociales?
59. ¿Vende a través de redes sociales o página web?
60. ¿Está registrado en cámara de comercio?
61. ¿Tiene el negocio Rut de persona jurídica?
62. ¿Tiene este negocio NIT? (Numero de identificación tributaria)
63. ¿Cuánto tiempo lleva con el micronegocio?
64. En caso de tener empleados, estos cuentan con remuneración y aportes legales establecidos como salud, pensión y ARL
65. ¿Cuántos empleados informales tiene en su negocio? (Sin contrato, pago diario, etc)
66. ¿Su micronegocio cuenta con las regulaciones/normativas propias del sector en el que se encuentra?
67. ¿En los últimos 6 meses ha estado interesado en buscar empleo o ya ha aplicado a convocatorias de empleo?
68. ¿En qué temas está interesado en recibir asesorías, acompañamiento y/o formación o capacitación?

Según el instrumento de entrevista aplicado en el marco metodológico, fueron efectuadas 9 encuestas a los micro negociantes el día 09 de marzo de 2022, donde se logran detectar los siguientes hallazgos:

Los micronegocios no cuentan con las suficientes herramientas tecnológicas como se evidencia en la siguiente imagen; lo cual atrasa el desarrollo de las actividades y genera que el

negocio no se potencialice y pase a ser un tipo de modelo de negocio desactualizado con bajo reconocimiento en el mercado y que evidentemente no genere mayor rentabilidad.

Figura 4.

Herramientas Tecnológicas que utiliza el propietario

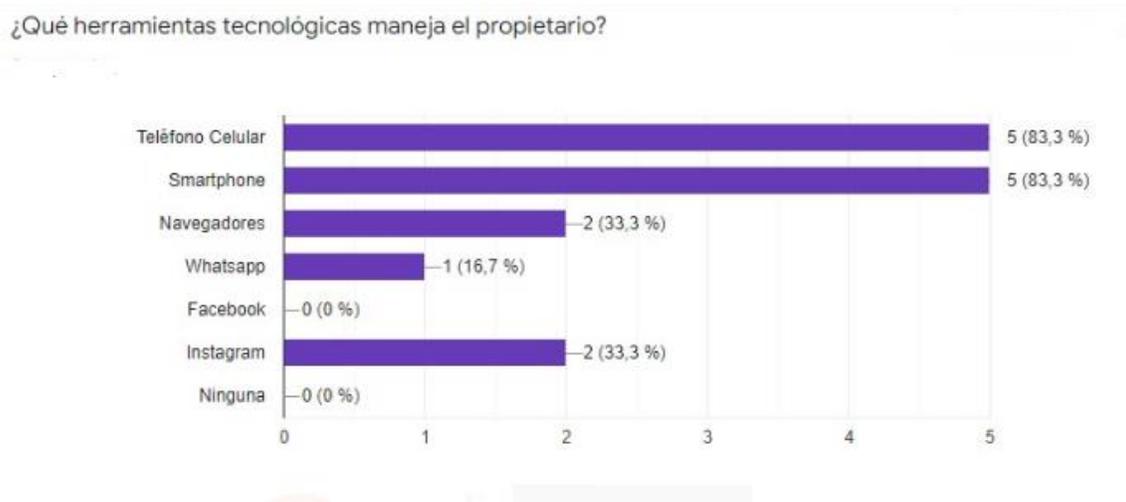


Figura 3. Resultados de la encuesta, por medio de la cual se logra analizar el uso de las herramientas tecnológicas que los micro negociantes han implementado en el negocio.

Elaboración propia.

La pronta necesidad de implementar canales de comunicación para impulsar el crecimiento del negocio, como se evidencia en la imagen, los hallazgos indican que los micronegocios no se están viendo beneficiados por falta de implementación de redes sociales.

Figura 5.*Implementación de las herramientas tecnologías*

¿Su negocio ha utilizado nuevas tecnologías o herramientas para mejorar los procesos productos o servicios ofrecidos en los últimos 2 años?

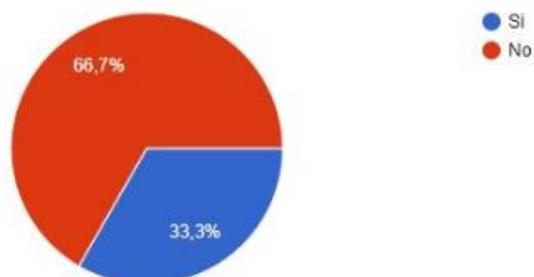


Figura 4. Implementación de las herramientas tecnológicas, por medio del cual se identifica si durante periodos el micro negociante se ha apoyado en el uso de las redes sociales.

Elaboración propia.

Como se logra evidenciar los micronegocios tienen una fuerte necesidad por experimentar las nuevas y más utilizadas redes de comunicación, que serán un aliado estratégico al momento de ofrecer los productos y servicios a la comunidad.

Figura 6.

Como ofrecen los micro negociantes los productos y servicios

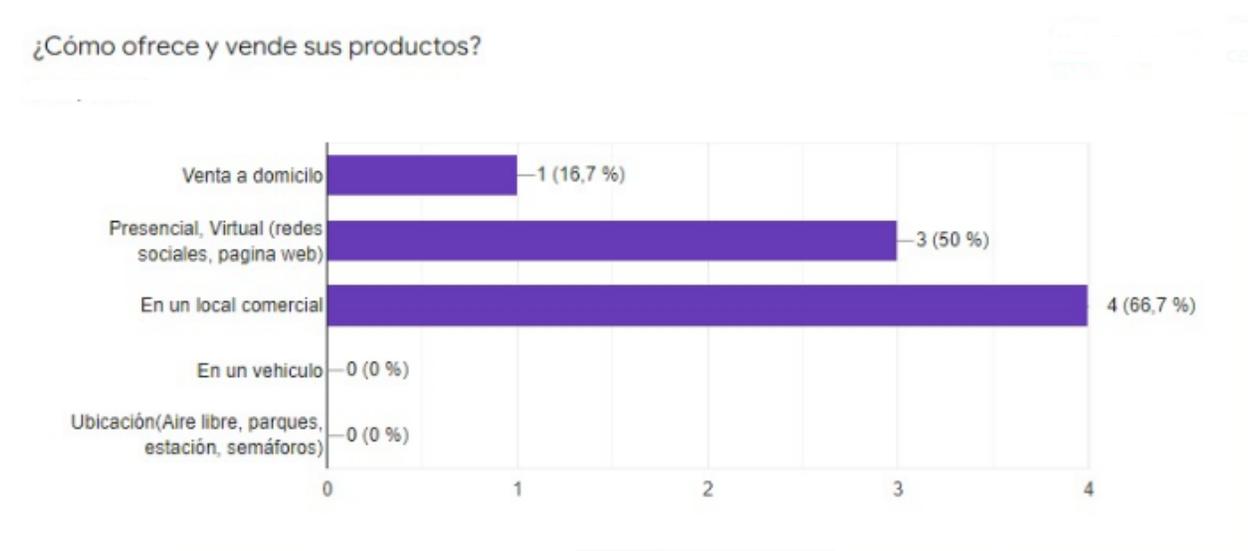


Figura 5. Como ofrecen los micro negociantes los productos y servicios, los hallazgos que se tienen en cuenta reconocen que los micro negociantes no cuentan con la suficiente implementación de redes para ofertar los productos y servicios. Elaboración propia

4.2.1 Necesidades de los micronegocios

Los micronegocios que son tomados en el presente trabajos realizan las actividades comerciales de una forma que es considera en la actualidad como pretérita. Para identificar cuáles son las necesidades de los micronegocios para impulsar el negocio e impactar el mercado de forma positiva, obtener mayor reconocimiento y realizar avances tecnológicos, se formula una encuesta con variedad de preguntas acerca de cómo son los procesos que utiliza el micro negociante para la ejecución de las actividades y se realiza el diagnostico el cual permite obtener los hallazgos de las necesidades tales como:

1. Acompañar en el diseño de estrategias para la visibilidad de los productos o servicios
2. Acompañar en el diseño de estrategias para la visibilidad de los productos o servicios
3. Acompañar en la definición del plan de marketing
4. Acompañar en el diseño de estrategias para la visibilidad de los producto o servicios

5. Acompañar en el uso de redes sociales para promocionar y posicionar su negocio y productos
6. Acompañar en el uso de herramientas digitales para promoción de sus productos (uso de redes sociales o el desarrollo de páginas web)

4.2.2 Soluciones para los Micronegocios

Una vez identificadas las necesidades se ejecuta el plan de atención por medio de un cronograma de actividades; donde se planea llevar a cabo el ejercicio con cada uno de los micronegocios y se plantean diferentes capacitaciones, conferencias y llamadas que contextualicen al micro negociante acerca del trabajo que se realizará durante este proceso, beneficios y oportunidades que obtendrá con el mismo.

La puesta en marcha de este proyecto permitirá que los comerciantes ganen reconocimiento y capten mayor cantidad de clientes interesados en los diferentes productos y, asimismo, el negocio se mueva y genere resultados positivos en la parte financiera. La problemática que abarcan muchos de los microempresarios es la falta de reconocimiento y estrategias para dar a conocer el establecimiento o idea de emprendimiento es por ello, que los negocios se convierten en obsoletos y la rentabilidad al finalizar los periodos no resulte lo esperado, las redes sociales van a permitir que haya reconocimiento de marca, apertura de ideas innovadoras, rentabilidad, captar cada vez más clientes interesados y motivar a los micronegocios e implementar y estructurar mejores propuestas para el negocio. Para llevar a cabo la propuesta de posteo, impulso e innovación por medio de las redes sociales, se facilitarán capacitaciones, instructivos, ideas y secciones de manejo de redes sociales, con el fin de que los negocios ganen reconocimiento, planes de obsequios, descuento, promociones y demás opciones que facilite el micro negociante para publicidad por medio de las redes.

Los pasos que se desarrollarán durante el proceso con cada micro negociante:

1. Socialización Plan de atención.
2. Acompañamiento en el diseño de estrategias de marketing digital.

3. Acompañamiento en el diseño de estrategias para la visibilidad de los productos o servicios, Acompañamiento en la identificación de oportunidades de mercado y nuevos segmentos de clientes.
4. Capacitación y búsqueda de nuevas herramientas tecnológicas que mejoren procesos productivos
5. Búsqueda de herramientas tecnológicas para el registro de sus clientes.
6. Creación de redes sociales.
7. Socialización de cómo generan rentabilidad los micronegocios a través de las herramientas de las redes sociales.
8. Medición del impacto de la implementación de las redes sociales a través del registro contable de las ventas y gastos del negocio en la herramienta (Excel).

Dado que, el proceso de acompañamiento y mejoramiento implementado con los micronegocios se realizó bajo el marco del programa de micronegocios, la plataforma utilizada para cumplir cada una de las etapas descritas previamente es Odoo, que es una plataforma que cumple con el desarrollo de un sistema empresarial, como un gestor de información que permite la realización de funciones estructuradas y de orden en un conjunto de trabajo ordenado y eficiente.

Al momento de seleccionar los micronegocios se realiza la inscripción a la plataforma para analizar, diagnosticar y conocer el plan de acción que se llevará a cabo durante el desarrollo del trabajo; esta plataforma también permite que se obtenga un diagnóstico para cada uno de los negocios, una vez diligenciada la información que solicita en compañía de los asistentes y tutores, el facilitador logra evidenciar el diagnóstico y plan de atención para trabajar en áreas específicas del micronegocio y generar el fortalecimiento necesario.

A continuación, se logra evidenciar la plataforma Odoo, en la cual se ejecutarán las actividades con la respectiva planeación, organización, coordinación y control de forma detallada para conocer las actividades desarrolladas junto al micro negociante.

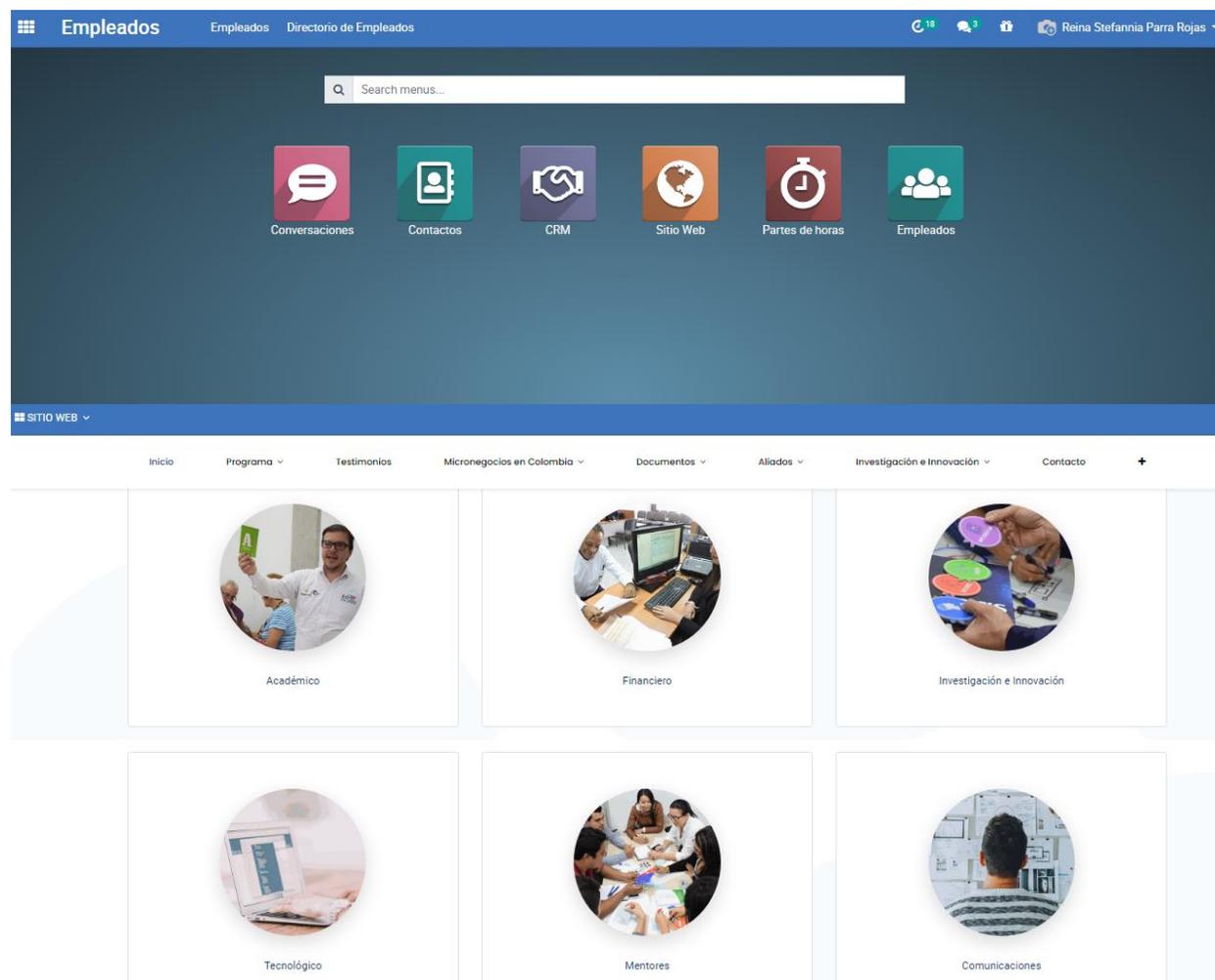
Figura 7.*Plataforma de Micronegocios Mooc's*

Figura 6. Plataforma de Micronegocios Mooc's, para la planeación, organización, coordinación y control de las actividades que se realizarán en compañía del micro negociante. Recuperado de: <https://mdmicronegocios.org/web/login>

Tabla 3.*Implementación y Mantenimiento de Redes Sociales para los Micronegocios de Funza, y Mosquera (Cundinamarca – Colombia)*

Implementación y Mantenimiento de Redes Sociales para los Micronegocios de Funza y Mosquera							
#	Nombre de la tarea	Fecha de inicio:	20/03/2022	Duración	Días completos	Días restantes	Progreso
		Fecha Finalización	12/05/2022				
		Fecha de inicio	Fecha de término				
1	Socialización Plan de atención.	23/03/2022	23/03/2022	1	1	0	100%
2	Acompañamiento en el diseño de estrategias de marketing digital	24/03/2022	31/03/2022	6	6	0	100%
3	Acompañamiento en el diseño de estrategias para la visibilidad de los producto o servicios, Acompañamiento en la identificación de oportunidades de mercado y nuevos segmentos de clientes	1/04/2022	8/04/2022	6	6	0	100%
4	Capacitar y buscar nuevas herramientas tecnológías que mejoren procesos productivos	10/04/2022	19/04/2022	7	7	0	100%
5	Búsqueda de herramientas tecnológicas para el registro	21/04/2022	29/04/2022	7	7	0	100%

	de sus clientes						
6	Creación de redes sociales	30/04/2022	9/05/2022	6	6	0	100%
7	Como generan rentabilidad los micronegocios a través de las herramientas de las redes sociales.	30/04/2022	9/05/2022	6	6	0	100%
8	Acompañar y capacitar en la búsqueda e implementación de una herramienta (Excel, SIIGO) que permita realizar los registros contables del negocio	30/04/2022	9/05/2022	6	6	0	100%

Tabla 2. Implementación y Mantenimiento de Redes Sociales para los Micronegocios de Funza, y Mosquera (Cundinamarca – Colombia), el cronograma de planeación que se llevó a cabo con los micronegocios para la estructuración y ejecución de actividades

4.3 Análisis del Entono Matriz Pestel y DOFA

4.3.1 Análisis de Matriz Pestel

Se realiza un análisis PESTEL, para valorar la influencia de los factores macroeconómicos o externos que afectan de forma positiva o negativa, en este caso se espera conocer si para los micronegocios evaluados los diferentes factores ofrecen una ventaja o desventaja.

La metodología para seguir es tomar cada uno de estos factores y conocer sus tendencias, situaciones y datos más relevantes, para posteriormente determinar un plan estratégico que será aplicado a cada micronegocio. Para esto es importante conocer que factores políticos impactan, por ejemplo, las diferentes regulaciones, normativas o cambios en políticas. En factores económicos la inflación, sociales y las nuevas tendencias demográficas o nuevos hábitos, tecnológicos el avance en comercio digital, automatización de procesos. En factor ecológico, abarcar la información acerca del cambio climático, recursos naturales y regulaciones. Finalmente, los factores legales, leyes para el consumo, protección de datos y las que surgen con el pasar de los años que apliquen para estos y si su efecto es neutro o indirecto.

Al finalizar la recolección de estos datos el facilitador tendrá la posibilidad de reconocer los factores claves en los que la estrategia debe actuar con mayor fuerza para garantizar el desarrollo de la actividad económica de cada negociante.

4.3.2 Factor político

El ministerio de Tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC) a través de sus propuestas han generado un adelanto en la tecnología en alrededor de 882 municipios del país en el que se encuentran Funza y Mosquera, reduciendo la brecha tecnológica y permitiendo que más personas tengan acceso a información en tiempo real. Esta es una herramienta que es creada como una respuesta a la necesidad de los diferentes territorios, contribuyendo con la disminución discriminación, pobreza, aumento de la competitividad y la productividad de los municipios. (Colombia, 2009)

El plan vive digital es un plan tecnológico del gobierno de Colombia y el ministerio de las tecnologías de la comunicaciones, este plan cuenta con dos variantes importantes una es la demanda y este a su vez con dos componentes uno es el desarrollo de aplicaciones dirigidas a las personas de bajos recursos, otro componente son los usuarios en el que se espera que más personas estén conectadas y mejore la calidad de la educación, otra variante es la demanda en el que se encuentran a servicios como el internet, telefonía y televisión con convenios eficientes con compañías que prestan el servicio, infraestructura edificios u oficinas con equipos y personas para la enseñanza y asesoramiento generando un ecosistema digital, de desarrollo y crecimiento a nivel nacional. (MinTIC, 2019).

Para el municipio de Funza su principal bandera ha sido el apoyo del crecimiento de las Pymes, radica en una gran oportunidad de emprendimiento para la organización.

El municipio de Funza anualmente se organiza una feria donde todos los pequeños empresarios y proyectos en curso, tienen la oportunidad de dar a conocer sus proyectos, en busca de un impulso o un patrocinio que les permita crecer en este entorno.

El municipio de Funza anualmente se organiza una feria donde todos los pequeños empresarios y proyectos en curso, tienen la oportunidad de dar a conocer sus proyectos, en busca de un impulso o un patrocinio que les permita crecer en este entorno. (Cundinamarca A. d., 2019)

4.3.3 Factores Económicos

El crecimiento económico en Colombia para el primer trimestre del año muestra un crecimiento de 8,1% comparado con el crecimiento del primer trimestre del año 2021 que fue del 3,2%, presenta una diferencia considerable lo que permite entender la reactivación del comercio ha avanzado y el surgimiento de nuevos emprendimientos se han abierto paso en el desarrollo de la economía colombiana. (DANE, Indicador de Seguimiento a la Economía (ISE), 2022)

La grafica muestra una curva en la que se observan las cifras relevantes desde el año 2020 durante la época del confinamiento por la pandemia a causa del COVID19 y como se ha venido recuperando la economía trimestre a trimestre. Las diferentes actividades económicas han obtenido un crecimiento, por ejemplo, para las actividades primarias durante el 2022 aumentan en 0,9% mientras que para el año 2021 decrecieron en -10,1. Para las actividades secundarias el aumento fue del 10,1% mientras que para el 2021 del -4,8% y finalmente para las actividades terciarias en el año 2022 demuestran un crecimiento del 8,9% y para el 2021 del -1,3%. Las cifras apuntan a un incremento de la economía exponencial lo que para muchos negociantes de los diferentes proyectos resulta beneficioso (DANE, 2022)

Figura 8.

Tasa de Crecimiento Anual

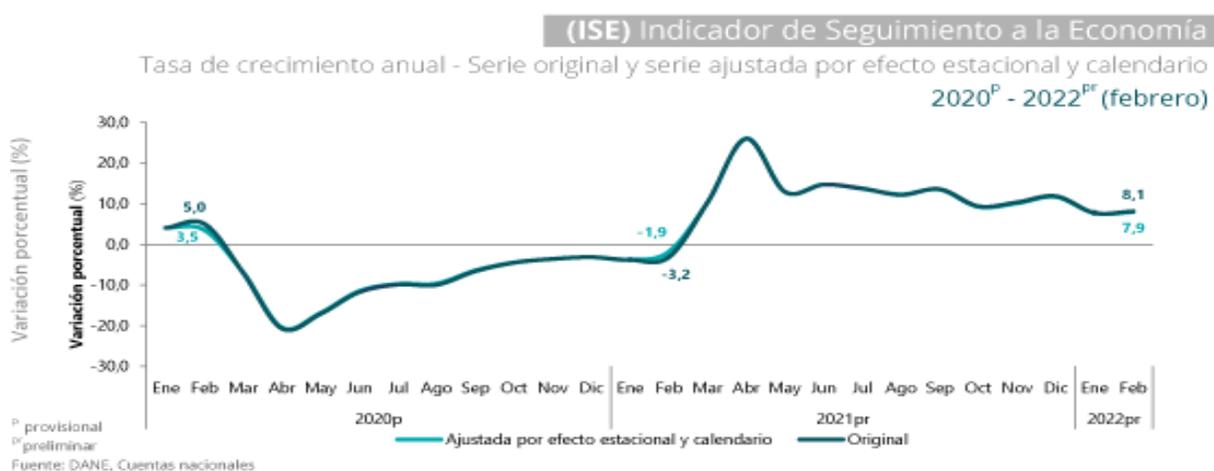


Figura 7. Tasa de Crecimiento Anual, muestra el crecimiento anual de la economía.

Indicador de Seguimiento a la economía (ISE). (2020).

Funza y Mosquera se recuperan de la emergencia sanitaria de manera progresiva lo que permite a los micronegocios implementen nuevas estrategias para ofrecer sus productos los programas denominados salvavidas, fueron una propuesta para que los micronegocios volvieran a funcionar con normalidad, este programa lo encabezó la alcaldía de Funza para finales del año 2020 e inicios del año 2021, por medio de estos programas se esperaba

proporcionar por medio de bonos una suma económica para la inversión de los negociantes. (Cundinamarca A. d., 2020).

Por otra parte, la tecnología se ha convertido en el canal creativo para interactuar con los clientes (Álvarez, 2015), uno de los mecanismos por donde la economía de los municipios de Funza y Mosquera se ha hecho más fuerte es en las redes del sociales, convirtiéndose en un mercado donde el vendedor puede interactuar con el cliente, permitiendo que la comunicación sea precisa y más fluida, con el fin de conocer a fondo las necesidades del consumidor.

Figura 9.

Tasa de crecimiento Anual %

Agrupación de actividades	Tasa de crecimiento anual (%)														Contribución* a la variación porcentual del ISE (p.p.)
	2021 ^{PR}												2022 ^{PR}		
	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Ene	Feb	
Primarias	-8,2	-10,1	4,3	11,2	-0,2	4,7	2,5	2,3	3,8	1,3	7,7	3,3	-2,6	0,9	0,1
Secundarias	-6,8	-4,8	24,3	79,1	13,4	14,5	14,1	12,7	13,2	8,9	10,4	10,7	12,0	10,1	1,6
Terciarias	-2,3	-1,3	8,2	19,7	15,2	16,9	15,9	14,0	15,3	10,7	10,8	13,3	8,3	8,9	6,4
Total ISE	-3,8	-3,2	10,3	26,0	12,9	14,7	13,7	12,2	13,6	9,4	10,3	11,8	7,7	8,1	

Figura 8. Tasa de crecimiento anual %. Muestra el movimiento de las diferentes actividades, el crecimiento y decrecimiento de forma porcentual. Recuperado de:

https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/pib/CP_ISE_feb2022.pdf

4.3.4 Factor social

Tras la emergencia sanitaria por el COVID 19 la población actual se adaptó rápidamente a un entorno digital, exactamente a las redes sociales, al consumo y creación de contenidos tanto para entretenimiento como para ofertar sus productos y servicios de una forma más atractiva. “Con los retos comunicativos que nos supuso la pandemia, la vida se volcó a la interacción digital. Por eso, no es de extrañar que las compañías inviertan en este canal como mecanismo para alcanzar sus audiencias y extraña menos que una buena porción de esa inversión se haga en Influencer Marketing” (Streithorst, 2021).

De acuerdo con el reporte de Digital 2021, durante 2020 el número de usuarios en redes sociales en Colombia creció un 11,4 % frente al año anterior. (SEMANA, 2021).

Este incremento del uso de las redes sociales en Colombia respalda la propuesta de implementación de estas a los micronegocios, actualmente Funza cuenta con 112 720 habitantes y Mosquera 161.610 habitantes, según el último conteo que realizó el (DANE, Demografía y población, 2022).

El porcentaje actual de usuarios de Facebook para el municipio de Funza alcanza los 3,3 mil miembros y en Mosquera 1,1 mil miembros, este dato es tomado de las principales comunidades dentro de la plataforma, en esta cifra es posible encontrar el nicho de mercado esperado por los negociantes, por esta razón deben incursionar en la implementación de redes sociales ya que es necesario para impulsar el desarrollo de los micronegocios. Cabe resaltar el contenido no es para todo el mundo por lo que se debe fijar un público objetivo para el cual el contenido postado en las redes sociales no resulte incómodo.

Las redes sociales se han encargado de transformar las relaciones con el mundo, llevando a los usuarios a crear dentro de estas, grandes comunidades que se conectan por una razón en específico, puede ser el gusto por la música, el arte, conocimiento científico etc.

El control de la información se expandió y no solo las grandes empresas de televisión y radio la controlan como en el pasado, esto es bueno porque de no existir esta posibilidad los usuarios continuarían a la merced de los grandes medios quienes durante mucho tiempo vendían la información, por otro lado, las redes sociales permiten que el usuario comparta y reciba toda la información de manera masiva y gratis.

Por otra parte, no todo lo que los usuarios comparten es verdadero, lo que provoca la desinformación, afortunadamente siempre se conoce la verdad de las publicaciones para que no se presenten controversias entre usuarios. Adicional a esto el ser humano ha llegado a estar tanto tiempo conectado interactuando por redes sociales que ha perdido de cierta forma el calor humano, la afectividad y la calidad humana en muchas ocasiones.

4.3.5 Factor Tecnológico

Acceso a internet, aporta una serie de posibilidades para el desarrollo de la industria y para la realización de muchas de nuestras actividades diarias (ocio, trabajo, gestiones administrativas, etc.), el manejo de la información financiera, administrativa o de producción, hacen que surjan nuevos programas.

En la actualidad el uso de tecnología móvil ha incrementado tanto que llegan a ser más los teléfonos, Tablet y otros dispositivos móviles conectados a internet que los usuarios, por lo que es más probable que las personas puedan hacer uso de redes desde cualquier parte del mundo y desde cualquier dispositivo, el promedio una persona puede conectarse a redes sociales por 3 horas y 45 minutos las redes más utilizadas son Facebook, WhatsApp, instagran. (Alvino, 2021).

Por otra parte, es tanto el avance que tiene la tecnología que en casi todas las aplicaciones que se utilizan para comercializar un bien o servicio ejemplo, Facebook e Instagram, permite al usuario conocer el número de visualizaciones posibles que puede llegar a obtener su publicación y adicional a esto ofrece por cierta cantidad de dinero la posibilidad de que esa misma publicación llegue a más usuarios. Lo verdaderamente importante es la cantidad de tráfico que manejan las aplicaciones y como este direcciona por medio del canal la publicación a usuarios con este tipo de intereses.

4.3.6 Factor Ecológico

Se necesitan 10 litros de agua para elaborar una hoja de papel. Multiplica 10 litros por cada 100 hojas, esto da un total de mil litros de agua. (Service, 2020) pero gracias a la adopción de medios digitales tras la pandemia se logró una disminución en el uso de la publicidad preimpresa, lo que genera un aporte importante para el medio ambiente ya que el no uso de esta como estrategia, reduce un poco la deforestación y a su vez la contaminación por la disposición final de estos panfletos después de su rotación.

La implementación de las redes sociales en los micronegocios también permite que los negociantes muestren su compromiso con el ambiente y su desarrollo sostenible, aunque inicialmente dicha implementación busca impulsar a los micronegocios a la actualización de sus estrategias para la venta de productos y servicios, los negociantes deben presentar ante su comunidad ese compromiso con el medio ambiente Muerza (2020).

4.3.7 Factor Legal

En la constitución política de Colombia ley 1581 de 2012, se constituye el marco legal para la protección de datos, esta ley garantiza que los datos de los clientes se registren en las bases de datos de los micronegocios, sean utilizados únicamente con los fines aceptados y para esto los negociantes deberán solicitar el permiso para poder hacer uso de esos datos, esto debe garantizar al usuario que no se verán vulnerados sus derechos y evitar una demanda o trámite legal.

Para la implementación de redes sociales para los micronegocios de Funza y Mosquera, es importante tener presente los siguientes factores o conductas que se debe tener dentro de las diferentes plataformas ya que están directamente ligados con las diferentes leyes en Colombia.

Algunas de las leyes o conductas con las que debe actuar el micro negociante hacen alusión por ejemplo a los derechos de autor (Congreso de la republica Colombia , 2021) los contenidos o publicaciones de otras fuentes deben contar con la cita o reconocimiento del autor.

Comentar y participar cuando sea apropiado. Las redes son canales de doble vía, no se trata sólo de 'lanzar' información y olvidarse. Es una conversación, no sobrecargar a los usuarios con un contenido extenso y repetitivo permite una infección sana entre el lead y el vendedor.

Analizar las políticas internas de las diferentes aplicaciones, en cuanto a la publicación de contenido, interacción con otros usuarios, código de conducta dentro de la plataforma para no incurrir en sanciones de tiempo o bloqueos de cuentas.

4.3.8 Conclusión análisis PESTEL

Es importante resaltar que dentro del análisis realizado existen factores en los que las ventajas para los micronegocios son mayores que las desventajas, por ejemplo en el factor político se evidencia el apoyo por parte de las alcaldías para que los micronegocios tengan un espacio destinado a desarrollar sus actividades activamente dentro de los municipios, cuentan con planes que impulsan el emprendimiento y establecen un nivel de compromiso real con el pequeño empresario, en cuanto al sector económico, la emergencia sanitaria impulso el desarrollo de actividades que poco o nada se utilizaban y as en los municipios de Funza y Mosquera en los que su comercio estaba físicamente ubicado en las zonas centrales de estos.

A raíz de el plan de contingencia muchos micronegocios iniciaron labores de manera virtual, manteniendo el contacto con su cliente, para los micronegocios seleccionados no fue el caso, pero lo que inicialmente es una desventaja se convierte en una propuesta de mejora, en factores sociales el desarrollo de aplicaciones, la forma de ofrecer contenido y las diferentes comunidades se convierten en objetivo a captar por parte del negociante. El acceso a internet es clave para fortalecer las relaciones con los usuarios para posteriormente convertirlos en clientes y promotores de marca, mantener una relación calidad que proporcione continuidad del micronegocio. En factores ecológicos el aprovechamiento de los contenidos digitales aporta al medio ambiente un parte de calma al dejarse de utilizar la publicidad preimpresa. En cuanto a los factores legales ya el último factor evaluado se evidencia una necesidad de formalización de los micronegocios frente a cámara y comercio adicional a esto las políticas bajo las que se debe regir dentro de las diferentes plataformas con el fin de entregar contenido con responsabilidad y conciencia social.

En términos generales las desventajas son convenientes en propuestas de mejora para el desarrollo de la implementación de redes sociales para micronegocios de Funza y Mosquera, ya que se logra un el objetivo principal del proyecto, pero adicional a esto se crea conciencia

del uso correcto de las redes sociales para el incremento de rentabilidad y reconocimiento de marca.

4.4 Análisis de Matriz DOFA

Las grandes organizaciones utilizan la matriz DOFA como una estrategia para reconocer cuales son las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas, analizando cuales son los factores internos y externos que afectan el desempeño de la compañía. El resultado del diagnóstico externo identificación y análisis de las oportunidades y amenazas del entorno general, del entorno industrial o sectorial, y del entorno competitivo y del diagnóstico interno fortalezas y debilidades de los diferentes recursos y capacidades de las áreas o dependencias (directivos, técnicos o de producción, financieros, comerciales de potencial humano) constituyen la base para construir lo que usualmente se conoce como “matriz DOFA”, es decir, “matriz de debilidades, oportunidades, fortalezas, y amenazas” (Torres & Arango, 2017).

Una de las principales necesidades de los micronegocios es que tienen bajo reconocimiento y, por tanto, las ventas no aumentan progresivamente y según el objeto de los micro negociantes. Con el fin de que el micro negociante tenga mayor claridad en las debilidades que está presentado frente al mercado y la cantidad de beneficios que puede llegar a obtener al momento de implementar las redes sociales como estrategia de crecimiento y avances tecnológicos, se propone llevar a cabo la matriz DOFA por medio de la cual obtendrá conceptos, comprensión y parametrización para sobre las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas.

La construcción de un análisis DOFA para aquellos emprendimiento, negocios y microempresas aporta beneficios tales como:

- Poseer mayor claridad en los factores internos y externos que afectan al negocio y sus actividades de marketing.
- Lanzamiento de un producto o servicio.
- Publicidad en redes sociales.

- El análisis DOFA que se realiza a los micronegocios no genera costos adicionales.
- Realizar acciones para mejorar la operatividad y efectividad del proceso y plan de acción.

Se realiza la construcción de la matriz DOFA con enfoque holístico para desarrollar, ejecutar e implementar las redes sociales como canales de comunicación, reconocimiento e implementación de nuevas herramientas para los micronegocios objeto del presente trabajo.

Tabla 4.

Análisis de la Matriz DOFA

Análisis Externo	Oportunidades (O)	Amenazas (A)
	<ul style="list-style-type: none">a) Crecimiento del mercadob) Productos nuevos que captan la atención del clientec) Implementación de nuevas y avanzadas tecnologíasd) Desarrollar nuevos productos o serviciose) Optimizar tiempos para clientesf) Mejorar la atención y satisfacción de los usuariosg) Apertura a el posicionamiento como estrategia de mercadoh) Transformar una idea a una estrategia de mejorai) Direccionar el rumbo de los	<ul style="list-style-type: none">a) Nuevos negocios físicos y virtuales con estrategia de expansión.b) Modelos de negocios que están estructurando el proceso para generar crecimientoc) Negociaciones entre otros competidores con los proveedores, lo cual genere beneficios (descuentos, antigüedad, mayor adquisición de productos)d) Falta de innovación que atrase el proceso del negocioe) Publicidad que no resulta

	microempresarios y sus negocios	interesante para el cliente
	j) Convertirte en referente del sector	f) Zonas con baja participación en las redes sociales.
	k) Ofrecer un conjunto de producto y servicios para suplir una necesidad particular.	g) Hackeo en las redes sociales a causa de manos inescrupulosas.
Análisis Interno		
Fortalezas (F)	Estrategias FO	Estrategias FA
1. Construcción de conocimientos	<ul style="list-style-type: none"> • 2/B La publicidad adecuada llegará a clientes nuevos y conseguirá que tenga mayor reconocimiento en el mercado. 	<ul style="list-style-type: none"> • 3/A Mantener la información actualizada y de forma correcta va a permitir el que el contacto con el cliente sea efectivo para conocer, brindar y enviar información importante sobre los productos y servicios que cumplen una fecha anual, mensual, entre otros y asimismo abarcar a tiempo el mercado.
2. Adecuada publicidad de productos y servicios	<ul style="list-style-type: none"> • 5/G con el uso adecuado de las redes sociales expandir los micronegocios a zonas aledañas 	<ul style="list-style-type: none"> • 8/G Reconocer la segmentación adecuada donde se debe
3. Control de los servicios y productos		
4. Incremento en el poder adquisitivo	<ul style="list-style-type: none"> • 7/I Utilizar los beneficios como estrategia plantear objetivos a corto, mediano y largo plazo. 	
5. Idealizar la expansión en otros terrenos		
6. Promover el emprendimiento		
7. Creación de nuevos		

procesos.

8. Dar a conocer nuevas innovaciones en el mercado
9. Conocer la competencia

Debilidades (D)

1. Ideas ambiguas
2. Bajo reconocimiento en el mercado
3. Falta de herramientas para implementación de procesos
4. Negocios con bajo nivel de competitividad
5. Deficiencia en atención al cliente
6. Bajos ingresos que permitan expandir el negocio

- **4/h** Combinar la necesidad de querer ampliar los ingresos con la transformación del negocio por medio de las redes sociales.

Estrategias DO

- **1/A** Cuando se ejecuta la idea de negocio lo ideal es que crezca progresivamente para ello se requiere de herramientas como la implementación de redes que van a impulsar los negocios al crecimiento y a ganar mayor reconocimiento en diferentes zonas.
- **3/C** El avance tecnológico que se ha evidenciado con el paso del tiempo es de gran provecho, por ello, la

presentar el contenido.

- **7/E** Informar a los micro negociantes acerca de la necesidad tan importa que generar constante innovación en negocio.

Estrategias DA

- **A/4** Una vez finalizado el proceso de apertura en las redes sociales, los micronegocios tendrán información acerca de cómo se comportan los micronegocios que se encuentren cerca de ellos e implementen estrategias que les permitan ser competentes.
- **3/B** Lograr que las aplicaciones (Facebook, Whatsapp e

7. Impedimento para lograr expandir el negocio a mayor cantidad de usuarios.	implementación de las 3 redes sociales más utilizadas para emprendimientos en Colombia	Instagram) sean la herramienta adecuada para convertir el negocio en un modelo
8. Publicidad ineficiente	(Facebook, Whatsapp e Instagram) <ul style="list-style-type: none"> • 8/H Se hace necesario utilizar publicidad actualizada (Catálogos, fotos, videos, etc) para los micro negociantes y dejar de lado las actividades publicitarias antiguas. 	actualizado y que capte la vista de los clientes.

Tabla 3. Análisis de la matriz DOFA, en esta matriz se estudia el entorno interno y externo de los (9) micronegocios, reconociendo cuales son los factores que requieren mayor trabajo e implementación de estrategias para la mejora continua. Elaboración propia

4.4.1 Conclusión análisis DOFA

El análisis DOFA permite evidenciar cuales son los puntos con mayor enfoque para implementar, desarrollar y garantizar un proceso confiable y con excelentes beneficios, abarca las señales que requieren ser evaluadas y posiblemente replantear la idea de la actividad. Durante el análisis DOFA, el negociante se enfrenta a conocer las falencias que presenta interna y externamente y por supuesto las soluciones oportunas a las necesidades. Por lo anterior se analizan las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas para realizar una combinación que conlleve a las soluciones para el micro negociante, cabe resaltar que el empresario estará bajo el acompañamiento de facilitadores, mentores y tutores al momento de la ejecución de las actividades, asimismo, se contextualiza de cómo se desarrollan las actividades para incorporar a los micronegocios.

4.5 Desarrollo del Proceso de Implementación

A continuación, los resultados al final del ejercicio, cada una de las etapas desarrolladas durante el proyecto y las evidencian correspondientes que soportan las actividades ejecutadas con los micro negociantes.

4.5.1 Cronograma de Actividades

Una vez revelados los diagnósticos y el respectivo plan de atención, se halla la necesidad de realizar un diagrama de actividades para llevar a cabo cada tarea en el periodo establecido.

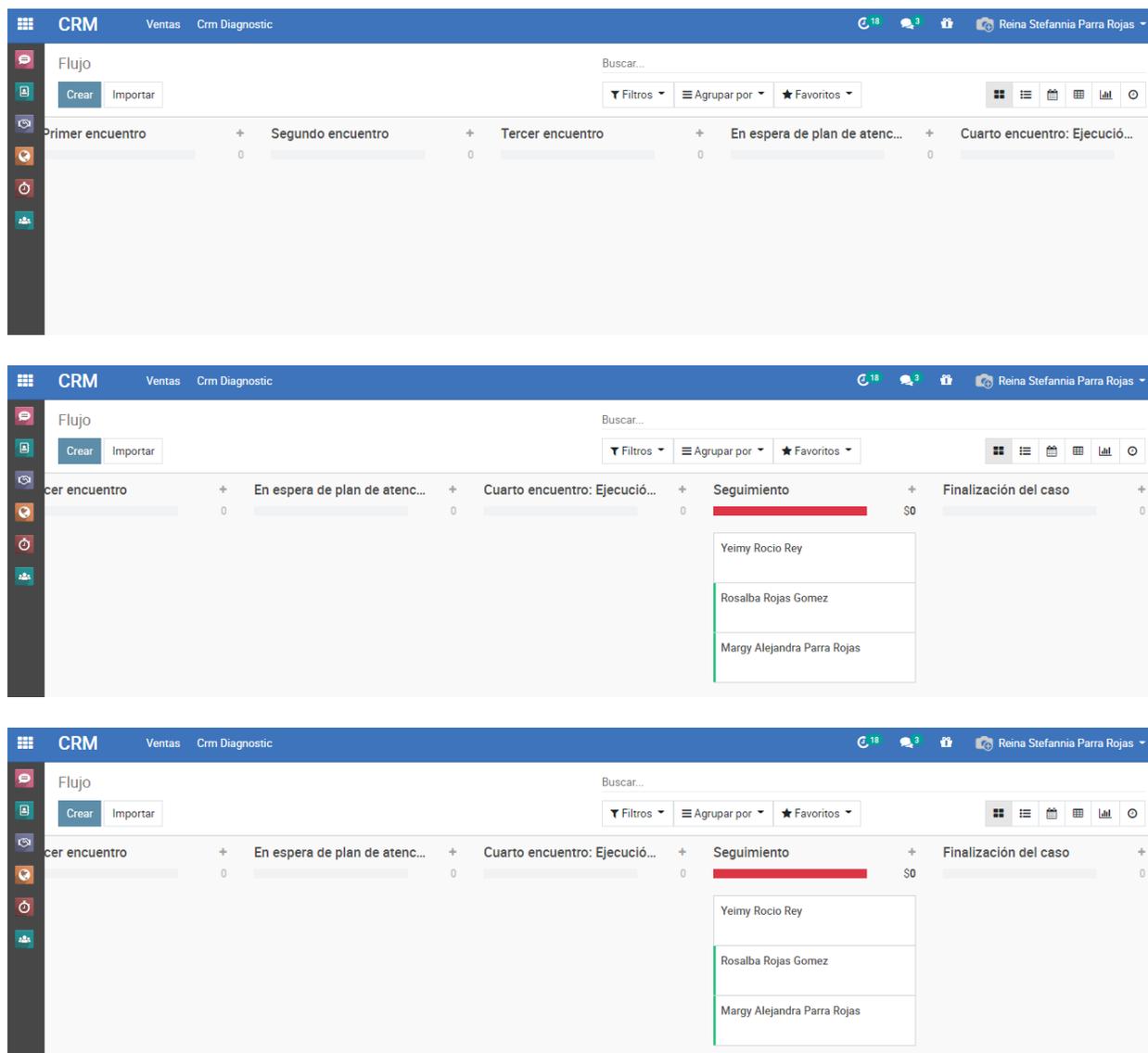
Por lo anterior se plantea el diagrama de Gantt, donde se evidencian los componen básicos que se han de llevar a cabo durante la realización del proyecto.

Se tienen en cuenta diferentes estrategias para lograr identificar los factores internos que afectan a estos micronegocios, llevando un seguimiento a través de la plataforma Odo, mediante la cual se realiza la inscripción de los negocios que se van a evaluar en el proceso; generando desde el primer encuentro hasta la finalización de los casos, la principal idea es constatar por esta plataforma como se están implementando las estrategias, reuniones, novedades y apertura de las redes sociales, esto conlleva a que el trabajo realizado obtenga

grandes resultados pues es una herramienta de orden y evolución para los facilitadores, tutores y soporte técnico.

Figura 10.

Odoo para Micronegocios.



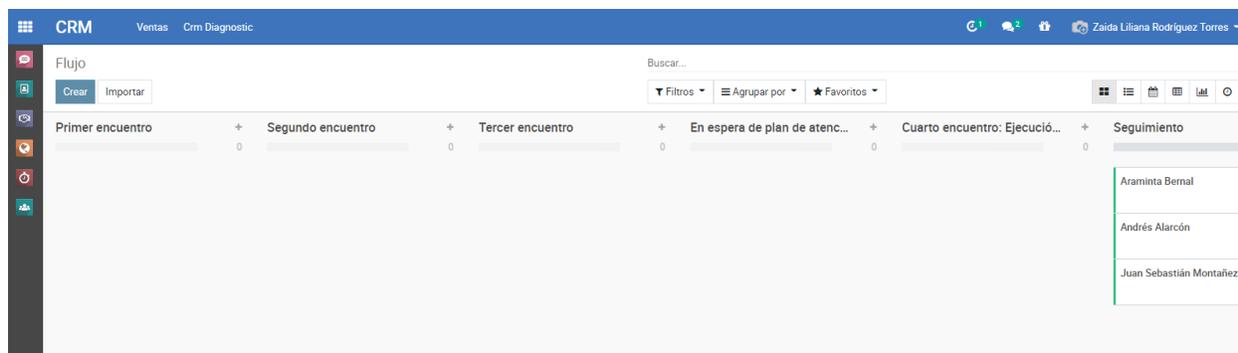


Figura 9. Odoo para Micronegocios, el seguimiento que se realizó con los (9) micronegocios durante el proceso e implementación de las redes sociales. Recuperado de https://mdmicronegocios.org/web#action=173&model=crm.lead&view_type=kanban&cids=1&menu_id=122

4.5.2 Capacitaciones de Micronegocios

Mediante la misma los facilitadores, tutores, soporte y empresarios van a tener la oportunidad de identificar cual es el seguimiento y estrategia que se desarrolla, dejando como resultado confiabilidad de la labor realizada.

Las ventajas que ofrece la Universidad en compañía de los tutores y facilitadores son una amplia gama, tan solo no van a crear redes de comunicación, sino que también van a impulsar a que los propietarios de los negocios se capaciten obteniendo las herramientas necesarias para la ejecución de las actividades; ejemplo los cursos que ofrece por medio de la plataforma campus virtual.

Figura 11.

Campus Virtual



Figura 10. Campus Virtual. Plataforma mediante la cual los micro negociantes desarrollan actividades y destrezas para conocer acerca de nuevas herramientas de marketing.

Recuperado de Campus Virtual MDI: Entrar al sitio. (2022).

La idea es que el micro negociante cuente con la oportunidad de capacitarse en un curso acerca de Marketing, para ampliar el conocimiento acerca de los beneficios, oportunidades y el valor agregado que le va a traer a los negocios.

Las capacitaciones realizadas se llevan a cabo por medio de la plataforma MOOC – Campus virtual de la universidad Minuto de Dios, cada negociante durante la fase de diagnóstico brinda a los facilitadores datos importantes de la situación actual de su micronegocio la cual fue verificada y posteriormente nace un plan de trabajo que reúne una serie de actividades que, en conjunto con el facilitador, el negociante lee e interpreta para poner en práctica a su emprendimiento.

El facilitador es un estudiante en últimos semestres de Administración de empresas quien planifica los espacios disponibles del negociante para realizar los encuentros y así dar continuidad a la capacitación del negociante.

Figura 12.

Capacitaciones Campus Virtual

TEMA 1

El proceso
DEL MARKETING

Una de las características más útiles e importantes del marketing consiste en poder planificar el futuro de nuestra empresa, basándonos para ello en las respuestas que ofrecemos a las demandas del mercado. El entorno en el que nos posicionamos cambia y evoluciona constantemente, el éxito de nuestra empresa dependerá, en gran parte, de nuestra capacidad de adaptación y anticipación a estos cambios.

[+Más Información](#)

TEMA 2

Diseño de
ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA

El proceso de diseño de estrategias de marketing considera como punto de partida conocer las necesidades actuales y futuras de nuestros clientes para así localizar nuevos nichos de mercado, identificar segmentos potenciales, valorar el potencial e interés de esos mercados, orientar a la empresa hacia el seguimiento de estas oportunidades y diseñar un plan de actuación u hoja de ruta que consiga los objetivos buscados.

[+Más Información](#)

TEMA 3

Investigación
DE MERCADOS

Comprender las necesidades de los usuarios nos permitirá ofrecerles soluciones a su medida y nos ayudará a entender que las personas son las que determinan la dinámica del mercado y que en la comprensión del consumidor radica el éxito y crecimiento de la empresa.

[+Más Información](#)

TEMA 4

Implementación
DE ESTRATEGIAS DE MARKETING

Este paso se denomina etapa de acción, significa la movilización del equipo de marketing para llevar a cabo las estrategias ya formuladas. Con frecuencia se considera el paso más difícil en el proceso, debido al hecho que requiere disciplina personal, sacrificio y dedicación; ésta, gira alrededor de la capacidad para motivar a los colaboradores. No tiene sentido formular estrategias si no se ponen en práctica.

[+Más Información](#)

TEMA 5

Introducción
AL MARKETING DIGITAL

El marketing digital es una tendencia que entiende los cambios de comportamiento del consumidor, y actúa más bajo estrategias Pull en donde es el usuario quien jala el contenido, lo cual lo hace más efectivo, con la opción de poderlo compartir con sus círculos sociales, y complementado con potentes herramientas de medición y la posibilidad de estar al lado del consumidor las 24 horas del día.

[+Más Información](#)



Figura 11. Capacitaciones Campus Virtual, desarrollo de competencias y adquisición de nuevo conocimiento para los micro negociantes, estrategias de marketing e implementación de nuevas oportunidades de mejora. Recuperado de: Campus Virtual MDI: Entrar al sitio. (2022).

Figura 13.

Capacitaciones Campus Virtual UNIMINUTO

Etapa 1

x

DESCUBRIENDO IDEACIÓN
Introducción al Workshop

¡Prepárate para vivir una experiencia única! Comienza esta gran aventura que te llevará no solo a aprender los conceptos más importantes al momento de crear y desarrollar ideas de alto potencial innovador, sino que te permitirá fortalecer tus habilidades y capacidades como persona, marcando unas metas y objetivos claros que juntos te ayudaremos a realizar.

[+ Leer más...](#)



Etapa 2

x

IDENTIFICANDO NUEVOS DESAFÍOS Y OPORTUNIDADES
Retos de innovación

¿Estás preparado para una de las etapas más cruciales en este proceso de innovación? Vamos a requerir una alta dosis de conocimiento del medio, iniciativa e imaginación para identificar los problemas u oportunidades que pueden ocurrir en nuestra vida cotidiana.

[+ Leer más...](#)





Figura 12. Capacitaciones Campus Virtual UNIMINUTO, capacitación realizada por los micronegociantes para el desarrollo de nuevas competencias de ideas innovadoras.

Recuperado de: Campus Virtual MDI: Entrar al sitio. (2022).

Como consecuencia se espera que el microempresario con el proceso realizado lleve consigo una idea estructurada respecto a los procesos que puede implementar con el paso del

tiempo, la importancia y los beneficios de adquirir este tipo de conocimiento, por supuesto la capacidad de crecimiento que el mismo le genera.

CAPITULO V

El objeto del capítulo a continuación es mostrar los resultados obtenidos posterior a el desarrollo de cada una de las fases que se tuvieron en la metodología del trabajo. La presentación de resultados va a permitir que el micro negociante no solo desarrolle nuevas estrategias en este proceso, sino que por el contrario cree una nueva motivación con el paso del tiempo, pues está es la etapa inicial que le mostrará el sinfín de oportunidades que puede llegar a obtener con la implementación de herramientas tecnológicas.

5 Presentación de los Resultados

5.1 Análisis de los de Resultados

La suma de cada uno de los procesos realizados con los micronegocios y con el esfuerzo que proporcionaron los 9 propietarios de los emprendimientos, fue posible desarrollar eficazmente el proyecto planteado en el presente trabajo; cabe destacar que lo que empezó como una idea se convirtió en una gran oportunidad para el crecimiento de los micronegocios pues hoy por hoy no solo cuentan con la implementación de redes sociales si no que a su vez también han adquirido conocimientos importantes acerca de estrategias de marketing, desarrollo, crecimiento e innovación.

Cada uno de los micronegocios participo en un plan de capacitaciones por medio del cual se dieron a conocer temas relacionados con implementación de redes sociales, marketing digital, estrategias de visibilidad y otros, con el fin de que cada uno de los negociantes al culminar el proyecto de continuidad al crecimiento de sus micronegocios, captando nuevos clientes y aumentando su rentabilidad día a día.

Los micro negociantes mostraron su compromiso y motivación para llevar a cabo la ejecución de actividades que se desarrollaron durante este proceso. Lo anterior se evidencia en el resultado que obtuvieron los negociantes en las capacitaciones realizadas:

5.2 Capacitación 1. Acompañamiento en el diseño de estrategias de marketing digital

Alguna de las lecciones que desarrollo el micro negociantes durante este proceso fueron orientadas hacia el proceso de marketing y diseño de las diferentes estructuras como se muestra en la siguiente imagen:

Figura 14.

Construye tu plan de Marketing

Ítem de calificación	Ponderación calculada	Calificación	Rango	Porcentaje	Retroalimentación	Aporta al total del curso
Construye tu Plan de Marketing						
Lección Tema 1 - El proceso del marketing.	8,00 %	100,00	0-100	100,00 %		8,00 %
Lección Tema 2 - Diseño de estrategias de mercadotecnia.	8,00 %	100,00	0-100	100,00 %		8,00 %
Lección Tema 3 - Investigación de mercados.	8,00 %	100,00	0-100	100,00 %		8,00 %
Lección Tema 4 - Implementación de estrategias de marketing.	8,00 %	100,00	0-100	100,00 %		8,00 %
Lección Tema 5 - Introducción al marketing digital.	8,00 %	-	0-100	-		0,00 %
Examen Construye tu plan de marketing	60,00 %	-	0-100	-		0,00 %
Entrega final	0,00 %	-	0-100	-		0,00 %
Total del curso Media ponderada de calificaciones. Incluye calificaciones vacías.	-	32,00	0-100	32,00 %		-

Figura 13. Construye tu plan de Marketing, una de las capacitaciones que realizo el micro negociante donde se llevó a cabo una serie de lecciones creando así, nuevo conocimiento.

Recuperado de Campus Virtual MDI: Entrar al sitio. (2022).

Figura 15.

Ideación: Conviértete en un Gestor de ideas Innovadoras

Ítem de calificación	Ponderación calculada	Calificación	Rango	Porcentaje	Retroalimentación	Aporta al total del curso
Ideación: Conviértete en un Gestor de Ideas Innovadoras						
Introducción al workshop y Etapa I	13,00 %	100,00	0-100	100,00 %		13,00 %
Lección Etapa II	13,00 %	100,00	0-100	100,00 %		13,00 %
Lección Etapa III	13,00 %	100,00	0-100	100,00 %		13,00 %
Lección Etapa IV I	13,00 %	100,00	0-100	100,00 %		13,00 %
Lección Etapa IV II	12,00 %	100,00	0-100	100,00 %		12,00 %
Lección Etapa IV III	12,00 %	100,00	0-100	100,00 %		12,00 %
Lección Etapa V	12,00 %	100,00	0-100	100,00 %		12,00 %
Lección Etapa VI II	12,00 %	-	0-100	-		0,00 %
Entrega Final	0,00 %	-	0-100	-		0,00 %
Total del curso	-	88,00	0-100	88,00 %		-
<small>Media ponderada de calificaciones. Incluye calificaciones vacías.</small>						

Figura 14. Ideación: Conviértete en un Gestor de ideas Innovadoras, curso acerca de las ideas innovadoras que puede crear un microempresario para que los emprendimientos obtengan mayor crecimiento. Recuperado de: Campus Virtual MDI: Entrar al sitio. (2022).

Durante el desarrollo de las competencias en cada una de las capacitaciones se logra concluir que los micro negociantes no cuentan con bases sólidas al momento de realizar una actividad de este nivel, no obstante, la plataforma MOOCs Formación, brinda un amplio material de apoyo que permite al empresario desenvolverse de forma rápida y fortaleciendo el conocimiento, destrezas y habilidades fundamentales para dar continuidad al proceso.

Estas herramientas resultan útiles puesto que generan progreso tanto personal como profesional, también durante los avances se notaba el nivel de agrado que manifestaban los empresarios por el hecho de conocer nuevos mecanismos que les van a permitir progresar tanto a ellos como a los negocios trabajados durante el proyecto.

Por otra parte, las herramientas tecnológicas son útiles para administración, planeación, manejo de riesgos y control tanto interno como externo de los micronegocios, optimizan la

forma de operar en los negocios agilizando negociaciones, captación de clientes y pagos de forma eficiente, mejorando diferentes áreas de trabajo, si bien es cierto que un micronegocio se entiende por ser pequeño, en ocasiones puede llegar a demandar el tiempo de más de una sola persona, ahora con la implementación de las redes sociales es lo que se busca, generar crecimiento progresivo y asimismo, minimizar tiempos y procesos.

5.3 Implementación de redes sociales

A continuación, se presenta la implementación de las redes sociales para cada uno de 9 micronegocios, entregados a cada negociante, es el resultado final obtenido tras las capacitaciones, seguimientos y desarrollo de actividades de cada negociante.

Achiras el mono

Este micronegocio con ayuda del facilitador estudiante de UNIMINUTO dio un paso hacia la actualización. Durante el plan de trabajo el negociante demostró interés por cada uno de los contenidos de las capacitaciones, participando activamente, realizando las preguntas que le surgían en su momento, las cuales fueron resueltas a conformidad dando paso al siguiente contenido del plan de atención. Posteriormente el micro negociante manifestó algunas ideas las cuales deseaba tener plasmadas en las diferentes redes, por lo que tras cada asesoría se abrió el espacio para crear el perfil dentro de las diferentes redes sociales, Facebook, Instagram, así como la creación y elección de contenido para cada red social.

Se implementó el catálogo de productos con ayuda de la herramienta WhatsApp Business, esta herramienta finalmente es el canal por el cual el negociante convertirá al usuario en cliente y finalizará la venta.

Se finaliza el plan de atención compartiendo al micro negociante una encuesta en la que permite conocer el nivel de satisfacción tras el trabajo realizado y la ayuda del facilitador.

Evidencia de las Redes Sociales

Figura 16.

Redes Sociales, Facebook, WhatsApp, Instagram Achiras El Mono



Figura 15. Las redes sociales creadas en conjunto con el micro negociante, como evidencia del trabajo realizado y el cumplimiento de los objetivos. Elaboración Propia.

Sicarù con Mary Kay

Durante el trabajo realizado con el Micro negociante, el mismo resalto las ventajas tras la implementación de las redes. Para Sicarù con Mary kay, es un nuevo avance y significo la posibilidad de llegar a más público, el negociante ha establecido una nueva forma de atraer tráfico y agradeció cada una de las capacitaciones en las que participo constantemente abriendo espacios incluso en fines de semana para crear de forma colaborativa junto al facilitador todo el contenido que quería para sus redes Facebook, Instagram y WhatsApp business, adicional a esto ha comprendido como puede convertir un lead en un cliente y embajador de marca manifestó. Finalmente contesto la encuesta de satisfacción del programa y apoyo brindado por el facilitador.

Evidencia de las Redes Sociales

Figura 17.

Redes Sociales Facebook, WhatsApp, Instagram Sicarù con Mary Kay.

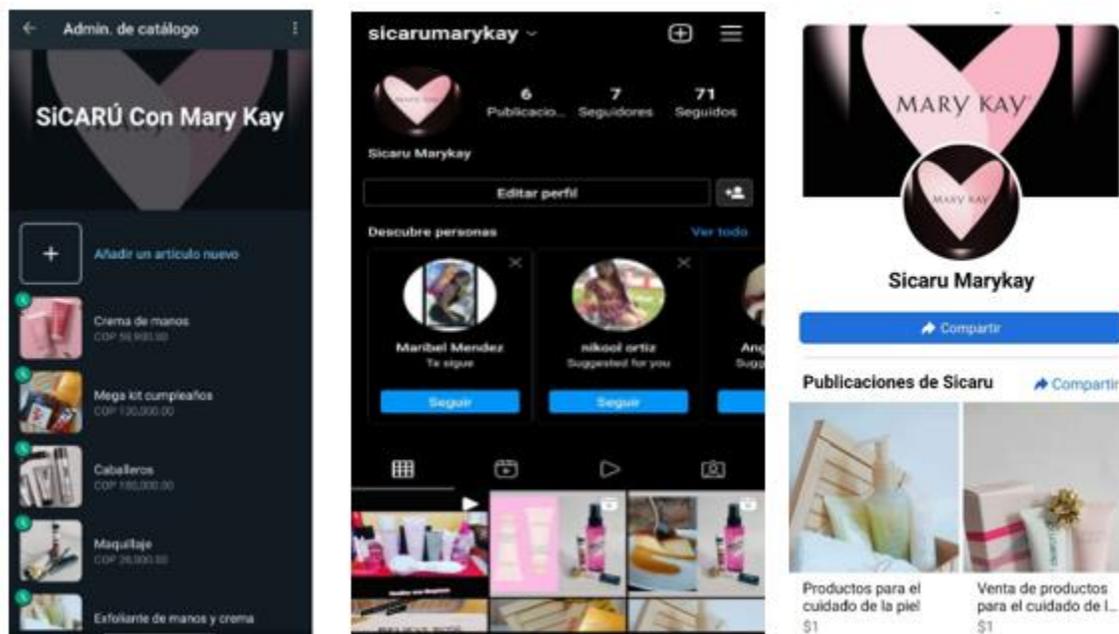


Figura 16. Las redes sociales creadas en conjunto con el micro negociante, como evidencia del trabajo realizado y el cumplimiento de los objetivos. Elaboración Propia

Reparamos Servi Whirlpool

Para el micronegocio Reparamos Servi Whirlpool, la implementación de las redes sociales es una excelente estrategia para el crecimiento del negocio. Por lo anterior y en compañía de los tutores y facilitares se logra la creación de las redes sociales, las cuales ya se encuentran operando en los grupos cercanos (Funza y Mosquera) y dando a conocer los productos por medio de imágenes, fotos, videos, publicaciones que impulsar a los seguidores a conocer la marca, asimismo, se prospecta para que el dueño de este proyecto tan interesante continúe con el seguimiento a las redes y logre crecimiento constante.

Evidencia de Redes Sociales

Figura 18.

Redes Sociales Facebook, WhatsApp, Instagram Reparamos Servi Whirlpool

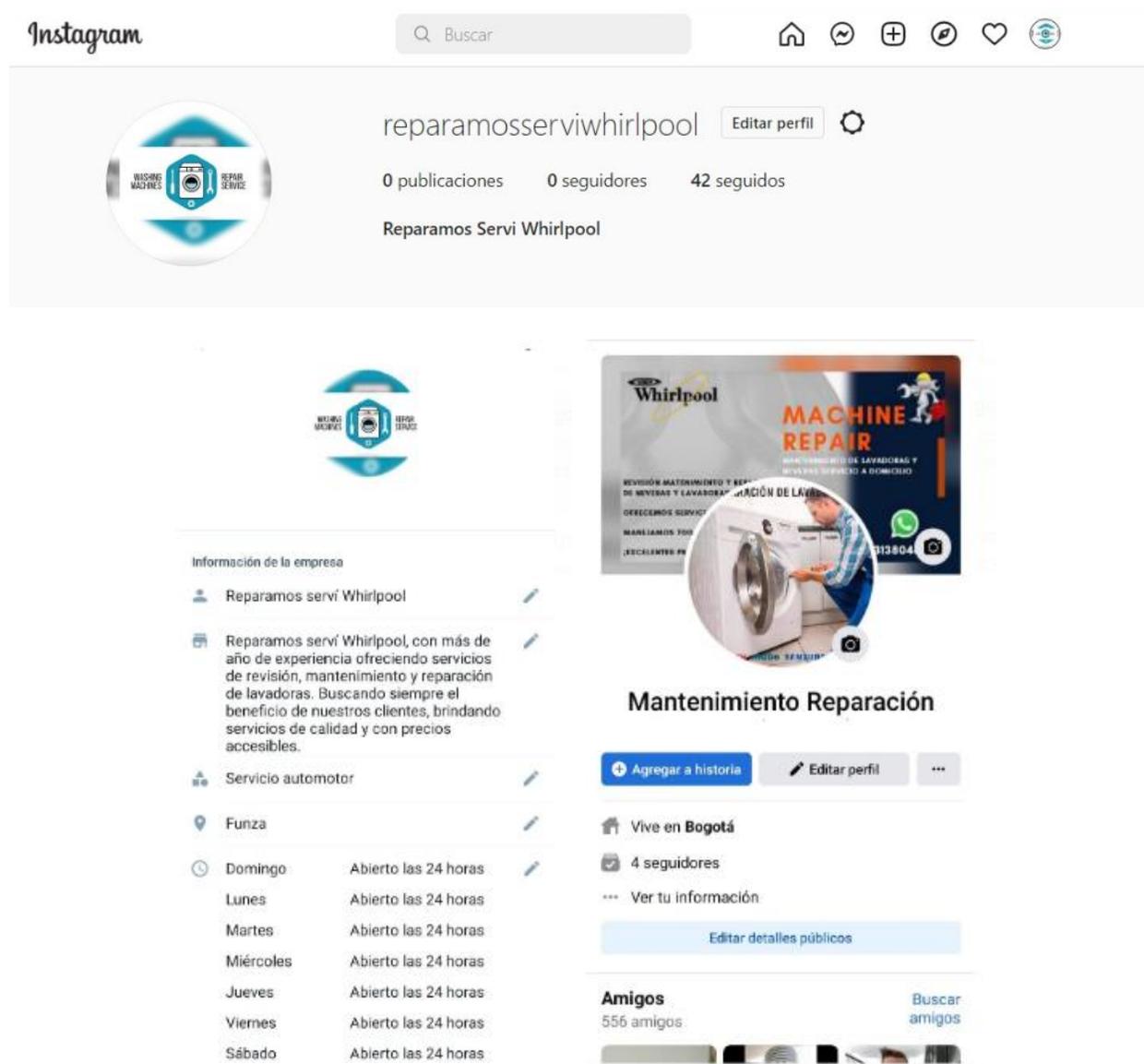


Figura 17 Las redes sociales creadas en conjunto con el micro negociante, como evidencia del trabajo realizado y el cumplimiento de los objetivos. Elaboración Propia

Fashion King

Rocio Rey, dueña del micronegocio Fashion King, experimenta la nueva estrategia de marketing que es la implementación de redes sociales, donde se evidencia notablemente que para el negocio más que una estrategia también estaba siendo una necesidad por dar conocer los productos con mayor demanda, pues si bien es cierto que los productos que opera este micronegocio son de alta demanda, la competencia no deja de ser importante, por ello las redes son ahora el aliado estratégico para abarcar aquellos clientes que no cuentan con tiempo suficiente para trasladarse a realizar las compras, además, impulsar los productos y captar mayor cantidad de clientes.

Evidencia de las Redes Sociales

Figura 19.

Redes Sociales Facebook, WhatsApp, Instagram Fashion King

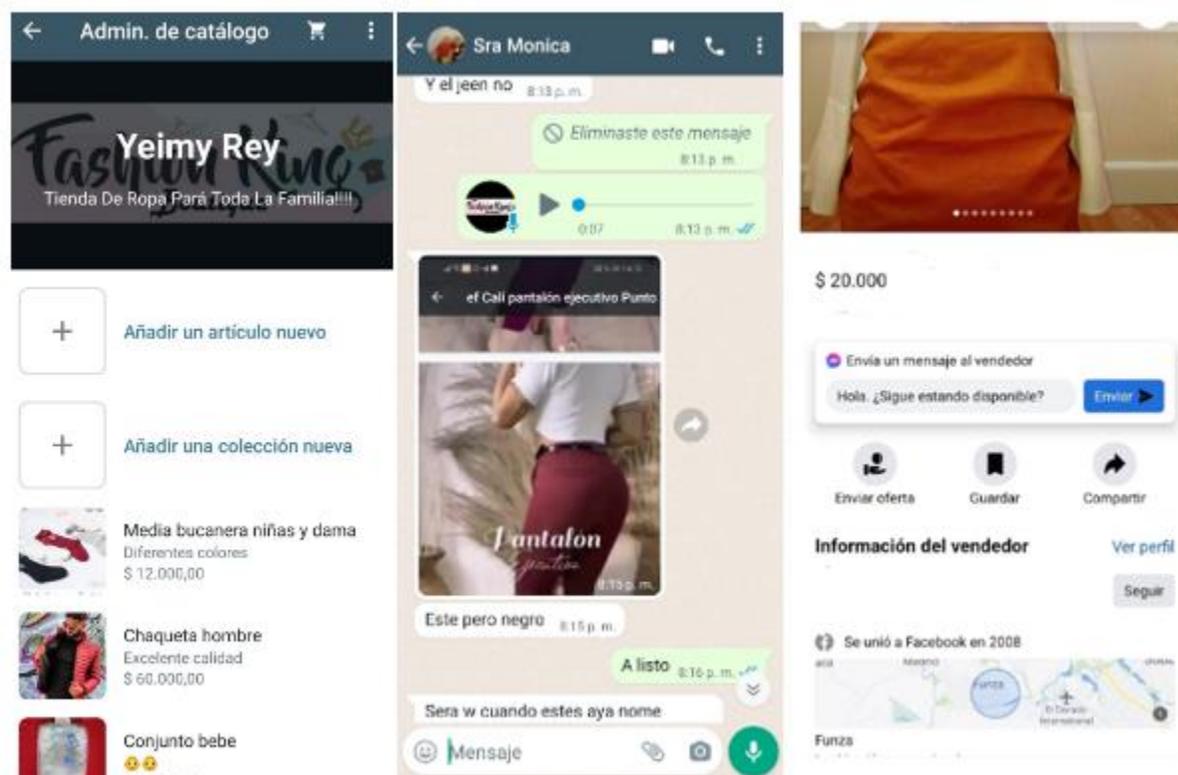


Figura 18 Las redes sociales creadas en conjunto con el micro negociante, como evidencia del trabajo realizado y el cumplimiento de los objetivos. Elaboración Propia.

Dadiva

Gracias al contenido del plan de atención, capacitaciones e implementación de las redes sociales, el micronegocio Dadiva, ha iniciado una nueva etapa en la que el micro negociante comprendió la necesidad que tenía su emprendimiento, por lo que realizó un cuestionamiento completo y se abrió a la posibilidad de darse a conocer en el mundo digital, durante cada una de las conferencias el mismo indicó sus avances e incluso se impulsó a crear su propio slogan y logo para el reconocimiento de marca.

Evidencia de las Redes Sociales

Figura 20.

Redes Sociales Facebook, WhatsApp, Instagram Dadiva

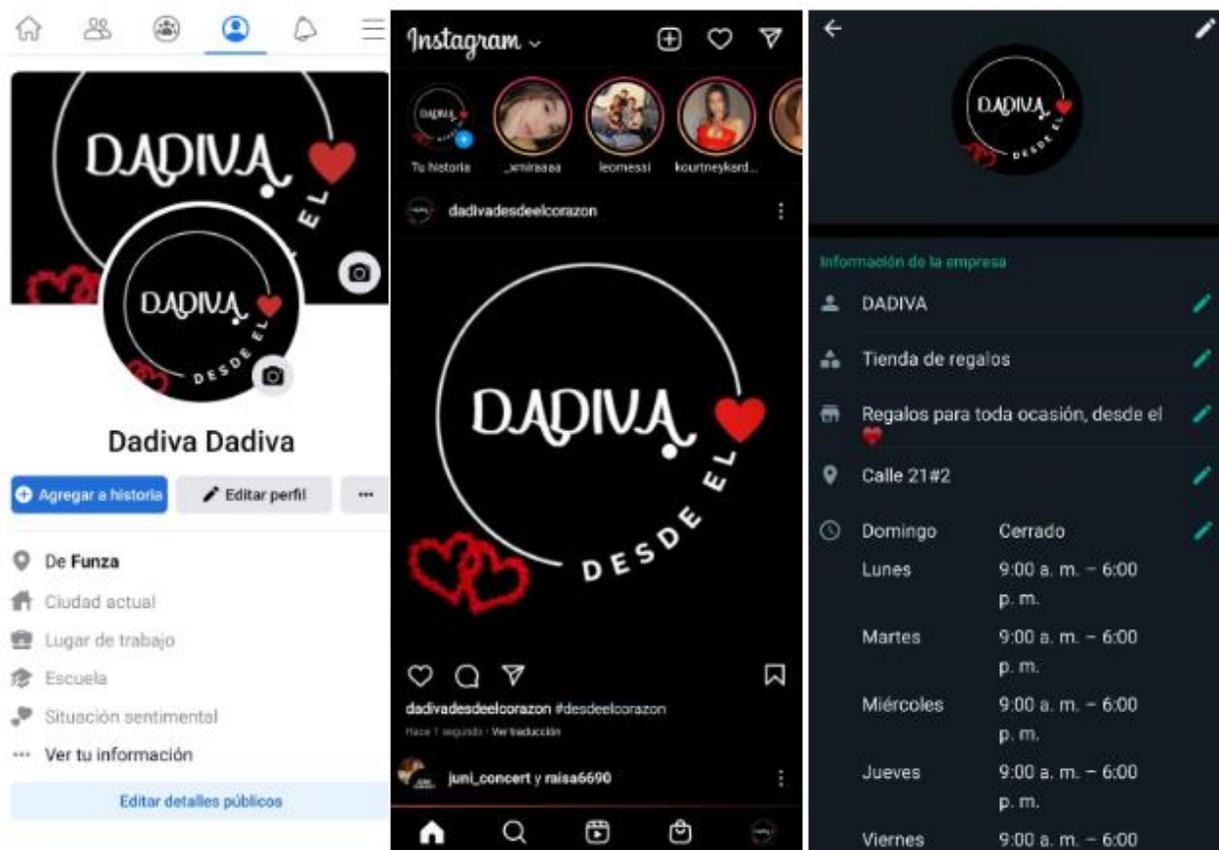


Figura 19 Las redes sociales creadas en conjunto con el micro negociante, como evidencia del trabajo realizado y el cumplimiento de los objetivos. Elaboración Propia

Taller la 15

Particularmente Taller la 15, es uno de los micronegocios más sorprendidos dado que, como operan a través de establecimiento público, en los planes no estaba ofrecer los servicios por medio de las redes sociales y cuando se realiza la apertura de las redes sociales evidencian que es una gran oportunidad para conectar con gran cantidad de clientes y también seguir a aquellos que ya son adquirentes del servicio. Con las herramientas que junto a los facilitadores y tutores se brindaron a el micro negociante es posible la creación de las redes, asimismo, permitir que continúen impulsando el negocio.

Evidencia de las Redes Sociales

Figura 21.

Redes Sociales Facebook, WhatsApp, Instagram de Taller la 15



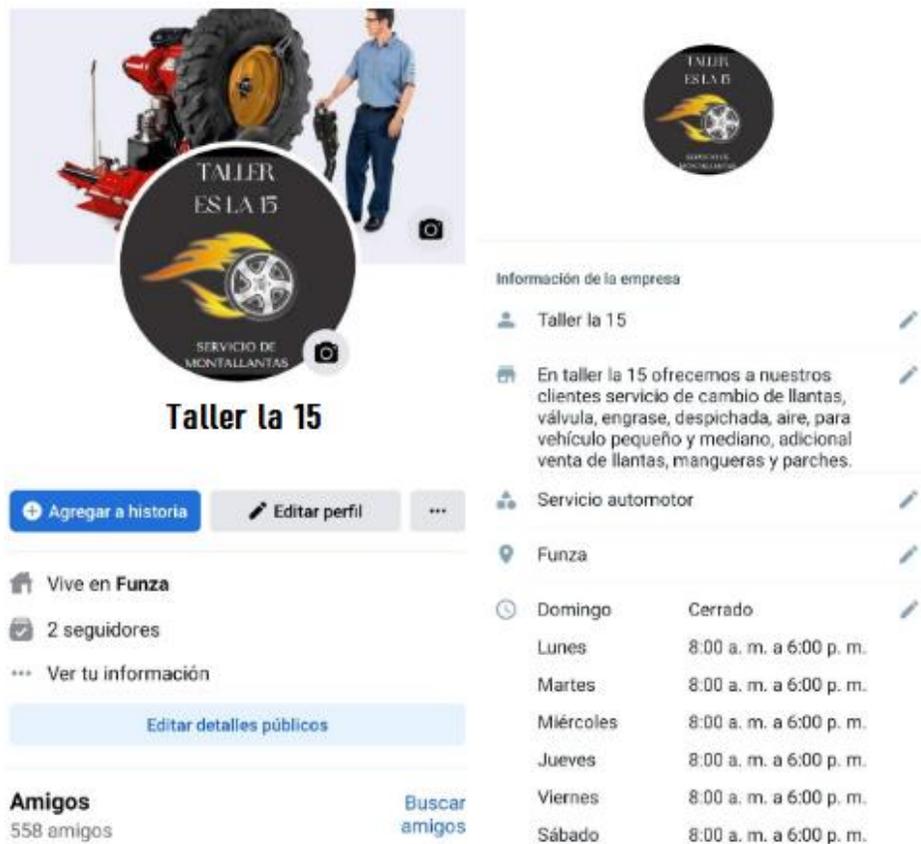


Figura 21 Las redes sociales creadas en conjunto con el micro negociante, como evidencia del trabajo realizado y el cumplimiento de los objetivos. Elaboración Propia

LoveBox_cun

El micronegocio LoveBox_cun, al iniciar el proceso ya había creado las redes sociales en Facebook e Instagram, sin embargo, desconocía las diferentes herramientas de cada una de las redes, para que fuera visualizado ampliamente. Por medio de cada una de las capacitaciones fue desarrollando estrategias de marketing que le dieron a sus redes sociales un sello único y autentico que le permitió seguir creciendo. En cuanto a WhatsApp se creó para poder tener un contacto personalizado con los clientes y que pr este medo pudieran visualizar el catálogo de una manera ágil y fácil.

Evidencia de Redes Sociales

Figura 22.

Redes Sociales Facebook, WhatsApp, Instagram de LoveBox_cun

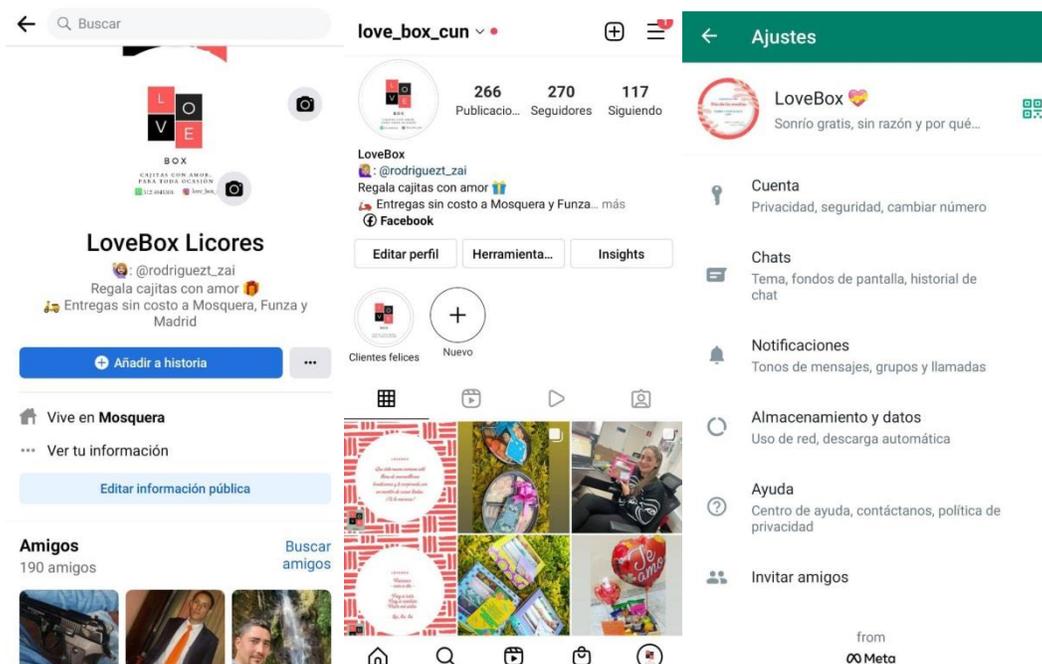


Figura 22 Las redes sociales creadas en conjunto con el micro negociante, como evidencia del trabajo realizado y el cumplimiento de los objetivos. Elaboración Propia

Peluquería Daniels

Empezar desde cero (0) fue el más grande reto de Peluquería Daniels, quien tiene una amplia trayectoria en el mercado, pero desconocía totalmente el comercio electrónico y cada uno de los beneficios que tenía al sumergirse en el mundo virtual. Araminta, dueña del establecimiento, se acercó a la tecnología y se dejó llevar por las capacitaciones que la llevaron a crear las redes sociales que les permitió a sus clientes estar actualizados de sus trabajos. No ha sido un tema fácil, pero ella como microempresaria, ha tenido dedicación y constancia para no bajar la guardia y continuar en este universo tecnológico.

Evidencia de Redes Sociales

Figura 23.

Redes Sociales Facebook, WhatsApp, Instagram de Peluquería Daniels

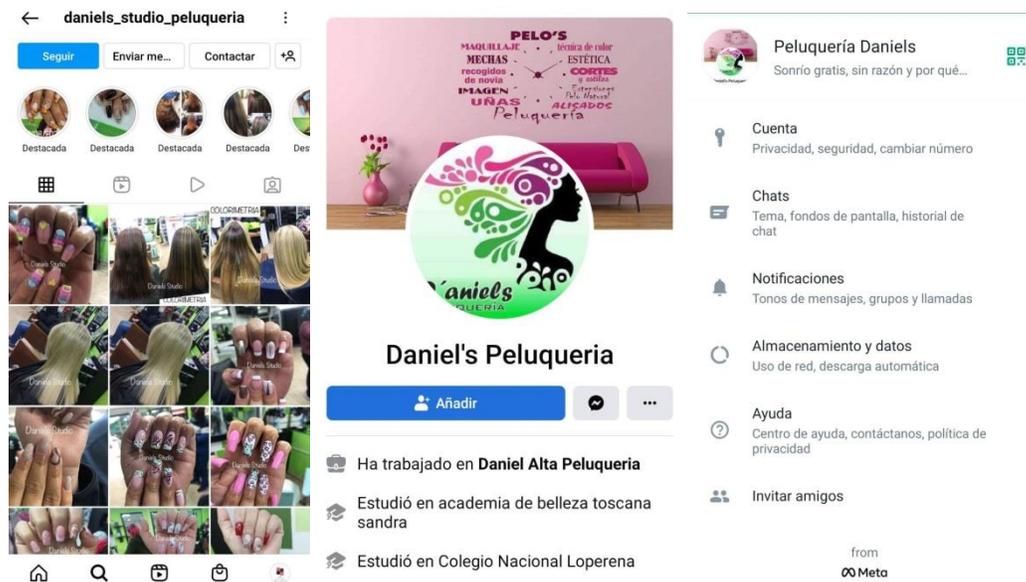


Figura 23 Las redes sociales creadas en conjunto con el micro negociante, como evidencia del trabajo realizado y el cumplimiento de los objetivos. Elaboración Propia

Pizzería Lucia e Carmen

Andrés Alarcón, como uno de los propietarios y siendo el que se dedica a promocionar la pizzería, lidero todo el proceso de capacitaciones. Conocía muy de cerca las redes sociales, pero durante el desarrollo de plan de acción, exploto todas las herramientas de las redes sociales. Su objetivo no era solo tener una red social linda visualmente, sino conocer sobre el marketing digital, lo que ha generado hoy por hoy una dinámica de promociones, en donde incluye Happy Hour (Hora Feliz) y descuentos de 2*1, que han hecho de esta pizzería una de las más vistas en el municipio de Mosquera

Evidencia de Redes Sociales

Figura 24.

Redes Sociales Facebook, WhatsApp, Instagram de pizzería Lucia e Carmen

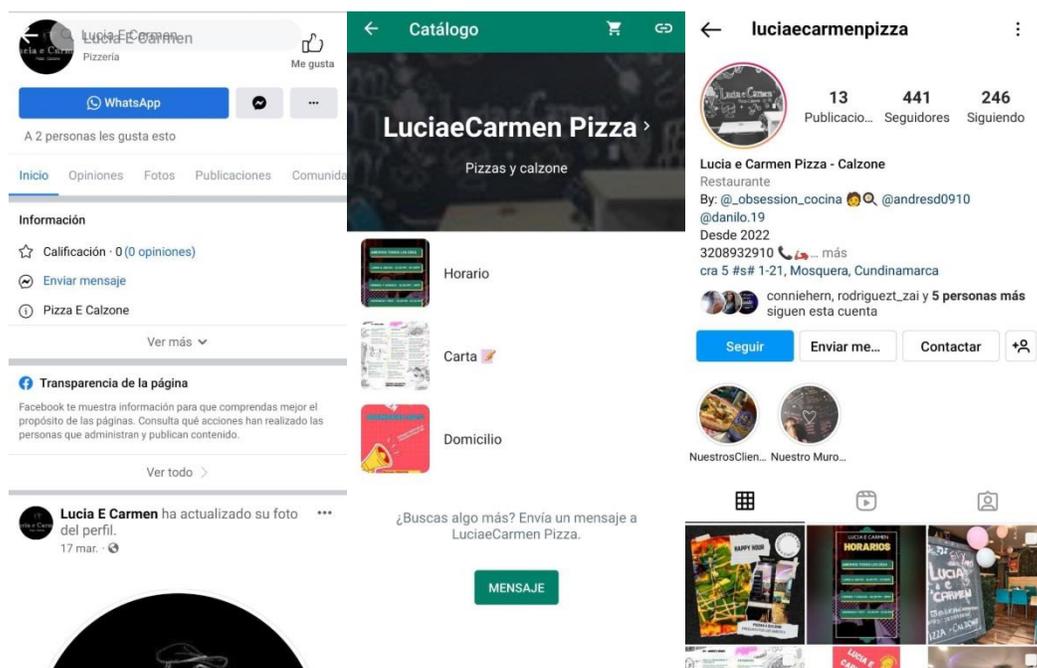


Figura 24. Las redes sociales creadas en conjunto con el micro negociante, como evidencia del trabajo realizado y el cumplimiento de los objetivos. Elaboración Propia

CAPITULO VI

6 Conclusiones

Para los micro negociantes, no resulta sencillo comenzar a construir una nueva faceta, para los emprendimientos, es por ello por lo que a través del acompañamiento y el espectacular programa (Micronegocios) que brinda la Corporación Universitaria Minuto de Dios, se seleccionaron nueve micronegocios que fueron guiados en el presente trabajo, y con el cotejo de los facilitadores y mentores, fue posible desarrollar en los (9) negocios de Funza y

Mosquera, estrategias de marketing para experimentar nuevos procesos de relación a pequeña y mediana escala con clientes del sector.

Gracias al diagnóstico realizado a cada uno de los negocios fue posible conocer las necesidades y áreas que requieren mayor esfuerzo e implementación de estrategias, es allí donde se realiza el plan de atención a desarrollar con cada micronegocio, con la intención de que al final del ejercicio el negocio cuente con el conocimiento necesario para el debido mantenimiento de las redes; las capacitaciones se convirtieron en un aliado para lograr el objetivo de que el propietario obtuviera los conocimientos necesarios para lograr el objetivo.

Las redes sociales con las que cuenta cada uno de los micronegocios son Facebook, WhatsApp e Instagram, en estas redes es posible conectar con el cliente para cotizaciones, negociaciones y adquisición de los productos, el trabajo que se llevó a cabo y con el excelente trabajo que se realizó en conjunto, fue posible crear los perfiles en las redes sociales y agregar contenido para la efectiva visualización de los clientes; ahora es posible evidenciar que los micro negociantes ya realizan operaciones de los productos y servicios por este medio.

La conexión que se creó con el cliente fue de manera eficaz, la estructuración de las redes sociales tuvo apertura positiva, casi que inmediata, los clientes notaron el movimiento del negocio y prontamente empezaron las preguntas acerca de los servicios y productos.

Cabe destacar el gran beneficio que los negociantes alcanzan con este proyecto, impulsan, motivan, se convierten en competentes, adquieren nuevos clientes, aumentan la rentabilidad, mantienen capacidad de negociación y actualización tecnológica.

Por otra parte, los micro negociantes se mostraron satisfechos ante el proceso que se llevó a cabo, pues si bien es cierto que las ventas de cada uno de los negocios eran fluidas, a través de las redes sociales incremento favorablemente, permitiendo que no solo los microempresarios adquieran mayor ganancia, sino que también tengan acceso a información y herramientas actualizadas, las cuales resultan necesarias para que con el paso del tiempo se

adquiera información actualizada, trazabilidad de objetivos, conocimientos sólidos en caso de querer implementar algún tipo de servicio con mayor especialización, entre otros.

Finalmente se motiva al micro negociante para que realice mantenimiento preventivo a las redes sociales, pues si bien es cierto que son una estrategia que genera beneficio, también requieren de constancia y tiempo, la actualización de estas será el nuevo aliado para que el micronegocio continúe con su estrategia de crecimiento y porque no, llegar a formalizar el micronegocio y ser una gran compañía en el mercado nacional e internacional.

Es importante tanto para el facilitador como para la Corporación universitaria minuto de Dios, conocer cuál fue la opinión y el nivel de satisfacción que se obtuvo al final del ejercicio, por lo anterior se plantea una “encuesta de satisfacción” (ver en anexo 5). Los micro negociantes a través de cinco preguntas dieron a conocer el punto de vista, evidenciando que el proceso que se llevó a cabo llenó las expectativas y logró satisfacer las necesidades de los micronegocios de Funza y Mosquera.

7 Recomendaciones

Finalmente se realiza a cada uno de los nueve micro negociantes una serie de recomendaciones que se vuelven necesarias para el mantenimiento, uso de las diferentes redes sociales y otras con las que podrá interactuar con los usuarios y clientes de forma asertiva, así como el registro y control de sus clientes y ventas.

Antes de solicitar a los usuarios cualquier tipo de dato, es necesario solicitar de su aprobación para el tratamiento de datos, esto ayudara a que el usuario genere confianza y continúe su interacción dentro de las diferentes redes, no es recomendable solicitar muchos datos para que este no pierda el interés.

Para el mantenimiento de las redes sociales, es necesario compartir un contenido de calidad, acompañado de imágenes que se encuentren acorde con el producto, servicio o experiencia publicada.

Cuidar la ortografía, gramática para que el contenido publicado no se convierta en desagradable a la vista, siempre que se interactúe con el público, utilizar el mismo tono para mantener un dialogo efectivo y respetuoso.

Usar con moderación los emojis y hashtags, para que no se pierda la esencia real del contenido publicado, las imágenes, videos y otros deben contar con la calidad que el público espera obtener del bien o servicio adquirido.

La implementación del horario de atención es importante, no es bueno para el micronegocio ofrecer un horario de atención y no cumplirlo, no desatender las redes y contestar a todo el mundo en el horario establecido genera confianza y servicio al cliente.

La interacción con los usuarios no solo debe brindarse durante el momento de la venta, es importante crear espacios como por ejemplo en vivos en los que el público pueda preguntar en tiempo real o dejar preguntas en las diferentes publicaciones para conocer más del segmento que participa dentro de las redes sociales.

Realizar seguimiento de las ventas, utilizar un modelo que no se convierta en saturador y tampoco que el cliente se sienta desatendido después de la venta, un ejemplo puede ser el seguimiento, dos días después de la venta, dos semanas después de la venta e incluso dos meses o un año después, es posible que para este tiempo el cliente este interesado en un nuevo producto en la reposición del mismo.

Registrar en una base los datos de los usuarios que interactuaron o realizaron compras por medio de las redes, esto ayuda a ofrecer de forma personalizada los productos servicios o promociones de estos que se puedan generar como estrategias.

Medir las ventas, con ayuda de herramientas como Excel o SIGO mantener el registro y control de todas las ventas y del inventario, para evitar ofertar lo que no está disponible y por otro lado dejar demasiados productos en stock y se pierda la rotación, en cuanto a los servicios este registro permitirá también conocer la rentabilidad obtenida.

Es importante establecer metas, diarias, semanales, mensuales y anuales para que al finalizar el ejercicio se pueda conocer el crecimiento del micronegocio y se puedan implementar nuevas estrategias.

Finalmente, el mantener un micronegocio de forma presencial o digital, requiere de constancia y de resiliencia para aprovechar los momentos de abundancia y reinventarse en momentos difíciles, este proyecto apporto bases importantes que con diciplina permitirán la postergación y desarrollo del micronegocio.

8 Referencias

- Álvarez, F. (2015). *Implementación de nuevas tecnologías*. El salvados: UFG-Editores.
- Alvino, C. (12 de 04 de 2021). *Branch*. Obtenido de Estadísticas de la situación digital de Colombia en el 2020-2021: <https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-colombia-en-el-2020-2021/#:~:text=El%20estado%20general%20del%20uso,pa%C3%ADs%20es%20de%2060.83%20millones.>
- Arizabaleta, E. V. (2004). *Diagnóstico Organizacional*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Armstrong, G. (2016). *Funzamentos de Marketing*. Perarson Educación.
- Asociación Colombiana de Ingenieros de Sistemas*. (2020). Obtenido de <https://acis.org.co/portal/content/noticiasdeinteres/uso-de-las-redes-sociales-en-colombia-creci%C3%B3-un-114-en-2020>
- Benavides, A. (02 de Julio de 2019). *Internet es usado por tres de cada 10 empresas en Colombia para mejorar sus ventas*. Recuperado el 28 de Marzo de 2022, de La República: <https://www.larepublica.co/empresas/el-internet-es-usado-por-tres-de-cada-10-empresas-en-colombia-para-mejorar-sus-ventas-segun-la-camara-de-comercio-electronico-2879579>
- Branding, L. (2021). Las Redes Sociales y su influencia en la actualidad. *Line Branding*. Obtenido de <https://www.linebranding.com/las-redes-sociales-y-su-influencia-en-la-actualidad/#:~:text=Actualmente%20las%20redes%20sociales%20se,implementamos%20para%20generar%20contenido%20en>
- Celaya, J. (2011). La empresa en la Web 2.0. *Revista Galega de Economía*.
- Collin, S. (2003). *Estrategías de mercadotecnia para promover su marca en internet*. Mcgrawhill.

Colombia, G. d. (2009). *Ley 1341*. Obtenido de MinTIC:

<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=36913#:~:text=Establece%20que%20a%20partir%20de,de%20la%20Informaci%C3%B3n%20y%20las>

Congreso de la republica Colombia . (2021). *Sobre los derechos de autor*.

Congreso de la republica Colombia. (2007). *Articulo 74*. Ley Ley 1151.

Congreso de la República Colombia(Art.74). (2007). *Artuculo 74*. Ley 1151 "Por la cual se expide el Plan Nacional de Desarrollo".

Congreso de la republica de Colombia. (2007). *Aticulo 74*. Ley 1151 Por la cual se expide el Plan Nacional de Desarrollo 2006-2010.

Cundinamarca, A. d. (20 de 02 de 2019). *GOV.CO Noticias*. Obtenido de <http://www.funza-cundinamarca.gov.co/noticias/fortaleciendo-el-emprendimiento-funzano>

Cundinamarca, A. d. (30 de 10 de 2020). *R TV Noticias*. Obtenido de

<https://rodrigoavilatv.com/8-cundinamarca/5688-dos-mil-millones-de-pesos-se-invertiran-en-funza-para-la-reactivacion-economica-del-comercio>

DANE. (02 de 2022). *(ISE)*. Obtenido de

https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/pib/CP_ISE_feb2022.pdf

DANE. (2022). *Demografía y población*. Obtenido de

<https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/demografia-y-poblacion>

DANE. (02 de 2022). *Indicador de Seguimiento a la Economía (ISE)*. Obtenido de

<https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/cuentas-nacionales/indicador-de-seguimiento-a-la-economia->

[ise#:~:text=Para%20el%20mes%20de%20febrero,decrecimiento%20de%203%2C2%25](https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/cuentas-nacionales/indicador-de-seguimiento-a-la-economia-ise#:~:text=Para%20el%20mes%20de%20febrero,decrecimiento%20de%203%2C2%25)

.

Departamental, A. (2020). *Plan Departamental de Desarrollo*. Obtenido de

<https://www.cundinamarca.gov.co/wcm/connect/37b90ffc-f445-462b-8faa->

8a16f4427fe8/PLAN+DE+DESARROLLO+PLIEGOS1_compressed.pdf?MOD=AJPERE
S&CVID=njCfayi

FERNÁNDEZ-LORES), M. D.-R. (2017). *Comunicación y marketing de contenidos*.

Forero, T. (17 de 08 de 2019). *Rockcontent.blog*. Obtenido de

<https://rockcontent.com/es/blog/historia-del-internet/>

Godin, S. (2019). *Esto es marketing*. Alienta Editorial.

Kotler P, G. A. (2016). *Fundamentos de Marketing*. PEARSON EDUCACIÓN.

Kotler, P. (2012). *Fundamentos De Marketing* (Vol. 11). Pearson Educaión. Recuperado el 29
de 05 de 2022, de

https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf

Krieger, M. (01 de 2001). *Sociología de las Organizaciones*. Obtenido de

<https://bivir.uacj.mx/Reserva/Documentos/rva200577.pdf>

Martínez, A. C. (2010). La comunicación de los portales de descuentos y cupones a través de
Facebook. *adComunica*, 65-86.

Medina, K. R. (2018). Las 4 etapas del inbound marketing: atraer, convertir, cerrar y deleitar.

Blog branch.

MinTIC. (07 de 06 de 2019). Obtenido de

<https://www.mintic.gov.co/portal/inicio/Ministerio/Acerca-del-MinTIC/>

Miranda Zavala, A. &. (2015). Estrategias de marketing con redes sociales en hoteles de cuatro
y cinco estrellas en la ciudad de Tijuana. *Teoría y Praxis*, 29.

Muerza, A. F. (2020). Cómo usar las redes sociales para mejorar el medio ambiente.

Consumer.

Overview, D. 2. (2020). *Digital 2020 Global Digital Overview*. Obtenido de [https://wearesocial-](https://wearesocial-net.s3-eu-west-1.amazonaws.com/wp-content/uploads/common/reports/digital-2020/digital-2020-global.pdf)

[net.s3-eu-west-1.amazonaws.com/wp-content/uploads/common/reports/digital-2020/digital-2020-global.pdf](https://wearesocial-net.s3-eu-west-1.amazonaws.com/wp-content/uploads/common/reports/digital-2020/digital-2020-global.pdf)

- Real, I. L. (2014). pymes, Uso e impacto de las redes sociales en las estrategias de Marketing en la. *Revista de Investigación Académica Sin Fronteras*.
- Revista Galega de Economía. (2011). La empresa en la Web 2.0. *Galega de Economía*.
- Rivera Sanclemente, M. d. (2015). La evolución de las estrategias de marketing en el entorno digital: Aplicaciones jurídicas. *TESIS DOCTORAL*.
- SEMANA, R. (2021). Uso de redes sociales e internet | Así aumentó en el mundo y en Colombia. *SEMANA*.
- Service, C. W. (2020). Huella Hídrica.
- Shum, Y. M. (15 de Febrero de 2021). *Social Media, Marketing, SEO, Marca Personal*.
Obtenido de <https://yiminshum.com/facebook-messenger-2021/>
- Sonia Janneth Limas Suarez. (220). El comercio electrónico (e-commerce) un aliado estratégico para las empresas en Colombia. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Informação*, 235-251.
- Sordo, A. I. (2021). Qué Es el inbound Marketing y Cómo Aplicarlo en 2022. *Hubspot*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/que-es-inbound-marketing-slide-share>
- Streithorst, L. P. (30 de 04 de 2021). Uso de redes sociales e internet | Así aumentó en el mundo y en Colombia. (R. Semana, Entrevistador)
- Tomas, D. (2020). Las fases del inbound marketing . *MARKETING Y COMUNICACIÓN*.
- Torres, B. (2016). *Metodología de la investigación: administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. Pearson Educación. Obtenido de <http://www.ebooks7-24.com.ezproxy.uniminuto.edu/?il=4326>
- Torres, C. A., & Arango, H. D. (2017). *Proceso Administrativo*. Pearson. Obtenido de <http://www.ebooks7-24.com.ezproxy.uniminuto.edu/?il=6926>
- Urueña, J. M. (2022). Redes Sociales. *Semana*. Obtenido de <https://www.semana.com/opinion/articulo/redes-sociales/202226/>

Urueña, J. M. (2022). *Redes Sociales*. Obtenido de Revista Semana:

<https://www.semana.com/opinion/articulo/redes-sociales/202226/>

WebFindYou. (2021). Obtenido de <https://www.webfindyou.com.co/blog/uso-redes-sociales-colombia/>

9 Anexos

Anexo 1

AVISO DE PRIVACIDAD Y AUTORIZACIÓN DE DATOS PERSONALES 2022

Que LA ORGANIZACIÓN MINUTO DE DIOS representada para la ejecución del presente proyecto por UNIMINUTO en virtud del acuerdo entre las partes, declara que protege los datos personales suministrados por los propietarios de micronegocios en virtud de lo dispuesto en la Ley 1581 de 2012 e informa a éstos que los datos personales serán utilizados en los términos dados en la autorización por el titular del dato. Dicho tratamiento podrá realizarse directamente por UNIMINUTO o por el tercero que la ORGANIZACIÓN determine. En virtud de lo anterior UNIMINUTO en cumplimiento del artículo 12 de la ley 1581 de 2012 me ha informado lo siguiente:

Que mis datos personales serán recolectados mediante diferentes medios (diligenciamiento de formularios, video grabaciones, página web, entre otros) con el propósito de ser tratados manual o electrónicamente para los fines señalados en el presente documento y para dar cumplimiento al mismo. También serán usados para las siguientes finalidades:

Que, como titular de mis datos personales, reconozco que los mismos son recopilados por el proyecto MD MICRONEGOCIOS para la prestación de servicios de seguimiento y apoyo para fomentar la reactivación de su micronegocio, así como para la ejecución de las actividades propias del proyecto de acuerdo con la finalidad de la Base de Datos en la que reposan sus Datos Personales.

También he sido informado sobre la facultad que tengo de responder preguntas que versen sobre información sensible (como por ejemplo datos relacionados con el estado de salud, fotos, video grabaciones, huella dactilar, etnia, capacidades diversas, "población vulnerable") o

sobre menores de edad. Dentro de los datos personales que proporciono se encuentran algunos datos sensibles como los mencionados.

En mi condición de titular, reconozco que tengo los siguientes derechos en adición a los previstos en la Constitución, en la ley y sus normas reglamentarias: a) Conocer, actualizar y rectificar sus datos personales frente a los responsables del Tratamiento Encargados del Tratamiento. Este derecho se podrá ejercer, entre otros, frente a datos parciales, inexactos, incompletos, fraccionados, que induzcan a error, o aquellos cuyo Tratamiento esté expresamente prohibido o no haya sido autorizado;

b) Solicitar prueba de la autorización otorgada al Responsable del Tratamiento, salvocuando expresamente se exceptúe como requisito para el Tratamiento, de conformidad con lo previsto en el artículo 10 de la ley 1581 de 2012; c) Ser informado por el Responsable del Tratamiento, o el Encargado del Tratamiento, previa solicitud, respecto del uso que le ha dado a sus datos personales; d) Presentar ante la Superintendencia de Industria y Comercio quejas por infracciones a lo dispuesto en la citada ley y las demás normas que la modifiquen, adicionen o complementen; e) Revocar su autorización y/o solicitar la supresión del dato cuando en el Tratamiento no se respeten los principios, derechos y garantías constitucionales y legales o en los demás casos que lo ordena la ley, y f) Acceder en forma gratuita a mis datos personales que hayan sido objeto de Tratamiento. También he sido informado (a) que UNIMINUTO es el responsable del tratamiento de sus datos personales y que su dirección física o electrónica es la siguiente: Carrera 73 A # 81B -70 www.uniminuto.edu/contacto, y su número telefónico es: 5933004 en la ciudad de Bogotá, 01 800 093 6670 a nivel nacional. Adicionalmente, manifiesta que UNIMINUTO ha puesto en su conocimiento su política de tratamiento de información la cual está disponible en <http://www.uniminuto.edu/documentos-institucionales>. Teniendo en cuenta lo anterior, con la firma del presente documento, autorizo de manera previa, expresa e informada a UNIMINUTO para que recolecte y trate sus datos

personales (incluso los datos sensibles) para los fines mencionados y en particular para aquello relacionado con cuestiones de orden legal o contractual por el tiempo que sea necesario para alcanzar dicha finalidad o el máximo legal permitido.

Esta autorización comprende la información suministrada verbalmente, por escrito o por cualquier medio con ocasión del proyecto MD MICRONEGOCIOS. En virtud de lo anterior, autorizo a UNIMINUTO para que recolecte mis datos y los utilice para los fines citados, especialmente los siguientes:

- (1) Dar cumplimiento a las leyes; (2) Cumplir las instrucciones de las autoridades judiciales y administrativas competentes; (3) Efectuar las actividades necesarias requeridas en la etapa precontractual -como el análisis y verificación de la información suministrada a UNIMINUTO-, contractual y poscontractual con UNIMINUTO; (4) Acceder, consultar, validar o corroborar mis datos personales (privados, semiprivados, sensibles o reservados) que reposen o estén contenidos en bases de datos o archivos de otros centros educativos, empresas, o cualquier entidad pública o privada ya sea nacional, internacional o extranjera; (5) Contactarme directamente o a través de terceros autorizados; (6) Suministrar, compartir, enviar o entregar mis datos personales a sus empresas filiales, subsidiarias o vinculadas a UNIMINUTO ubicadas en Colombia o cualquier otro país;
- (7) Para recibir a través de UNIMINUTO o de los aliados estratégicos del proyecto información vía mensaje de texto, WhatsApp, correo electrónico o por cualquier medio de comunicación; lo relacionado con: instrumentos, convocatorias, servicios, cursos, invitaciones, capacitaciones, programas de becas, eventos, u otras iniciativas públicas o privadas que puedan fortalecer e impulsar la reactivación de su negocio y aportar al crecimiento/sostenibilidad de sus ingresos; (8) Compartir con los aliados de UNIMINUTO y proveedores su información y almacenamiento en servidores en Colombia o en el exterior.

En caso de ser necesario para cumplir las finalidades autorizadas o para procesos de cloud computing o big data, autorizo que mis datos personales sean transferidos y transmitidos a cualquier país del mundo que proporcione o no niveles adecuados de protección de datos.

Así mismo UNIMINUTO me ha informado que como titular de los datos personales me asisten los siguientes derechos:

1. Conocer, actualizar y rectificar sus datos personales frente a UNIMINUTO como responsable o Encargado o frente a cualquier Encargado del Tratamiento del dato;
2. Solicitar prueba de la autorización otorgada;
3. Ser informado por UNIMINUTO del uso que les ha dado a sus datos personales;
4. Elevar cualquier solicitud, petición, queja o reclamo referente al tratamiento de datos personales
5. Presentar ante la Superintendencia de Industria y Comercio quejas, solicitudes y reclamos;
6. Revocar la autorización y/o solicitar ante la Superintendencia de Industria y Comercio la supresión del dato cuando en el Tratamiento no se respeten los principios, derechos y garantías constitucionales y legales;
7. Acceder en forma gratuita a sus datos personales

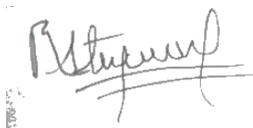
Finalmente, declaro que he leído, he sido informado (a), y autorizo a UNIMINUTO el tratamiento de mis datos personales para los fines previamente comunicados y acepto la política de tratamiento de datos personales.

SI X NO _____

Nombre del Negocio: Rapáramos Servi Whirlpool

Nombre del propietario: Stefannia ParraCédula:

1073523322



Nombre del Negocio: Fashion King

SI NO

Nombre del propietario: Jimmy Rocio Rey

Cédula: 1073517698 de fuerza

Firma: Jimmy Rey

Nombre del Negocio: Taller la 15

SI NO

Nombre del propietario: Rosalba Rojas Gómez

Cédula: 39747656

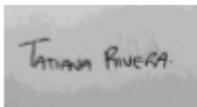


Nombre del Negocio: Sicarú con Mary Kay

SI NO

Nombre del propietario: TATIANA MILENA RIVERA LEIVA

Cédula: 1073507473



Firma:

Nombre del Negocio: Dadiva

SI NO

Nombre del propietario: JENCY JOELI RODRIGUEZ TRUJILLO

Cédula: 1003526334



Firma:

Nombre del Negocio: Peluquería Daniels

SI NO

Nombre del propietario: Aronilda Brul Morales

Cédula: 39706339

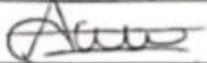
Firma: 

Nombre del Negocio: Pizzería Lucia e Carmen

SI NO

Nombre del propietario: André David Mauricio García

Cédula: 1073241008

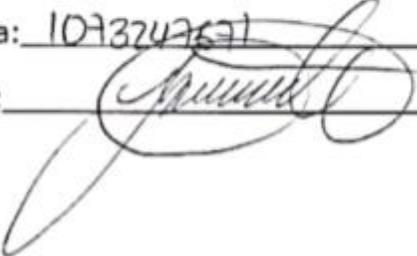
Firma: 

Nombre del Negocio: Lovebox_cun

SI NO

Nombre del propietario: Juan Sebastian Montañez Balbsteros

Cédula: 1073242631

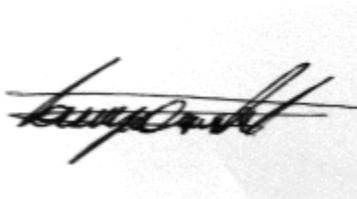
Firma: 

Nombre del Negocio: Achiras el Mono

SI NO

Nombre del propietario: TAYLOR JOHAN RODRIGUEZ TRUJILLO

Cédula: 1003526335



Firma:

Anexo 1. Autorización de Tratamiento de Datos

Anexo 2

Capacitaciones a los Micro negociantes

Course dashboard: Ideacción: Conviértete en un Gestor de...



Actividades
Encuestas
Foros
Lecciones
Recursos
Tareas

Profesores	
	Profesor: Santiago Galeano Alarca Sangaal07@gmail.com
	Profesor: Álvaro Gómez Yepes alvarogoye121@hotmail.com
	Profesor: WEBMASTER MDI webmaster@mdc.org.co
	Profesor: María Daniela Olaya





Tomado de: <https://campusvirtual.mdc.org.co/course/view.php?id=9>

Anexo 2. Capacitaciones a los Micro negociantes

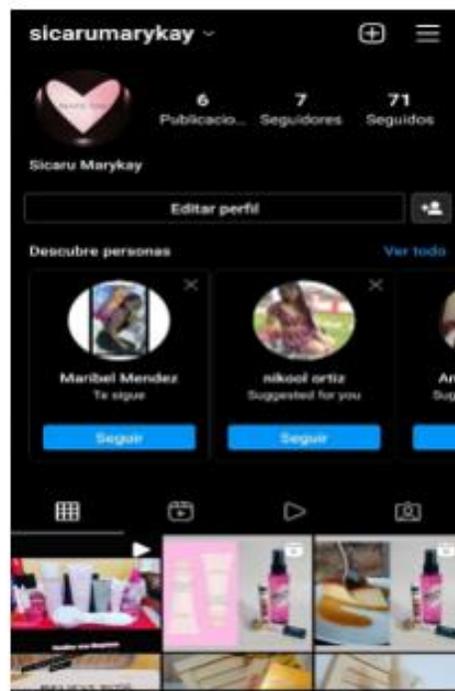
Anexo 4

Cumplimiento del Objetivo

Achiras el Mono



Sicarú Con Mary Kay



Dadiva



Taller la 15

Instagram



tallerla15c Editar perfil

0 publicaciones 5 seguidores 46 seguidos

Taller la 15

PUBLICACIONES
 GUARDADAS
 ETIQUETADAS



Taller la 15

+ Agregar a historia
 Editar perfil

- Vive en **Funza**
- 2 seguidores
- ... Ver tu información

[Editar detalles públicos](#)

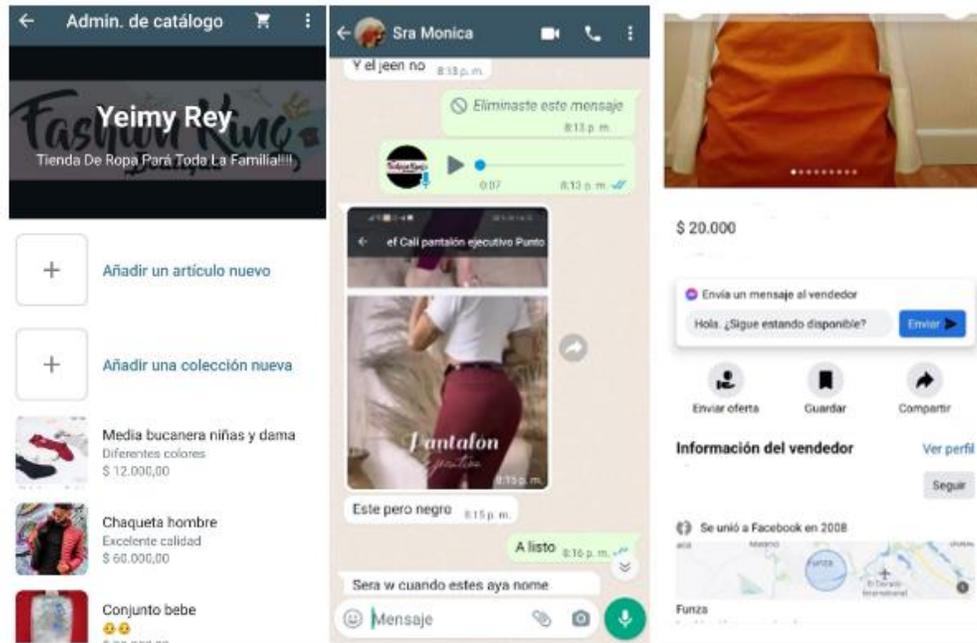
Amigos
558 amigos Buscar amigos



Información de la empresa

- Taller la 15
- En taller la 15 ofrecemos a nuestros clientes servicio de cambio de llantas, válvula, engrase, despichada, aire, para vehículo pequeño y mediano, adicional venta de llantas, mangueras y parches.
- Servicio automotor
- Funza
- Domingo Cerrado
- Lunes 8:00 a. m. a 6:00 p. m.
- Martes 8:00 a. m. a 6:00 p. m.
- Miércoles 8:00 a. m. a 6:00 p. m.
- Jueves 8:00 a. m. a 6:00 p. m.
- Viernes 8:00 a. m. a 6:00 p. m.
- Sábado 8:00 a. m. a 6:00 p. m.

Fashion King



Reparamos Servi Whirlpool





Información de la empresa

- Reparamos servi Whirlpool
- Reparamos servi Whirlpool, con más de año de experiencia ofreciendo servicios de revisión, mantenimiento y reparación de lavadoras. Buscando siempre el beneficio de nuestros clientes, brindando servicios de calidad y con precios accesibles.
- Servicio automotor
- Funza
- | | |
|-----------|----------------------|
| Domingo | Abierto las 24 horas |
| Lunes | Abierto las 24 horas |
| Martes | Abierto las 24 horas |
| Miércoles | Abierto las 24 horas |
| Jueves | Abierto las 24 horas |
| Viernes | Abierto las 24 horas |
| Sábado | Abierto las 24 horas |



Mantenimiento Reparación

Agregar a historia Editar perfil

Vive en Bogotá

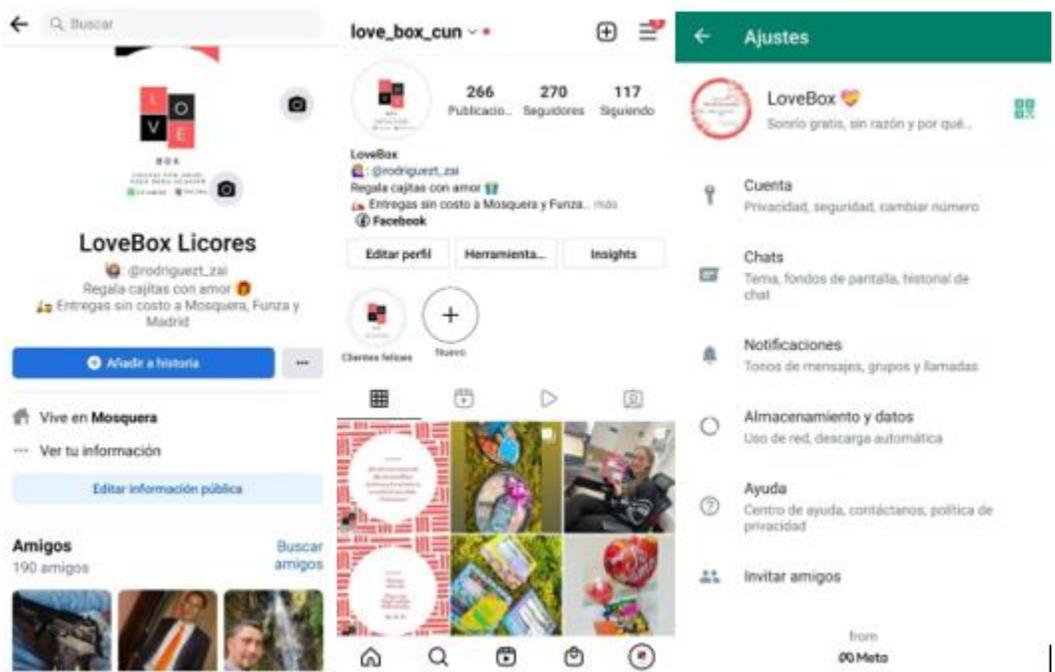
4 seguidores

Ver tu información

Editar detalles públicos

Amigos 556 amigos

LoveBox_cun



love_box_cun

266 Publicaciones 270 Seguidores 117 Siguiendo

LoveBox @rodriguez_2ai Regala cajitas con amor Entregas sin costo a Mosquera y Funza... más

Ajustes

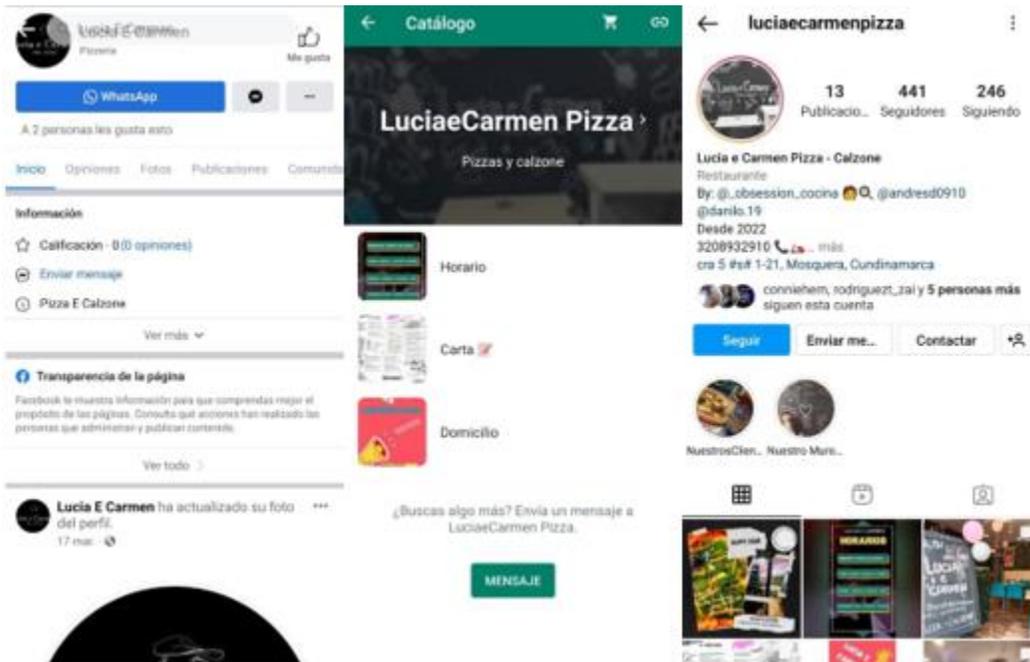
- Cuenta
- Chats
- Notificaciones
- Almacenamiento y datos
- Ayuda
- Invitar amigos

from Meta

Peluquería Daniels



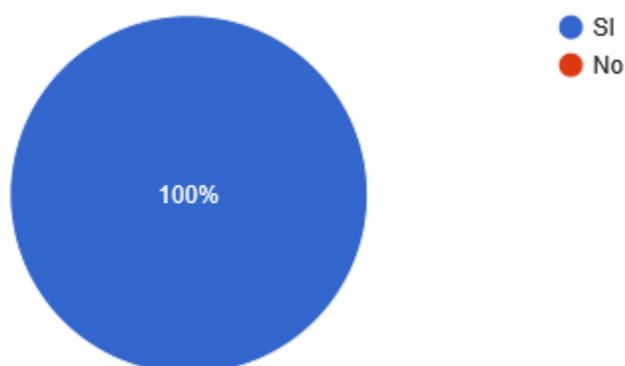
Pizzería Lucia e Carmen



Anexo 5

Encuesta de Satisfacción

1. ¿Considera que el plan de atención para su Micronegocio fue el adecuado?
2. ¿Las capacitaciones fueron de calidad y cumplieron los objetivos establecidos?
3. ¿El facilitador tenía claros los temas del plan de atención y resolvió todas sus inquietudes con empatía?
4. De uno a cinco, siendo uno nada satisfecho y cinco muy satisfecho ¿Cuál es nivel de satisfacción tras finalizar el programa Micronegocios?
5. En este espacio podrá realizar sus observaciones frente al programa y el apoyo brindado.



Anexo 4. Encuesta de Satisfacción