

**UNIVERSIDAD COLEGIO MAYOR DE CUNDINAMARCA
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS COMERCIALES**



**INFLUENCIA DEL MARKETING DIGITAL EN LAS MICROEMPRESAS DE LA
LOCALIDAD DE SUBA A TRAVÉS DE LA IMPLEMENTACIÓN DEL E-COMMERCE**

AUTORES:

**ANGIE ALEJANDRA RODRÍGUEZ VEGA
JUAN PABLO MONTENEGRO QUIROGA**

BOGOTÁ D.C. OCTUBRE DE 2020

**UNIVERSIDAD COLEGIO MAYOR DE CUNDINAMARCA
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS COMERCIALES**



**INFLUENCIA DEL MARKETING DIGITAL EN LAS MICROEMPRESAS DE LA
LOCALIDAD DE SUBA A TRAVÉS DE LA IMPLEMENTACIÓN DEL E-COMMERCE**

**TRABAJO DE GRADO PARA OPTAR POR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
ADMINISTRADOR (ES) DE EMPRESAS COMERCIALES**

AUTORES:

**ANGIE ALEJANDRA RODRÍGUEZ VEGA
JUAN PABLO MONTENEGRO QUIROGA**

ASESOR:

EDGAR MIGUEL HERNÁNDEZ HERNÁNDEZ

BOGOTÁ D.C. OCTUBRE DE 2020

Tabla de Contenido

Hoja de Dedicatoria	1
Introducción	2
Justificación	3
Problema de Investigación	4
Hipótesis de Investigación	5
Delimitación de la Investigación	6
Objetivos	7
Objetivo General	7
Objetivos Específicos	7
Metodología	8
Resumen	9
Abstract	10
Resumo	11
Discusión	12
Marco Referencial	14
Marco Teórico	14
Marco Conceptual	16
Marco Histórico	19
Desarrollo de Objetivos	21
Conclusiones	28
Referencias	29
Apéndices	31

Hoja de Dedicatoria

El presente trabajo está dedicado principalmente a Dios por todas sus bendiciones y a nuestra familia por su apoyo incondicional, por el mutuo esfuerzo que hemos puesto en la culminación de nuestra carrera profesional. Gracias padre y madre por estar a nuestro lado y darnos tanta fuerza y esperanza para salir adelante, por permitirnos llegar hasta este punto de nuestra carrera cumpliendo exitosamente nuestras metas y alcanzando gran parte de los objetivos de nuestro proyecto de vida. Igualmente, agradecemos enormemente a la Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca y en especial al Profesor Edgar Miguel Hernández por todo su acompañamiento, orientación y por su tiempo dedicado en las diferentes asesorías, correcciones y consejos durante esta gran etapa, lo que ha logrado que podamos forjarnos como personas y como profesionales.

Estamos muy agradecidos con todas las personas que han sido parte de este recorrido, nuestros amigos, compañeros y demás profesores que han aportado su granito en esta maravillosa etapa. Con profundo cariño, Angie Alejandra Rodríguez Vega y Juan Pablo Montenegro Quiroga.

Introducción

El objetivo principal de esta investigación es poder conocer a fondo la percepción de los microempresarios de la localidad de Suba en el barrio Aures II de la ciudad de Bogotá, en relación al conocimiento, experiencia o cercanía que tengan o hayan tenido con las herramientas del marketing digital en el desarrollo o realización de sus actividades laborales diarias. Al pasar del tiempo, la evolución tecnológica ha permitido a todos integrantes de los mercados actuales para fortalecer los vínculos entre el marketing tradicional y la era digital, no es un secreto que los medios digitales permiten ampliar a mayor escala la transmisión de la información y lograr una cobertura mucho más significativa para poder llegar a cualquier lugar mediante el uso de todo tipo de dispositivos móviles.

La mayoría de microempresarios no se han permitido adoptar herramientas tecnológicas para la comercialización de sus productos y/o servicios, ya sea por falta de conocimiento, por temas económicos, de costumbres o simplemente por qué no lo ven necesario; en su naturalidad manejan algunas técnicas de publicidad y promoción físicas en sus propios establecimientos, pero aún no experimentan el campo de las redes sociales, medios publicitarios digitales, difusión de información mediante email marketing o algo tan común como el e-commerce, un campo que a través de la historia ha demostrado que otorga beneficios como incremento de ventas, fidelización de clientes, posicionamiento y flexibilidad en el mercado, entre otras.

Esta investigación pretende conocer como influiría la implementación del marketing digital de la mano del e-commerce en estas microempresas, identificar qué beneficios obtendrían los dueños de estos negocios experimentando con estas herramientas, conocer cómo sería el acogimiento por parte de los clientes y la disposición de los microempresarios.

Justificación

Esta investigación se hace con el fin de plantear a las microempresas de la localidad de Suba en el barrio de Aures II las diferentes herramientas y estrategias del marketing digital, en donde se ha evidenciado históricamente que estas impulsan significativamente las ventas, posicionan los mercados, expanden negocios y fidelizan clientes, factores claves para el buen desarrollo de cualquier negocio, especialmente en donde se quiere enfocar esta investigación.

Las personas beneficiadas con este proyecto de investigación serán los microempresarios que actualmente tienen su negocio y que desean explorar nuevos campos, permitiéndoles tener una mayor estabilidad comercial y un cambio de pensamiento en cuanto a las estrategias tradicionales de mercadeo. De acuerdo a un artículo publicado en la revista Dinero, indica que en el mercado actual se evidencia que las nuevas ideas de negocios tienden a desaparecer o los negocios actuales desisten durante el proceso, ya que los microempresarios no saben cómo impactar efectivamente en la sociedad, no logran atraer un mayor número de clientes o lograr las utilidades esperadas, lo que genera pérdidas en el negocio y el cierre de las mismas; es por esto que la preparación de vendedores, pequeños empresarios y profesionales independientes que ofrecen nuevas propuestas, debe darse siempre en la vía de tener en mente nuevas estrategias en sus nexos con el mercado y no solo limitarse a la venta cortoplacista que tan solo significa un mero intercambio (Sanclemente, 2017).

Problema de Investigación

Uno de los principales factores por el cual se desea implementar esta investigación es para determinar las mejores estrategias de marketing digital que permitan el vínculo de estas, específicamente el del e-commerce con los canales comerciales tradicionales de las microempresas de la localidad de Suba, barrio Aures 2; esto debido a la desarticulación de las herramientas digitales con el funcionamiento de las microempresas, lo que no permite que estos mercados se sumen a la revolución digital actual. Según un artículo de un periódico virtual barranquillero indican que actualmente las tiendas de barrio o microempresas tienen cada vez más competidores y necesitan atraer a sus clientes con diferentes estrategias, deben ofrecer nuevas soluciones que hagan sostenible en el tiempo su relación con los clientes, para lograr el crecimiento económico de su negocio, teoría comprobada mediante un trabajo de grado de la maestría en Administración de Empresas e Innovación de Unisimón, especializada en el tema. (Costa Noticias, 2019).

De acuerdo a esta investigación realizada por la Universidad Simón Bolívar, se dio a conocer un estudio que define los factores claves del éxito de estas microempresas o tiendas de barrio en cuanto a los supermercados de cadena, es por esto, que de acuerdo a estas investigaciones y estudios de casos, es importante realizar esta investigación en donde se pueda dar a conocer los múltiples beneficios de la implementación de algunas herramientas del marketing digital como páginas web, comercio electrónico y/o aplicaciones móviles en estas microempresas, son de alto impacto al momento de incrementar ventas y brindarle posicionamiento a las mismas.

Hipótesis de Investigación

¿Cómo Influye la Implementación de un E-commerce en el Desarrollo de las Microempresas?

Objetivo 1

Determinar la mejor estrategia de marketing digital para la implementación del e-commerce.

HI: La creación de redes sociales en microempresas generará mayor número de clientes.

Ha1: La creación de redes sociales permite fortalecerá el posicionamiento de las microempresas en el mercado.

Hn1: La creación de redes sociales no fortalece el posicionamiento de las microempresas en el mercado.

Objetivo 2

Identificar las características de la población y del tipo del cliente acorde para la definición del target.

H2: Conocer y definir el público objetivo permitirá diseñar las estrategias comerciales o de marketing correctas.

Ha2: Conocer y definir el público objetivo permitirá identificar los canales de comunicación más efectivos.

Hn2: Conocer y definir el público objetivo no permite la identificación de los canales de comunicación más efectivos.

Objetivo 3

Definir el flujograma de procesos para el funcionamiento del e-commerce

H3: Los flujogramas de procesos ayudará a la comprensión del paso a paso para la navegabilidad del e-commerce.

Ha3: Los flujogramas de procesos permitirá la identificación de los errores de cada proceso para hacer las debidas correcciones.

Hn3: Los flujogramas de procesos no permite la identificación los errores de cada proceso para hacer las debidas correcciones.

Objetivo 4

Establecer el costo de montaje y mantenimiento del e-commerce.

H4: La proyección de costo – beneficio en la creación del e-commerce ayudará a evaluar el desempeño de las microempresas.

Ha4: Mantener un detalle sistemático de las actividades costeables del e-commerce permitirá hacer seguimiento a la rentabilidad de la microempresa.

Hn4: Mantener un detalle sistemático de las actividades costeables del e-commerce no permite el seguimiento a la rentabilidad de la microempresa.

Delimitación de la Investigación

La presente investigación está enfocada exclusivamente a 16 microempresas de la ciudad de Bogotá, localidad de Suba en el barrio Aures II, como supermercados, papelerías, heladerías, veterinarias, autoservicios, entre otros.

Objetivos

Objetivo General

Desarrollar un e-commerce en las microempresas de la localidad de Suba en la ciudad de Bogotá dedicadas a los víveres para el incremento de las ventas y el posicionamiento de las mismas a través del marketing digital.

Objetivos Específicos

1. Determinar la mejor estrategia de marketing digital para la implementación del e-commerce.
2. Identificar las características de la población y del tipo del cliente acorde para la definición del target.
3. Definir el flujograma de procesos para el funcionamiento del e-commerce
4. Establecer el costo de montaje y mantenimiento del e-commerce.

Metodología

Para esta investigación se usará el método de investigación exploratoria y descriptiva; por una parte, la investigación exploratoria permite conocer más a fondo el tema que vamos a abordar, en este caso es el impacto del marketing digital a las microempresas de la localidad de Suba en el barrio Aures II, de esta manera se puede obtener información inicial o un conocimiento superficial del tema, y la investigación descriptiva se implementa en este trabajo de investigación para definir los análisis de los resultados obtenidos en las encuestas.

Para la recolección de datos e información se implementará la técnica de encuestas; las encuestas se van a aplicar en las microempresas y las cuales van dirigidas a los funcionarios y a los residentes del sector, lo que nos facilita por un lado, saber cuál es el conocimiento que se tiene en cuanto al marketing digital y conocer cuáles son las estrategias de marketing que estos negocios aplican en su actividad comercial; y por otro lado, conocer la aprobación, el impacto o las opiniones de las personas que habitan en el sector al momento de conocer la implementación de estas nuevas herramientas de marketing en sus tiendas cotidianas.

Resumen

Para comenzar, esta investigación relacionada con la influencia del marketing digital y el e-commerce en el funcionamiento de las actividades laborales de las microempresas toma fuerza con la justificación, lo que permite definir el propósito principal de la investigación, lo que expone la conveniencia y los beneficios que se esperan obtener con el conocimiento adquirido; de la mano de la justificación identificamos el problema de la investigación, lo que permite plantear las diferentes hipótesis que se tienen, que son también afirmaciones vinculadas con los objetivos de este trabajo para dar inicio a la argumentación de esta investigación. Para obtener unos resultados objetivos se definió como iba a ser la metodología implementada en esta investigación, que está compuesta por la exploración que se realizó en el campo de trabajo, relacionados con la conceptualización del Marketing Digital. Así mismo, esta exploración se fortalece con unas encuestas que son un instrumento de recolección de datos lo que permitió conocer en términos generales la percepción que los microempresarios tienen en cuanto a las herramientas del Marketing Digital y el uso de estas mismas en sus microempresas. Es muy importante en esta investigación fortalecer nuestro estudio con teorías, conceptos, definiciones, historia, datos de referencias y otros, que se ven evidenciados en el marco referencial, todos estos elementos permiten teóricamente profundizar los conocimientos, exponer antecedentes, regulaciones y lineamientos de este proyecto de investigación, lo que permite tener una posición frente a la temática estudiada; todas estas herramientas ayuda al desarrollo de los objetivos inicialmente propuestos, lo que realmente va a permitir brindar unas conclusiones asertivas y verídicas en esta investigación.

Palabras Clave: Mercadeo, Comercio Electrónico, Publicidad, Ventas, Microempresas.

Abstract

To begin with, this research related to the influence of digital marketing and e-commerce in the functioning of the work activities of micro-enterprises takes force with the justification, which allows defining the main purpose of the research, which exposes the convenience and the benefits that are expected to be obtained with the knowledge acquired; Hand in hand with justification we identify the research problem, which allows us to propose the different hypotheses that we have, which are also statements related to the objectives of this work to start the argumentation of this research.

To obtain objective results, it was defined how the methodology implemented in this research was going to be, which is composed of the exploration that was carried out in the field of work, related to the conceptualization of Digital Marketing. Likewise, this exploration is strengthened with surveys that are a data collection instrument, which allowed us to know in general terms the perception that microentrepreneurs have regarding Digital Marketing tools and the use of these in their microenterprises.

It is very important in this research to strengthen our study with theories, concepts, definitions, history, reference data and others, which are evidenced in the referential framework, all these elements allow theoretically to deepen the knowledge, expose antecedents, regulations and guidelines of this research project, which allows to have a position on the subject studied; All these tools help to develop the initially proposed objectives, which will really allow us to provide assertive and truthful conclusions in this investigation.

Key Words: Marketing, Electronic Commerce, Advertising, Sales, Micro-businesses

Resumo

A princípio, esta pesquisa relacionada à influência do marketing digital e do e-commerce no funcionamento das atividades laborais das microempresas ganha força com a justificativa, que permite definir o objetivo principal da pesquisa, o que expõe a comodidade e os benefícios que se espera obter com os conhecimentos adquiridos; Junto com a justificativa identificamos o problema de pesquisa, o que nos permite propor as diferentes hipóteses que temos, que também são afirmações relacionadas aos objetivos deste trabalho para iniciar a argumentação desta pesquisa.

Para obter resultados objetivos, definiu-se como seria a metodologia implementada nesta pesquisa, que é composta pela exploração que foi realizada no campo do trabalho, relacionada com a conceituação de Marketing Digital. Da mesma forma, esta exploração é reforçada com os inquéritos que constituem um instrumento de recolha de dados, que nos permitiram conhecer de uma forma geral a percepção que os microempreendedores têm sobre as ferramentas de Marketing Digital e a sua utilização nos seus micro-negócios.

É muito importante nesta pesquisa fortalecer nosso estudo com teorias, conceitos, definições, história, dados de referência e outros, que se evidenciam no quadro referencial, todos esses elementos permitem, teoricamente, aprofundar o conhecimento, expor antecedentes, regulamentações e diretrizes deste projeto de pesquisa, que permite posicionar-se sobre o tema estudado; Todas essas ferramentas ajudam a desenvolver os objetivos inicialmente propostos, o que realmente nos permitirá fornecer conclusões assertivas e verdadeiras nesta investigação.

Palavras Chave: Marketing, Comércio Eletrônico, Publicidade, Vendas, Microempresas.

Discusión

El objetivo principal de esta investigación se enfocaba en la percepción de los microempresarios de la Localidad de Suba en el barrio Aures 2 sobre el marketing digital y el e-commerce, y la implementación de estas en sus microempresas. Para poder conocer esta información, se realizaron 15 encuestas a 15 microempresarios de la zona, microempresarios elegidos debido a gran variedad y frecuencia de estos negocios en la zona; son microempresarios dedicados a la venta de víveres, frutas y verduras, autoservicios y salsamentarías; otros manejan servicios de papelería y telecomunicaciones, también encontramos veterinarias y tiendas para mascotas; por último, negocios dedicados a la distribución de cosméticos, productos de bellezas, droguerías y otros. Inicialmente se quería conocer si realmente estas personas conocían qué era el marketing digital, y efectivamente de un 100% de la población, el 75% manifestó saber que era y así mismo, indicaron que de las herramientas del marketing digital más comunes, la más reconocida eran las redes sociales, seguido de vídeos y anuncios digitales, email marketing y por último, la herramienta menos reconocida es el e-commerce.

Fundamentalmente una de las respuestas que más queríamos conocer, era si estos microempresarios manejaban en sus actividades laborales alguna herramienta de marketing digital para el funcionamiento de los negocios y así como la respuesta anterior, las redes sociales es el medio más común para la promoción, comercialización y distribución de estos productos y servicios, y no solo para esto, porque las redes sociales permiten entablar una comunicación más rápida y sencilla para los clientes, las redes sociales generan contenido e interacciones más dinámicos. De acuerdo a las respuestas de las encuestas realizadas a los microempresarios, las redes sociales es la herramienta más usada en estas

microempresas, la segunda respuesta con mayor número de votantes fue “Ninguno” con el 33.4%. Conocimos también un número promedio de tráfico de clientes en estos negocios, el 43.8% de estos manejan entre 0 a 30 clientes semanales, seguido del 31.3% de los negocios que manejan más de 91 clientes en la semana, con esto se puede concluir que estas microempresas manejan un gran tráfico de clientes potenciales lo que también se podría proyectar como posibles internautas.

Después de conocer un poco más a fondo sobre la situación actual de las microempresas, se realizó la pregunta clave de esta investigación con lo que se pretendía conocer la disposición de los microempresarios para la implementación del marketing digital en sus negocios, y efectivamente con un 56.3% conocimos la disposición de ellos para poner en marcha una página web / E-commerce que les permita atraer un mayor número de clientes, ampliar su cobertura de mercado y fortalecer vínculos con la era digital, para ellos la implementación del marketing digital sería uno de los principales medios para el posicionamiento y crecimiento de sus microempresas, conclusión que se ve reflejada al conocer que 87.5% de los microempresarios afirman esto.

Finalmente, al conocer no solo la disposición de la implementación del marketing digital en sus microempresas también confirman tener disposición para inversión a acceder a una campaña que les permita poner en marcha un proyecto así. Sin embargo, esta disposición de inversión está estipulada siempre y cuando sea a un bajo costo.

Marco Referencial

Marco Teórico

El término de marketing y su mismo uso se ha implementado desde el principio de la historia debido a las múltiples técnicas que se han usado para la mejora continua de los procesos relacionados con la comercialización de productos y servicios. (Monferrer, 2013, p.16) el marketing es:

una filosofía de negocio que se centra en el cliente. En concreto, en el centro de la teoría y la práctica del marketing se sitúa el afán por proporcionar valor y satisfacción a sus mercados. Para ello, es esencial que la empresa sea capaz de identificar las necesidades de su cliente, de diseñar y desarrollar ofertas ajustadas a las mismas y de transmitir las y acercarlas de forma efectiva hacia su mercado.

El marketing empresarial es una de las herramientas más relevantes en cualquier empresa para poder llegar al público objetivo y obtener que los productos y servicios de la empresa puedan incrementar en ventas y fidelizar a los clientes. Los principales tipos de marketing empresarial hace referencia al marketing estratégico, marketing digital, marketing mix, marketing operativo, marketing verde, marketing social y neuromarketing (Quer, 2019). Sin embargo, esta investigación está enfocada principalmente en el marketing digital, el cual se encarga al igual que las anteriores a la aplicación de las estrategias de comercialización, pero con la diferencia que este tipo de marketing se lleva a cabo mediante medios digitales ya sea a través de redes sociales, SEO, SEM, página web, e-commerce, email marketing, banners publicitarios digitales, entre otros.

En esta investigación también es importante resaltar el concepto de microempresas que son los lugares a los que está dirigida, (Raffino, 2020) afirma:

microempresa es un término utilizado para diferenciar una empresa por los ingresos mensuales o anuales que posee, además del tamaño. Está contenida dentro de la categoría de las Pymes. La microempresa suele ser creadas por diversos motivos, entre ellos la necesidad de ingresos para subsistir o para encontrar una salida económica a diversas habilidades. También por querer desarrollarse desde la base, es decir, se aspira a mediana y/o gran empresa. El microempresario es una persona capaz de levantar una o varias pequeñas microempresas, no es sólo el dueño, sino que además tiene participación directa en su desarrollo, es decir, es un trabajador más.

Según el Observatorio de Desarrollo Económico de la Alcaldía Mayor de Bogotá en conjunto con la Cámara de Comercio de Bogotá, se expone el comportamiento empresarial de la ciudad de Bogotá para el año 2019, (Nocua, 2019) afirma:

El número de empresas registradas en Bogotá al mes de febrero de 2019 asciende a 837.602, valor que se ha incrementado en 50.918 empresas con matrícula activa entre los meses de diciembre de 2018 y febrero de 2019. Para los meses de enero y febrero de 2019 el número de empresas con matrícula activa de la ciudad aumentó 4.815. Para el mes de estudios se encuentran 49.224 empresas de servicios registradas en la localidad de Chapinero, que representa el 13,5% del total, seguida por Suba con 48.349 aporta el 13,3% y Usaquén con 45.623 cuya participación es del 12,6%. Las empresas dedicadas al comercio predominan en la localidad de Kennedy, en donde se encuentran registradas 30.632 empresas (12% del total de registros de la rama), seguido por Suba con 28.336

matrículas equivalentes a 11,1% del total, y en tercer lugar se ubica la localidad de Engativá con una participación de 9,4% con 24.134 empresas registradas. Las localidades de Suba, Usaquén y Chapinero, concentran el 32,6% del total de empresas registradas para el periodo de análisis. En Suba, la localidad con mayor cantidad de empresas, se han creado 1.460 empresas en lo corrido del año y se han liquidado en el mismo periodo 986. En esta localidad la actividad económica de prestación de servicios presenta la mayor cantidad de empresas liquidadas con un total de 512, seguida de comercio con 295 e industria con 130 empresas liquidadas. Otras actividades suman 49 empresas cerradas durante los meses de enero y febrero.

Marco Conceptual

E-commerce: “Distribución, venta, compra, marketing y suministro de información de productos o servicios a través de Internet” (Rodríguez, 2015).

Emprendimiento: La Comisión Europea (2004) define: “iniciativa emprendedora, la propensión a inducir cambios en uno mismo, la capacidad de aceptar y apoyar la innovación provocada por factores externos, de dar la bienvenida al cambio, de asumir la responsabilidad por las propias acciones (sean positivas o negativas), de terminar lo que se empieza, de saber en qué dirección se está yendo, de establecer objetivos y cumplirlos, y de tener la motivación necesaria para el éxito”.

Empresa: “es una organización social por ser una asociación de personas para la explotación de un negocio y que tiene por fin un determinado objetivo, que puede ser el lucro o la atención de una necesidad social” (Chiavenato, 1993).

Localidad: División administrativa de un territorio [Real Academia Española]. (s.f).

Macroempresa: Empresa que se encuentra totalmente establecida, con capacidades transaccionales internacionales, considerables para la economía. En la macroempresa trabajan alrededor de 300 o 500 empleados. Las macroempresas comparadas con la microempresa manejan un gran capital, además de que se encargan de hacer un análisis de variables económicos para saber que tantos bienes o servicios son producidos para saber cuál será el total de los ingresos que se obtendrán en un determinado tiempo [Qué es una microempresa y una macroempresa]. (2016).

Marketing: “filosofía de negocio que se centra en el cliente. En concreto, en el centro de la teoría y la práctica del marketing se sitúa el afán por proporcionar valor y satisfacción a sus mercados. Para ello, es esencial que la empresa sea capaz de identificar las necesidades de su cliente, de diseñar y desarrollar ofertas ajustadas a las mismas y de transmitir las y acercarlas de forma efectiva hacia su mercado” (Monferrer, 2013, p.16).

Marketing Digital: “consiste en lo que una empresa hace para dar a conocer, promover y vender productos y servicios por Internet” (Kotler & Armstrong, 2003).

Mercadotecnia: “La mercadotecnia es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes” (Kotler, 2001, p.7).

Microempresa: Una microempresa es aquella unidad económica que cuenta con activos totales hasta más de 500 salarios mínimos mensuales legales y cuenta con menos de 10 empleados. Una microempresa puede estar dentro de las pequeñas y medianas empresas ya que casi siempre es el resultado del esfuerzo de un proyecto de emprendedores que incluso

serán los encargados de administrar y gestionar a dicha empresa, además de que son compañías que no tienen gran venta dentro del mercado y cuyas actividades no requieren de una gran suma del capital. [Qué es una microempresa y una macroempresa]. (2016).

Proceso: Etapas que componen el ciclo de un sistema determinado, como son los sistemas administrativos, informáticos o sociales, entre otros. En estos ámbitos, un proceso se entiende como algo que está ocurriendo, o sea, un elemento activo que bien puede ameritar control, dirección, evaluación, etc. (Raffino, 2020).

Promoción de Marca: la promoción de marca utiliza una gran variedad de medios con la finalidad de difundir el mensaje de la marca. Pueden ser desde los convencionales (como la televisión, la radio y los medios impresos) hasta los no convencionales (como las activaciones, eventos, patrocinios, etc.). En el caso de la de venta, la meta es siempre la misma: el hacer que el cliente adquiera el producto, por lo regular es local y se encuentra ceñida al punto de venta. (Ramírez, 2019).

Target: Destinatario al que pretende llegar un producto o servicio y sus correspondientes campañas de promoción. El target es una construcción elaborada a partir de estudios de mercado en los que se investiga cuál es la situación de los diferentes tipos de clientes que son susceptibles de adquirir nuestros productos. (García, 2017).

Transacción: Acuerdo comercial que se lleva a cabo entre dos partes, económicamente hablando es un convenio de compra y venta. [Economipedia]. (s.f).

Marco Histórico

Fred E Clark es considerado como el padre del marketing por ser la primera persona en escribir en el año 1922 el libro “Principios del Marketing”, el desarrollo del marketing se dio realmente en la década de los 70, ya que al inicio del capitalismo la preocupación de las empresas era en fijar las estrategias para poder aumentar su producción y una vez estas estrategias se ponían en marcha y se lograban, surgían nuevas incógnitas y preocupaciones sobre como venderían todo lo producido. Al resolver estos inconvenientes se detectaron que los deseos y necesidades de los consumidores eran factores claves para el incremento de las ventas, de éstas identificaciones nacieron estudios de mercados y lo que ahora se conoce como orientación del marketing.

El marketing en general ha avanzado significativamente desde sus inicios y una vez se fusionara con el comportamiento social este seguiría avanzando ampliamente. El avance más significativo en la evolución del Marketing fue el paso al mundo digital, el término del marketing digital junto con la historia y evolución del E-commerce se presenta desde finales de la década de los años noventa, mediante el desarrollo de las tecnologías de la información y la expansión de las telecomunicaciones, fortaleciendo así los procesos de globalización y la interdependencia económica, naciendo así un proceso novedoso para la realización de actividades comerciales a través de medios electrónicos.

El e-marketing o marketing digital nace entre 1990 y 1994, coincidiendo con el lanzamiento de “Archie”, el primer motor de búsqueda. En 1993, aparece el primer banner de publicidad web seleccionable. Un año después se da la primera transacción comercial electrónica en Netmarket, así como la aparición de Yahoo!. En los siguientes dos años salen al mercado buscadores más pequeños como HotBot, LookSmart y Alexa. En 1997 sale la

primera red social llamada SixDegrees.com. Es así como 1 año después siguen surgiendo varios avances ya que aparecen nuevas plataformas como Google, MSN y Yahoo! En versión búsqueda web, en el año 2000 Google crea e implementa la herramienta de Google Analytics la cual brinda a nivel empresarial información sobre comportamientos de la audiencia. Entre el 2003 y el 2008 aparecen redes sociales como LinkedIn, MySpace, Facebook y Twitter, y en el 2015, impactando los medios audiovisuales YouTube incorpora la función los videos 360° que proporcionarían una experiencia auditiva completa al usuario.

Michael Aldrich fue un inventor, innovador y empresario inglés, al que se le acreditó el desarrollo de las compras en línea, idea que surgió en el año 1979 mediante la identificación de una necesidad cuando realizaba compras semanales al supermercado. Las primeras ventas por catálogo surgieron en Estados Unidos en 1920, lo que permitió abrir las puertas a un sin número de empresarios que tenían como objetivo vender sus productos mediante plataformas digitales. En la década de los 30 Sylvan Nathan Goldman inventó el carrito de compras; al ser dueño de un supermercado, observó que varios de sus clientes preferían dejar de comprar algunos productos, porque se cansaban de llevarlos en las manos, mientras tenían que escoger otros, así que por qué no darles la oportunidad de tener un implemento que les ayude a transportar sus compras y que, sin pensarlo, sería uno de los atributos más fuertes de las tiendas virtuales.

Actualmente en Colombia existen diferentes tipos de comercio electrónico, entre el año 2000 y 2004 grandes marcas nacionales se enfocaron en trabajar en el comercio electrónico debido a los ejemplos internacionales que se estaban desarrollando, de ahí se fortalece la creación de las tiendas virtuales para todo tipo de negocio y de mercado. Frente al

crecimiento económico que representó para el país el comercio electrónico, nace la Cámara Colombiana de Comercio Electrónica CCCE en el 2008, con el fin de regular y garantizar legalmente el comercio electrónico, un negocio tan rentable, que los colombianos estaban empezando a adoptar. La CCCE desde el primer momento de su funcionamiento, contó con profesionales con experiencia en telecomunicaciones y la era digital.

Desarrollo de Objetivos

Ayuda Digital a Microempresarios

Para el desarrollo de este objetivo se realizó el diseño y creación de un E-commerce a través de una página web, en donde se puedan vincular a todos los microempresarios participantes, con el fin de que a través de este medio puedan ofertar sus productos y servicios de forma digital mediante el comercio electrónico. Así mismo, se realizó una capacitación plasmada físicamente para entregar a los microempresarios que manifestaron interés en la implementación del marketing digital en sus microempresas. Dicha capacitación está compuesta por la conceptualización de la temática, los beneficios, tácticas, herramientas que se deben conocer para llevar a cabo una campaña de marketing digital; la idea de esta capacitación era poder exponer las opciones más viables de acuerdo a las necesidades e intereses de cada negocio.

Camino Idóneo

En esta parte del proyecto se construyó una matriz DOFA para la implementación del marketing digital en las microempresas, acompañada de la capacitación inicial, es fundamental que los microempresarios puedan tener una percepción sobre las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas que conlleva el proyecto; con esta definición se pone en marcha una prueba piloto de las herramientas elegidas por los microempresarios y tomar decisiones muy objetivas para obtener los resultados deseados por las personas, que los lleva al éxito del proyecto:

Figura 1. DOFA – Comercio Electrónico

DEBILIDADES	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none">• Falta de infraestructura electrónica para el uso de internet en diferentes lugares del mundo.• La imposibilidad de probar un producto antes de comprarlo.• Costos adicionales de envío que generalmente los asume el cliente	<ul style="list-style-type: none">• Chat en línea para un mejor servicio al cliente.• Hallazgo del público objetivo de manera más fácil y rápida.• Alianzas estratégicas.
<ul style="list-style-type: none">• Ahorro en la infraestructura física.• Ahorro en tiempo.• Posibilidad de acceder a diferentes productos sin importar su lugar de origen.	<ul style="list-style-type: none">• Seguridad en las compras.• Facilidad de entrada de competidores fuertes.• Cotidianidad de los clientes en su forma de realizar compras.
FORTALEZAS	AMENAZAS

Fuente: Los autores

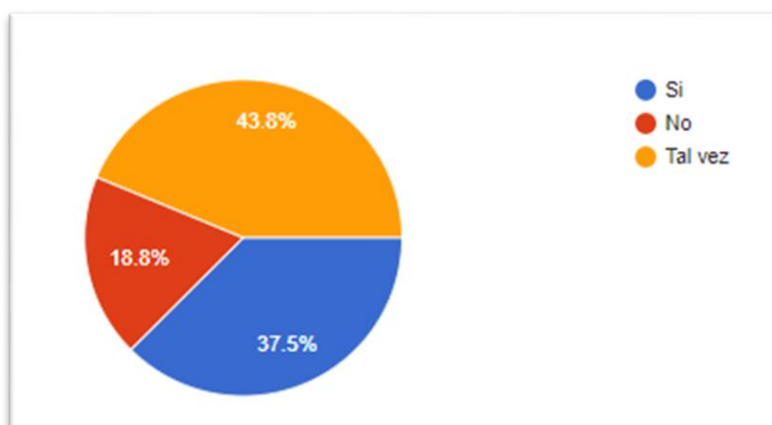
Figura 2. Respuesta de los microempresarios sobre la ventaja del Marketing Digital implementándolo en las microempresas



Fuente: Los autores

Figura 3. Respuesta de los microempresarios sobre la implementación del comercio electrónico en las microempresas

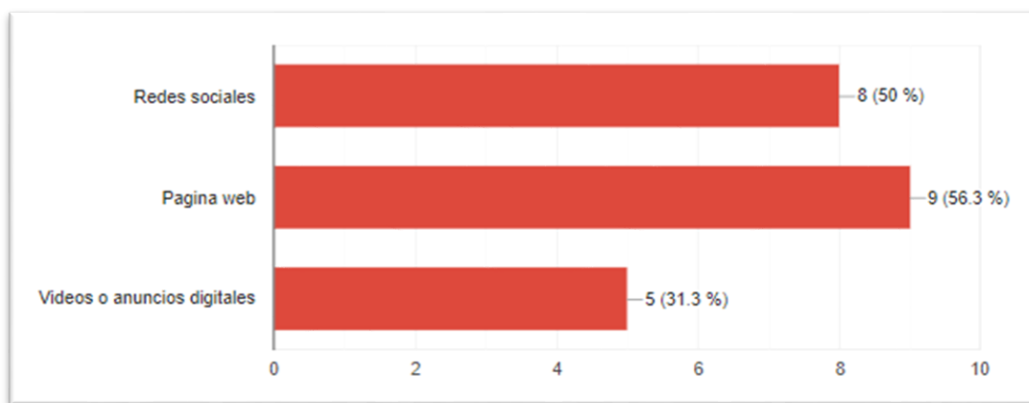
¿Estaría dispuesto a implementar comercio electrónico en su micro empresa?



Fuente: Los autores

Figura 4. Respuesta de los microempresarios sobre las opciones de herramientas de marketing digital para la implementación en las microempresas

De las siguientes opciones, ¿Que herramientas de marketing digital le gustaria implementar en su micro empresa?



Fuente: Los autores

Público Objetivo Para el Proyecto

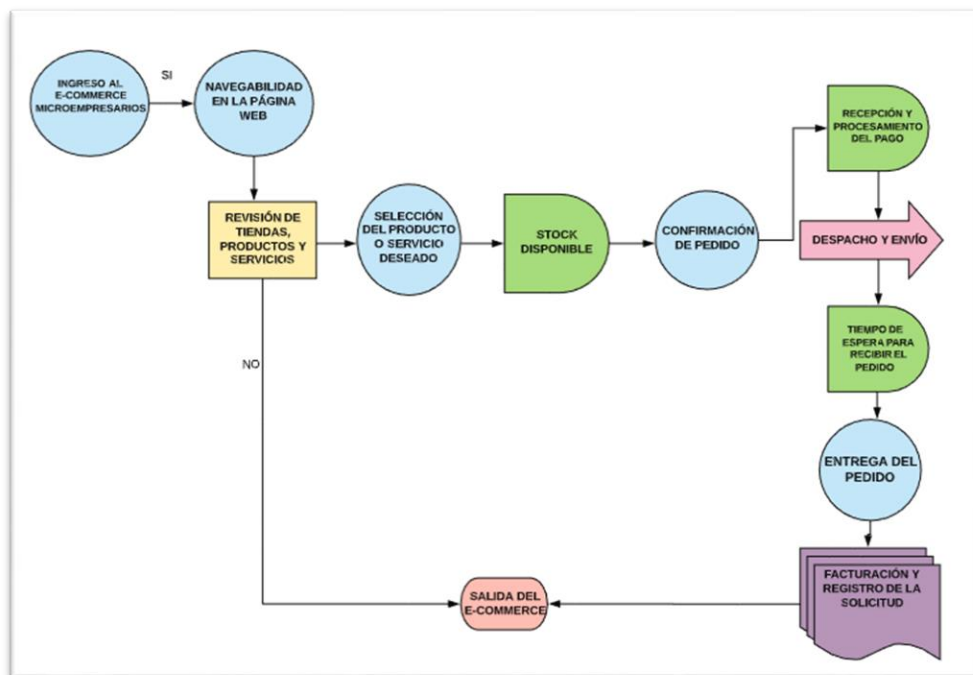
Para llevar a cabo estas acciones de marketing se especificó correctamente la población a la cual se dirigió este plan de medios, para esto se realizó la aplicación de una nueva encuesta con el fin de conocer de forma detallada el tipo de cliente que rodea a estas microempresas. Con esta recolección de información se fortalece la investigación y el proyecto, ya que se definió con exactitud quien será el consumidor final. En esta recolección de datos nos interesaba saber a qué tipo de cliente nos estábamos enfrentando, cómo es su estilo de vida, qué preferencias tiene en el mercado, cuáles son sus gustos, qué inclinaciones tiene, entre otras. Junto con esto, también conocimos la percepción de los clientes al momento de saber que los negocios que frecuentan podrían estar aliados a la era digital y a las diferentes

herramientas tecnológicas con las cuales podrán continuar prestando sus servicios y comercializando sus productos.

Paso a Paso del Proyecto

En este paso a paso se construyó un flujograma de procesos en el cual podíamos mostrar a los microempresarios la línea de acciones que se llevarían a cabo, plasmando gráficamente la estructura y guía del proyecto. En este paso a paso y junto con el plan piloto que se realizó podíamos revisar en el camino las acciones que están y no están funcionando, así mismo se podrán realizar las mejoras y retroalimentaciones pertinentes en la implementación del plan de medios, ya sea en la creación del Social Media o en la creación del E-commerce a través de la página web. Mediante la estructuración de estos procesos se puede identificar oportunamente lo que está y no está funcionando del proyecto.

Figura 5. Flujograma de procesos – Navegabilidad del E-commerce / Página Web



Fuente: Los autores

Costo Total del Montaje

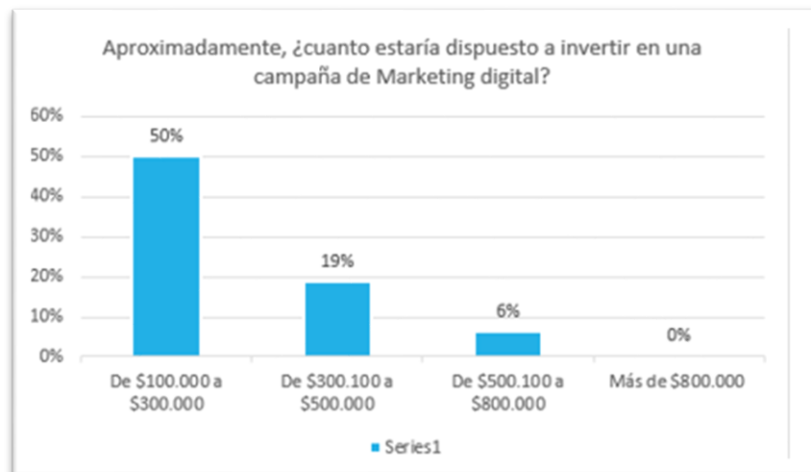
Para la creación y funcionamiento del E-commerce mediante la página web se debía realizar un costeo de esto sin salirnos de la disposición económica definida por los microempresarios:

Figura 6. Respuesta de los microempresarios sobre la posibilidad de inversión en una campaña de marketing digital



Fuente: Los autores

Figura 7. Respuesta de los microempresarios sobre la cantidad de inversión para la implementación de una campaña de marketing digital



Fuente: Los autores

Teniendo como referencia la disposición económica que establecen los microempresarios, los costos de la creación y actualización del E-commerce dependen únicamente de la inversión que quieran realizar los microempresarios. Los rangos de valores que se definieron en las encuestas, se definieron así ya que en estos precios está definido la creación, funcionamiento y actualización de los E-commerce, esto se define de acuerdo a los niveles de las páginas y de los Up grades que se les hagan.

De acuerdo a la agencia Tactical Business, se establecen unos precios o tarifas de acuerdo al contenido, ventajas o herramientas que tengan las páginas web por niveles. Una página Nivel 1 – Básico en donde incluye nombre y alojamiento, correo corporativo, espacio de contenido, diseño básico, analíticas de Google, integración de redes sociales, aplicativos básicos, formularios de contacto, soporte y garantía, puedes llegar a valer hasta \$399.000. Por otra parte, una página web Nivel 2 - Emprendedores incluyen las mismas características del Nivel 1 a diferencia que incluye 3 correos corporativos, 3 espacios de contenido, un diseño intermedio, aplicativos emprendedores y WhatsApp, y este puede llegar a valer hasta \$799.000. Teniendo en cuenta las disposiciones económicas de los microempresarios, los anteriores niveles de página web son los adecuados para la implementación.

El E-commerce que se realizó, hasta el momento no tiene ningún tipo de inversión ya que la creación y el montaje en la página Wix que se creó es gratuito, la inversión se empieza a evidenciar en el momento que los microempresarios pongan a funcionar la pasarela de pagos y de ahí en adelante, las actualizaciones que se hagan, el contenido que se agregue, la exclusividad que tenga, las vinculaciones a redes sociales o a otras plataformas, entre otros.

Conclusiones

1. La implementación del Marketing Digital en las microempresas es un proceso complejo debido a la tradicionalidad con la que realizan todo tipo de actividades mercaderistas y comerciales.
2. Esta investigación da como resultado la buena percepción que tienen los microempresarios acerca del marketing digital, la acogida y el interés que demostraron al momento de dar a conocer sus beneficios, permite validar que es una herramienta útil en los negocios para la realización de sus actividades laborales.
3. Se evidencia que la desarticulación de las herramientas digitales son bastantes significativas en el sector de las microempresas, ya que algunos nos están dispuestos a salir de lo convencional por temor a una mala toma de decisiones o a pérdidas financieras.
4. La falta de conocimiento y la poca experiencia en el uso de herramientas tecnológicas y digitales, es una de las principales causas por la que los microempresarios no contemplan la idea de la implementación del marketing digital o del comercio electrónico.
5. Conocer a detalle el funcionamiento de las microempresas y realizar una correcta segmentación fue una pieza fundamental para realizar esta investigación, y así mismo deducir el paso a paso para los avances y correcciones en el desarrollo del proyecto.

Referencias

- Chiavenato, I. (1993). *Iniciación a la organización y técnica comercial* (1.^a ed., Vol. 1). McGraw-Hill Education.
- Diseñamos tu página Web | Paga cuando te la entreguemos. (2020, 17 abril). Tactical Business. https://tacticalbusiness.co/disenamos-tu-paginas-web/?gclid=CjwKCAjwIbr8BRA0EiwAnt4MTiWeqqyz3C1tFrUg_AJygEXEcyHc6EAe8LovpnttjJkpj7JDYYuEdxoCVHEQAvD_BwE
- García, I. (2017). *Definición de Target*. Economía Simple. <https://www.economiasimple.net/glosario/target>
- Kotler, P. (2001). *Dirección de Mercadotecnia* (8.a ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing* (6.a ed.). Pearson Education.
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de marketing* (1.^a ed., Vol. 1). Publicacions de la
- Nocua, A. I. (2019, 3 julio). *Crece el número de microempresas en la ciudad*. Secretaría de Desarrollo Económico. <http://observatorio.desarrolloeconomico.gov.co/emprendimiento/crece-el-numero-de-microempresas-en-la-ciudad>
- QUE ES UNA MICROEMPRESA Y UNA MACROEMPRESA*. (2016). Time is Money. <http://timeismoney23.blogspot.com/2016/06/que-es-una-microempresa-y-una.html>
- Quer, D. (2019, 7 abril). *¿Cuáles son los tipos de marketing empresarial?* Escuela Europea de Dirección y Empresa. <https://www.eude.es/blog/tipos-marketing-empresarial/>
- Raffino, M. (2020). *Proceso. Concepto de*. <https://concepto.de/proceso/>

Raffino, M. (2020, 3 junio). *Microempresa*. Concepto.de.

Ramírez, A. (2019). *¿Qué diferencia hay entre una promoción de marca y una de venta?* Informa BTL. <https://www.informabtl.com/que-diferencia-hay-entre-una-promocion-de-marca-y-una-de-venta/>

Rodríguez, C. (2015, 12 agosto). *¿Qué es E-commerce o comercio electrónico?* Barcelona School of Management. <https://marketingdigital.bsm.upf.edu/e-commerce-comercioelectronico/#:%7E:text=El%20e%2Dcommerce%20consiste%20en,el%20intercambio%20electr%C3%B3nico%20de%20datos.>

Sanclemente, J. C. (2017, 27 mayo). *Descuidar a los clientes genera deserción*. Revista Dinero. <https://www.dinero.com/opinion/columnistas/articulo/descuidar-a-los-clientes-genera-desercion/245964>

Tiendas de barrio: claves del éxito en carrera contra supermercados de cadena – COSTA NOTICIAS La Verdad sin Contemplaciones. (2019, 27 agosto). *Costa Noticias*. <https://www.costanoticias.com/tiendas-de-barrio-claves-del-exito-en-carrera-contra-supermercados-de-cadena/>

Universitat Jaume I. <http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/49394/s74.pdf>

Apéndices

Apéndice A. Formato de encuesta física aplicada a los Microempresarios de la localidad de Suba, barrio Aures II


UNIVERSIDAD COLEGIO MAYOR DE CUNDINAMARCA
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA - PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS COMERCIALES
SEMINARIO DE GRADO - DÉCIMO SEMESTRE

ENCUESTA SOBRE LA PERCEPCIÓN DEL MARKETING DIGITAL EN LAS MICROEMPRESAS DE LA LOCALIDAD DE SUBA, BARRIO AURES II

Fecha: _____
Nombre del encuestador: _____
Nombre de la microempresa: _____
Actividad económica: _____
Dirección: _____
Celular: _____

Dando aplicación a la ley estatutaria 1581 de 2012 y al decreto 1377 de 2013, donde se dictan las disposiciones generales de la protección de datos personales, el encuestado puede estar tranquilo de que sus datos se les dará un uso netamente académico para desarrollo de la investigación en curso.

Instrucciones: Contesté las siguientes preguntas indicando su respuesta con una "X".

1. ¿Sabe usted que es Marketing Digital?

1 Sí
2 No

Si su respuesta es "No", por favor continúe con la pregunta No. 4.

2. De las siguientes herramientas del Marketing Digital, cuales conoce:

1 E-commerce
2 Redes Sociales
3 Email Marketing
4 Video o anuncios digitales
5 Ninguna

3. ¿Qué herramienta (s) de Marketing Digital tiene implementada (s) en su Microempresa?

1 _____
2 Ninguna

4. Aproximadamente, ¿cuántos clientes atiende en una semana?

1 De 0 a 30 clientes
2 De 31 a 50 clientes
3 De 51 a 90 clientes
4 Mas de 91 clientes

5. ¿Su Microempresa maneja redes sociales?

1 Sí
2 No

6. ¿Estaría dispuesto a implementar comercio electrónico en su Microempresa?

- 1 Sí
- 2 No
- 3 Tal vez

7. De las siguientes opciones, ¿Qué herramientas de Marketing Digital le gustaría implementar en su Microempresa?

- 1 Redes Sociales
- 2 Página Web
- 3 Vídeos o Anuncios Digitales
- 4 Otro: ¿Cuál? _____

8. ¿Cree usted que la implementación del Marketing Digital ayudaría a su Microempresa a posicionarse y crecer en el mercado?

- 1 Sí
- 2 No
- 3 Tal vez

9. ¿Estaría dispuesto a invertir en la implementación de una campaña de Marketing Digital?

- 1 Sí
- 2 No

Si su respuesta es "No", agradecemos finalizar la encuesta.

10. Aproximadamente, ¿cuánto estaría dispuesto a invertir en una campaña de Marketing Digital?

- 1 De \$100.000 a \$300.000
- 2 De \$300.100 a \$500.000
- 3 De \$500.100 a \$800.000
- 4 Más de \$800.000

¡GRACIAS POR SU AYUDA!

Fuente: *Los autores*

Apéndice B. Respuestas de los microempresarios en las encuestas realizadas físicamente


UNIVERSIDAD COLEGIO MAYOR DE CUNDINAMARCA
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA - PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS COMERCIALES
SEMESTRE DE GRADO - DÉCIMO SEMESTRE

ENCUESTA SOBRE LA PERCEPCIÓN DEL MARKETING DIGITAL EN LAS MICROEMPRESAS DE LA LOCALIDAD DE SUSÁ, BARRIO AURÉS B

Fecha: 16/09/20
 Nombre del encuestador: Yvettov Pérez
 Nombre de la microempresa: _____
 Actividad principal: Vestimenta
 Dirección: 1226 6th Ave Bogotá
 Celular: 3102010137

Declaro aplicación a la ley estatutaria 1981 de 2012 y al decreto 1377 de 2013, donde se dictan las disposiciones generales de la protección de datos personales, el encuestado puede iniciar el trámite de que sus datos se les dé un uso meramente académico para desarrollo de la investigación en curso.

Instructivo: Conteste las siguientes preguntas indicando su respuesta con una "X".

1. ¿Sabe usted qué es Marketing Digital?

Sí
 No

Si su respuesta es "No", por favor continúe con la pregunta No. 4.

2. De las siguientes herramientas del Marketing Digital, cuáles conoce

Comercio
 Redes Sociales
 Email Marketing
 Videos o anuncios digitales
 Ninguna

3. ¿Qué herramienta (s) de Marketing Digital tiene implementada (s) en su Microempresa?

Sí
 Ninguna

4. Aproximadamente, ¿cuántos clientes atiende en una semana?

De 0 a 30 clientes
 De 31 a 60 clientes
 De 61 a 90 clientes
 Más de 91 clientes

5. ¿Su Microempresa maneja redes sociales?

Sí
 No

6. ¿Estaría dispuesto a implementar comercio electrónico en su Microempresa?

Sí
 No
 Si vez

7. De las siguientes opciones, ¿Qué herramientas de Marketing Digital le gustaría implementar en su Microempresa?

Redes Sociales
 Página Web
 Videos o Anuncios Digitales
 Otro, ¿Cuál? _____

8. ¿Cree usted que la implementación del Marketing Digital ayudaría a su Microempresa a posicionarse y crecer en el mercado?

Sí
 No
 Si vez

9. ¿Estaría dispuesto a invertir en la implementación de una campaña de Marketing Digital?

Sí
 No

Si su respuesta es "No", agradeceremos finalizar la encuesta.

10. Aproximadamente, ¿cuánto estaría dispuesto a invertir en una campaña de Marketing Digital?

De \$100.000 a \$300.000
 De \$300.100 a \$500.000
 De \$500.100 a \$800.000
 Más de \$800.000

¡GRACIAS POR SU AYUDA!


UNIVERSIDAD COLEGIO MAYOR DE CUNDINAMARCA
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA - PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS COMERCIALES
SEMESTRE DE GRADO - DÉCIMO SEMESTRE

ENCUESTA SOBRE LA PERCEPCIÓN DEL MARKETING DIGITAL EN LAS MICROEMPRESAS DE LA LOCALIDAD DE SUSÁ, BARRIO AURÉS B

Fecha: _____
 Nombre del encuestador: Yvettov Pérez
 Nombre de la microempresa: AB Susa en la Esquina
 Actividad principal: _____
 Dirección: _____
 Celular: _____

Declaro aplicación a la ley estatutaria 1981 de 2012 y al decreto 1377 de 2013, donde se dictan las disposiciones generales de la protección de datos personales, el encuestado puede iniciar el trámite de que sus datos se les dé un uso meramente académico para desarrollo de la investigación en curso.

Instructivo: Conteste las siguientes preguntas indicando su respuesta con una "X".

1. ¿Sabe usted qué es Marketing Digital?

Sí
 No

Si su respuesta es "No", por favor continúe con la pregunta No. 4.

2. De las siguientes herramientas del Marketing Digital, cuáles conoce

Comercio
 Redes Sociales
 Email Marketing
 Videos o anuncios digitales
 Ninguna

3. ¿Qué herramienta (s) de Marketing Digital tiene implementada (s) en su Microempresa?

Sí
 Ninguna

4. Aproximadamente, ¿cuántos clientes atiende en una semana?

De 0 a 30 clientes
 De 31 a 60 clientes
 De 61 a 90 clientes
 Más de 91 clientes

5. ¿Su Microempresa maneja redes sociales?

Sí
 No

6. ¿Estaría dispuesto a implementar comercio electrónico en su Microempresa?

Sí
 No
 Si vez

7. De las siguientes opciones, ¿Qué herramientas de Marketing Digital le gustaría implementar en su Microempresa?

Redes Sociales
 Página Web
 Videos o Anuncios Digitales
 Otro, ¿Cuál? _____

8. ¿Cree usted que la implementación del Marketing Digital ayudaría a su Microempresa a posicionarse y crecer en el mercado?

Sí
 No
 Si vez

9. ¿Estaría dispuesto a invertir en la implementación de una campaña de Marketing Digital?

Sí
 No

Si su respuesta es "No", agradeceremos finalizar la encuesta.

10. Aproximadamente, ¿cuánto estaría dispuesto a invertir en una campaña de Marketing Digital?

De \$100.000 a \$300.000
 De \$300.100 a \$500.000
 De \$500.100 a \$800.000
 Más de \$800.000

¡GRACIAS POR SU AYUDA!


UNIVERSIDAD COLEGIO MAYOR DE CUNDINAMARCA
 FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA - PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS COMERCIALES
 SEMINARIO DE GRADO - DÉCIMO SEMESTRE

ENCUESTA SOBRE LA PERCEPCIÓN DEL MARKETING DIGITAL EN LAS MICROEMPRESAS DE LA LOCALIDAD DE SUSA, BARRIO AURES 8

Fecha: 17/05/2020
 Nombre del encuestador: [Firma]
 Nombre de la microempresa: COMERCIO S.A.
 Actividad económica: [Firma]
 Dirección: [Firma]
 Celular: [Firma]

Declaro aplicable a la ley estatutaria 1581 de 2012 y al decreto 1377 de 2013, donde se dictan las disposiciones generales de la protección de datos personales, el encuestado puede estar tranquilo de que sus datos se usaran únicamente para desarrollo de la investigación en curso.

Indicaciones: Conteste las siguientes preguntas indicando su respuesta con una "X".

1. ¿Sabe usted que es Marketing Digital?

Sí
 No

Si su respuesta es "No", por favor continúe con la pregunta No. 4.

2. De las siguientes herramientas del Marketing Digital, cuáles conoce:

Comercio
 Redes Sociales
 Email Marketing
 Video o anuncios digitales
 Ninguna

3. ¿Qué herramienta (s) de Marketing Digital tiene implementada (s) en su Microempresa?

Comercio
 Redes Sociales
 Email Marketing
 Video o anuncios digitales
 Ninguna

4. Aproximadamente, ¿cuántos clientes atiende en una semana?

De 0 a 20 clientes
 De 21 a 50 clientes
 De 51 a 100 clientes
 Más de 101 clientes

5. ¿Su Microempresa maneja redes sociales?

Sí
 No

6. ¿Estaría dispuesto a implementar comercio electrónico en su Microempresa?

Sí
 No
 No sé

7. De las siguientes opciones, ¿Qué herramientas de Marketing Digital le gustaría implementar en su Microempresa?

Redes Sociales
 Página Web
 Video o Anuncios Digitales
 Otro ¿Cuál? _____

8. ¿Cree usted que la implementación del Marketing Digital ayudaría a su Microempresa a posicionarse y crecer en el mercado?

Sí
 No
 No sé

9. ¿Estaría dispuesto a invertir en la implementación de una campaña de Marketing Digital?

Sí
 No
 No sé

Si su respuesta es "No", agradeceremos finalizar la encuesta.

10. Aproximadamente, ¿cuánto estaría dispuesto a invertir en una campaña de Marketing Digital?

De \$100.000 a \$300.000
 De \$300.100 a \$500.000
 De \$500.100 a \$800.000
 Más de \$800.000

(GRACIAS POR SU AYUDA)


UNIVERSIDAD COLEGIO MAYOR DE CUNDINAMARCA
 FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA - PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS COMERCIALES
 SEMINARIO DE GRADO - DÉCIMO SEMESTRE

ENCUESTA SOBRE LA PERCEPCIÓN DEL MARKETING DIGITAL EN LAS MICROEMPRESAS DE LA LOCALIDAD DE SUSA, BARRIO AURES 4

Fecha: 17/05/2020
 Nombre del encuestador: [Firma]
 Nombre de la microempresa: COMERCIO S.A.
 Actividad económica: [Firma]
 Dirección: [Firma]
 Celular: [Firma]

Declaro aplicable a la ley estatutaria 1581 de 2012 y al decreto 1377 de 2013, donde se dictan las disposiciones generales de la protección de datos personales, el encuestado puede estar tranquilo de que sus datos se usaran únicamente para desarrollo de la investigación en curso.

Indicaciones: Conteste las siguientes preguntas indicando su respuesta con una "X".

1. ¿Sabe usted que es Marketing Digital?

Sí
 No

Si su respuesta es "No", por favor continúe con la pregunta No. 4.

2. De las siguientes herramientas del Marketing Digital, cuáles conoce:

Comercio
 Redes Sociales
 Email Marketing
 Video o anuncios digitales
 Ninguna

3. ¿Qué herramienta (s) de Marketing Digital tiene implementada (s) en su Microempresa?

Comercio
 Redes Sociales
 Email Marketing
 Video o anuncios digitales
 Ninguna

4. Aproximadamente, ¿cuántos clientes atiende en una semana?

De 0 a 20 clientes
 De 21 a 50 clientes
 De 51 a 100 clientes
 Más de 101 clientes

5. ¿Su Microempresa maneja redes sociales?

Sí
 No

6. ¿Estaría dispuesto a implementar comercio electrónico en su Microempresa?

Sí
 No
 No sé

7. De las siguientes opciones, ¿Qué herramientas de Marketing Digital le gustaría implementar en su Microempresa?

Redes Sociales
 Página Web
 Video o Anuncios Digitales
 Otro ¿Cuál? _____

8. ¿Cree usted que la implementación del Marketing Digital ayudaría a su Microempresa a posicionarse y crecer en el mercado?

Sí
 No
 No sé

9. ¿Estaría dispuesto a invertir en la implementación de una campaña de Marketing Digital?

Sí
 No
 No sé

Si su respuesta es "No", agradeceremos finalizar la encuesta.

10. Aproximadamente, ¿cuánto estaría dispuesto a invertir en una campaña de Marketing Digital?

De \$100.000 a \$300.000
 De \$300.100 a \$500.000
 De \$500.100 a \$800.000
 Más de \$800.000

(GRACIAS POR SU AYUDA)


UNIVERSIDAD COLEGIO MAYOR DE CUNDINAMARCA
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA - PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS COMERCIALES
SIMBOLARIO DE GRADO - DÉCIMO SEMESTRE

ENCUESTA SOBRE LA PERCEPCIÓN DEL MARKETING DIGITAL EN LAS MICROEMPRESAS DE LA LOCALIDAD DE SUSA, BARRIO AÑES 8

Fecha: _____
 Nombre del encuestador: Yocelyn Soto Roca
 Nombre de la microempresa: Yocelyn Soto Roca
 Actividad económica: Administración
 Dirección: Calle 1794 # 1044-17
 Celular: 3133715473

Datos aplicados a la ley estatutaria 181 de 2012 y al decreto 1377 de 2013, donde se dictan las disposiciones generales de la protección de datos personales, el encuestado acepta estar incluido de que sus datos se usará en un instrumento académico para desarrollo de la investigación en curso.

Instrucciones: Conteste las siguientes preguntas indicando su respuesta con una "X".

1. ¿Sabe usted que es Marketing Digital?

Sí
 No

2. Si su respuesta es "Sí", por favor continúe con la pregunta No. 4.

2. De las siguientes herramientas del Marketing Digital, cuáles conoce?

Comercio
 Redes Sociales
 Email Marketing
 Video o anuncios digitales
 Ingeniería

3. ¿Qué herramienta (s) de Marketing Digital tiene implementada (s) en su Microempresa?

Redes Sociales
 Ninguna

4. Aproximadamente, ¿cuántos clientes atiende en una semana?

De 0 a 30 clientes
 De 31 a 60 clientes
 De 61 a 90 clientes
 Más de 91 clientes

5. ¿Se Microempresa maneja redes sociales?

Sí
 No

6. ¿Estaría dispuesto a implementar comercio electrónico en su Microempresa?

Sí
 No
 Sí y No

7. De las siguientes opciones, ¿Qué herramientas de Marketing Digital le gustaría implementar en su Microempresa?

Redes Sociales
 Página Web
 Video o Anuncios Digitales
 Otro ¿Cuál? _____

8. ¿Cree usted que la implementación del Marketing Digital ayudaría a su Microempresa a posicionarse y crecer en el mercado?

Sí
 No
 Sí y No

9. ¿Estaría dispuesto a invertir en la implementación de una campaña de Marketing Digital?

Sí
 No

Si su respuesta es "Sí", agradeceremos finalizar la encuesta.

10. Aproximadamente, ¿cuánto estaría dispuesto a invertir en una campaña de Marketing Digital?

De \$100.000 a \$300.000
 De \$300.100 a \$500.000
 De \$500.100 a \$800.000
 Más de \$800.000

(GRACIAS POR SU AYUDA)


UNIVERSIDAD COLEGIO MAYOR DE CUNDINAMARCA
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA - PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS COMERCIALES
SIMBOLARIO DE GRADO - DÉCIMO SEMESTRE

ENCUESTA SOBRE LA PERCEPCIÓN DEL MARKETING DIGITAL EN LAS MICROEMPRESAS DE LA LOCALIDAD DE SUSA, BARRIO AÑES 8

Fecha: 16-08-20
 Nombre del encuestador: Yocelyn Soto Roca
 Nombre de la microempresa: Yocelyn Soto Roca
 Actividad económica: Administración
 Dirección: Calle 1794 # 1044-17
 Celular: 3133715473

Datos aplicados a la ley estatutaria 181 de 2012 y al decreto 1377 de 2013, donde se dictan las disposiciones generales de la protección de datos personales, el encuestado acepta estar incluido de que sus datos se usará en un instrumento académico para desarrollo de la investigación en curso.

Instrucciones: Conteste las siguientes preguntas indicando su respuesta con una "X".

1. ¿Sabe usted que es Marketing Digital?

Sí
 No

2. Si su respuesta es "Sí", por favor continúe con la pregunta No. 4.

2. De las siguientes herramientas del Marketing Digital, cuáles conoce?

Comercio
 Redes Sociales
 Email Marketing
 Video o anuncios digitales
 Ingeniería

3. ¿Qué herramienta (s) de Marketing Digital tiene implementada (s) en su Microempresa?

Redes Sociales
 Ninguna

4. Aproximadamente, ¿cuántos clientes atiende en una semana?

De 0 a 30 clientes
 De 31 a 60 clientes
 De 61 a 90 clientes
 Más de 91 clientes

5. ¿Se Microempresa maneja redes sociales?

Sí
 No

6. ¿Estaría dispuesto a implementar comercio electrónico en su Microempresa?

Sí
 No
 Sí y No

7. De las siguientes opciones, ¿Qué herramientas de Marketing Digital le gustaría implementar en su Microempresa?

Redes Sociales
 Página Web
 Video o Anuncios Digitales
 Otro ¿Cuál? _____

8. ¿Cree usted que la implementación del Marketing Digital ayudaría a su Microempresa a posicionarse y crecer en el mercado?

Sí
 No
 Sí y No

9. ¿Estaría dispuesto a invertir en la implementación de una campaña de Marketing Digital?

Sí
 No

Si su respuesta es "Sí", agradeceremos finalizar la encuesta.

10. Aproximadamente, ¿cuánto estaría dispuesto a invertir en una campaña de Marketing Digital?

De \$100.000 a \$300.000
 De \$300.100 a \$500.000
 De \$500.100 a \$800.000
 Más de \$800.000

(GRACIAS POR SU AYUDA)


UNIVERSIDAD COLEGIO MAYOR DE CUNDINAMARCA
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA - PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS COMERCIALES
SEMESTRE DE GRADO - DÉCIMO SEMESTRE

ENCUESTA SOBRE LA PERCEPCIÓN DEL MARKETING DIGITAL EN LAS MICROEMPRESAS DE LA LOCALIDAD DE SUBA, BARRIO AURES II

Fecha: _____
 Nombre del encuestador: _____
 Nombre de la microempresa: Depto. Alimentos S.C
 Actividad económica: Distribución, producción y servicios para animales de compañía
 Dirección: CALLE 169 DE 104 D 33
 Celular: _____

Dado aplicación a la ley estatutaria 1581 de 2012 y al decreto 1377 de 2013, donde se dictan las disposiciones generales de la protección de datos personales, el encuestado puede estar tranquilo de que sus datos se les darán un uso estrictamente académico para desarrollo de la investigación en curso.

Instrucciones: Conteste las siguientes preguntas indicando su respuesta con una "X"

1. ¿Sabe usted que es Marketing Digital?

1) Sí
 2) No

Si su respuesta es "No", por favor continúe con la pregunta No. 4

2. De las siguientes herramientas del Marketing Digital, cuáles conoce

1) Comercio
 2) Redes Sociales
 3) Email Marketing
 4) Video o anuncios digitales
 5) Ninguna

3. ¿Qué herramienta (s) de Marketing Digital tiene implementada (s) en su Microempresa?

1) Redes Sociales
 2) Ninguna

4. Aproximadamente, ¿cuántos clientes atiende en una semana?

1) De 0 a 30 clientes
 2) De 31 a 60 clientes
 3) De 61 a 90 clientes
 4) Más de 91 clientes

5. ¿Su Microempresa maneja redes sociales?

1) Sí
 2) No

6. ¿Estaría dispuesto a implementar comercio electrónico en su Microempresa?

1) Sí
 2) No
 3) Tal vez

7. De las siguientes opciones, ¿Qué herramientas de Marketing Digital le gustaría implementar en su Microempresa?

1) Redes Sociales
 2) Página Web
 3) Videos o Anuncios Digitales
 4) Otro: ¿Cuál? _____

8. ¿Cree usted que la implementación del Marketing Digital ayudaría a su Microempresa a posicionarse y crecer en el mercado?

1) Sí
 2) No
 3) Tal vez

9. ¿Estaría dispuesto a invertir en la implementación de una campaña de Marketing Digital?

1) Sí
 2) No

Si su respuesta es "No", agradeceremos finalizar la encuesta

10. Aproximadamente, ¿cuánto estaría dispuesto a invertir en una campaña de Marketing Digital?

1) De \$100.000 a \$300.000
 2) De \$300.100 a \$500.000
 3) De \$500.100 a \$800.000
 4) Más de \$800.000

(GRACIAS POR SU AYUDA)


UNIVERSIDAD COLEGIO MAYOR DE CUNDINAMARCA
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA - PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS COMERCIALES
SEMESTRE DE GRADO - DÉCIMO SEMESTRE

ENCUESTA SOBRE LA PERCEPCIÓN DEL MARKETING DIGITAL EN LAS MICROEMPRESAS DE LA LOCALIDAD DE SUBA, BARRIO AURES II

Fecha: 16-07-20
 Nombre del encuestador: Hugo Alvarez Torres
 Nombre de la microempresa: COMERCIO DE ALIMENTOS S.C
 Actividad económica: Distribución de alimentos
 Dirección: CALLE 169 DE 104 D 33
 Celular: 312 307 8674

Dado aplicación a la ley estatutaria 1581 de 2012 y al decreto 1377 de 2013, donde se dictan las disposiciones generales de la protección de datos personales, el encuestado puede estar tranquilo de que sus datos se les darán un uso estrictamente académico para desarrollo de la investigación en curso.

Instrucciones: Conteste las siguientes preguntas indicando su respuesta con una "X"

1. ¿Sabe usted que es Marketing Digital?

1) Sí
 2) No

Si su respuesta es "No", por favor continúe con la pregunta No. 4

2. De las siguientes herramientas del Marketing Digital, cuáles conoce

1) Comercio
 2) Redes Sociales
 3) Email Marketing
 4) Video o anuncios digitales
 5) Ninguna

3. ¿Qué herramienta (s) de Marketing Digital tiene implementada (s) en su Microempresa?

1) _____
 2) Ninguna

4. Aproximadamente, ¿cuántos clientes atiende en una semana?

1) De 0 a 30 clientes
 2) De 31 a 60 clientes
 3) De 61 a 90 clientes
 4) Más de 91 clientes

5. ¿Su Microempresa maneja redes sociales?

1) Sí
 2) No

6. ¿Estaría dispuesto a implementar comercio electrónico en su Microempresa?

1) Sí
 2) No
 3) Tal vez

7. De las siguientes opciones, ¿Qué herramientas de Marketing Digital le gustaría implementar en su Microempresa?

1) Redes Sociales
 2) Página Web
 3) Videos o Anuncios Digitales
 4) Otro: ¿Cuál? _____

8. ¿Cree usted que la implementación del Marketing Digital ayudaría a su Microempresa a posicionarse y crecer en el mercado?

1) Sí
 2) No
 3) Tal vez

9. ¿Estaría dispuesto a invertir en la implementación de una campaña de Marketing Digital?

1) Sí
 2) No

Si su respuesta es "No", agradeceremos finalizar la encuesta

10. Aproximadamente, ¿cuánto estaría dispuesto a invertir en una campaña de Marketing Digital?

1) De \$100.000 a \$300.000
 2) De \$300.100 a \$500.000
 3) De \$500.100 a \$800.000
 4) Más de \$800.000

(GRACIAS POR SU AYUDA)


UNIVERSIDAD COLEGIO MAYOR DE CUNDINAMARCA
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA - PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS COMERCIALES
SEMESTRO DE GRADO - DÉCIMO SEMESTRE

ENCUESTA SOBRE LA PERCEPCIÓN DEL MARKETING DIGITAL EN LAS MICROEMPRESAS DE LA LOCALIDAD DE SUSA, BARRIO AURES 8

Fecha: 18.01.2023
 Nombre del encuestador: DAVID PARRA
 Nombre de la microempresa: EL SUEÑO DEL CUSI
 Actividad económica: VENTA DE ALIMENTOS
 Dirección: CALLE 5 N.º 12321
 Celular: 3111512321

De acuerdo a la ley estatutaria 1581 de 2012 y al decreto 1377 de 2013, donde se dictan las disposiciones generales de la protección de datos personales, el encuestado puede estar tranquilo de que sus datos se les dará un uso meramente académico para desarrollo de la investigación en curso.

Instrucciones: Contestar las siguientes preguntas indicando su respuesta con una "X".

1. ¿Sabe usted que es Marketing Digital?

Sí
 No

Si su respuesta es "No", por favor continúe con la pregunta No. 4

2. De las siguientes herramientas del Marketing Digital, cuáles conoce:

Commerce
 Redes Sociales
 Email Marketing
 Videos o anuncios digitales
 Ninguna

3. ¿Qué herramienta (s) de Marketing Digital tiene implementada (s) en su Microempresa?

Sí
 Ninguna

4. Aproximadamente, ¿cuántos clientes atiende en una semana?

De 0 a 30 clientes
 De 31 a 60 clientes
 De 61 a 90 clientes
 Mas de 91 clientes

5. ¿Su Microempresa maneja redes sociales?

Sí
 No

6. ¿Estaría dispuesto a implementar comercio electrónico en su Microempresa?

Sí
 No
 Tal vez

7. De las siguientes opciones, ¿Qué herramientas de Marketing Digital le gustaría implementar en su Microempresa?

Redes Sociales
 Página Web
 Videos o Anuncios Digitales
 Otro ¿Cuál? _____

8. ¿Cree usted que la implementación del Marketing Digital ayudaría a su Microempresa a posicionarse y crecer en el mercado?

Sí
 No
 Tal vez

9. ¿Estaría dispuesto a invertir en la implementación de una campaña de Marketing Digital?

Sí
 No

Si su respuesta es "No", agradeceremos finalizar la encuesta.

10. Aproximadamente, ¿cuánto estaría dispuesto a invertir en una campaña de Marketing Digital?

De \$100.000 a \$300.000
 De \$300.100 a \$500.000
 De \$500.100 a \$800.000
 Mas de \$800.000

¡GRACIAS POR SU AYUDA!


UNIVERSIDAD COLEGIO MAYOR DE CUNDINAMARCA
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA - PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS COMERCIALES
SEMESTRO DE GRADO - DÉCIMO SEMESTRE

ENCUESTA SOBRE LA PERCEPCIÓN DEL MARKETING DIGITAL EN LAS MICROEMPRESAS DE LA LOCALIDAD DE SUSA, BARRIO AURES 8

Fecha: _____
 Nombre del encuestador: DAVID PARRA
 Nombre de la microempresa: EL SUEÑO DEL CUSI
 Actividad económica: VENTA DE ALIMENTOS
 Dirección: CALLE 5 N.º 12321
 Celular: 3111512321

De acuerdo a la ley estatutaria 1581 de 2012 y al decreto 1377 de 2013, donde se dictan las disposiciones generales de la protección de datos personales, el encuestado puede estar tranquilo de que sus datos se les dará un uso meramente académico para desarrollo de la investigación en curso.

Instrucciones: Contestar las siguientes preguntas indicando su respuesta con una "X".

1. ¿Sabe usted que es Marketing Digital?

Sí
 No

Si su respuesta es "No", por favor continúe con la pregunta No. 4

2. De las siguientes herramientas del Marketing Digital, cuáles conoce:

Commerce
 Redes Sociales
 Email Marketing
 Videos o anuncios digitales
 Ninguna

3. ¿Qué herramienta (s) de Marketing Digital tiene implementada (s) en su Microempresa?

Sí
 Ninguna

4. Aproximadamente, ¿cuántos clientes atiende en una semana?

De 0 a 30 clientes
 De 31 a 60 clientes
 De 61 a 90 clientes
 Mas de 91 clientes

5. ¿Su Microempresa maneja redes sociales?

Sí
 No

6. ¿Estaría dispuesto a implementar comercio electrónico en su Microempresa?

Sí
 No
 Tal vez

7. De las siguientes opciones, ¿Qué herramientas de Marketing Digital le gustaría implementar en su Microempresa?

Redes Sociales
 Página Web
 Videos o Anuncios Digitales
 Otro ¿Cuál? _____

8. ¿Cree usted que la implementación del Marketing Digital ayudaría a su Microempresa a posicionarse y crecer en el mercado?

Sí
 No
 Tal vez

9. ¿Estaría dispuesto a invertir en la implementación de una campaña de Marketing Digital?

Sí
 No

Si su respuesta es "No", agradeceremos finalizar la encuesta.

10. Aproximadamente, ¿cuánto estaría dispuesto a invertir en una campaña de Marketing Digital?

De \$100.000 a \$300.000
 De \$300.100 a \$500.000
 De \$500.100 a \$800.000
 Mas de \$800.000

¡GRACIAS POR SU AYUDA!


UNIVERSIDAD COLEGIO MAYOR DE CUNDINAMARCA
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA - PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS COMERCIALES
SIMONARIO DE GRADO - DÉCIMO SEMESTRE

ENCUESTA SOBRE LA PERCEPCIÓN DEL MARKETING DIGITAL EN LAS MICROEMPRESAS DE LA LOCALIDAD DE SURA, BARRIO AURES II

Fecha: 16-05-2020
 Nombre del encuestador: Andrés Felipe Sánchez
 Nombre de la microempresa: Barrio de Aures II Comercio
 Actividad económica: Venta de alimentos
 Dirección: Carretera de la Cruz Sur, Aures II
 Celular: 3164517226

Dado aplicación a la ley estatutaria 1581 de 2012 y al decreto 1377 de 2013, donde se dictan las disposiciones generales de la protección de datos personales, el encuestado puede estar tranquilo de que sus datos se les darán un uso meramente académico para desarrollo de la investigación en curso.

Instrucciones: Conteste las siguientes preguntas indicando su respuesta con una "X".

1. ¿Sube usted que es Marketing Digital?

1) Sí
 2) No

Si su respuesta es "No", por favor contestar con la pregunta No. 6.

2. De las siguientes herramientas del Marketing Digital, cuáles consume:

1) E-commerce
 2) Redes Sociales
 3) Email Marketing
 4) Vídeos o anuncios digitales
 5) Ninguna

3. ¿Qué herramienta (s) de Marketing Digital tiene implementada (s) en su Microempresa?

1) Ninguna
 2) Instagram

4. Aproximadamente, ¿cuántos clientes atiende en una semana?

1) De 0 a 30 clientes
 2) De 31 a 60 clientes
 3) De 61 a 90 clientes
 4) Más de 91 clientes

5. ¿Su Microempresa maneja redes sociales?

1) Sí
 2) No

6. ¿Estaría dispuesto a implementar comercio electrónico en su Microempresa?

1) Sí
 2) No
 3) Tal vez

7. De las siguientes opciones, ¿Qué herramientas de Marketing Digital le gustaría implementar en su Microempresa?

1) Redes Sociales
 2) Página Web
 3) Vídeos o Anuncios Digitales
 4) Otro: Cual?

8. ¿Creea usted que la implementación del Marketing Digital ayudaría a su Microempresa a posicionarse y crecer en el mercado?

1) Sí
 2) No
 3) Tal vez

9. ¿Estaría dispuesto a invertir en la implementación de una campaña de Marketing Digital?

1) Sí
 2) No

Si su respuesta es "No", agradeceremos finalizar la encuesta.

10. Aproximadamente, ¿cuánto estaría dispuesto a invertir en una campaña de Marketing Digital?

1) De \$100.000 a \$300.000
 2) De \$300.100 a \$500.000
 3) De \$500.100 a \$800.000
 4) Más de \$800.000

(GRACIAS POR SU AYUDA!)


UNIVERSIDAD COLEGIO MAYOR DE CUNDINAMARCA
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA - PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS COMERCIALES
SIMONARIO DE GRADO - DÉCIMO SEMESTRE

ENCUESTA SOBRE LA PERCEPCIÓN DEL MARKETING DIGITAL EN LAS MICROEMPRESAS DE LA LOCALIDAD DE SURA, BARRIO AURES II

Fecha: 16-05-2020
 Nombre del encuestador: Andrés Felipe Sánchez
 Nombre de la microempresa: Barrio de Aures II Comercio
 Actividad económica: Venta de alimentos
 Dirección: Carretera de la Cruz Sur, Aures II
 Celular: 3164517226

Dado aplicación a la ley estatutaria 1581 de 2012 y al decreto 1377 de 2013, donde se dictan las disposiciones generales de la protección de datos personales, el encuestado puede estar tranquilo de que sus datos se les darán un uso meramente académico para desarrollo de la investigación en curso.

Instrucciones: Conteste las siguientes preguntas indicando su respuesta con una "X".

1. ¿Sube usted que es Marketing Digital?

1) Sí
 2) No

Si su respuesta es "No", por favor contestar con la pregunta No. 6.

2. De las siguientes herramientas del Marketing Digital, cuáles consume:

1) E-commerce
 2) Redes Sociales
 3) Email Marketing
 4) Vídeos o anuncios digitales
 5) Ninguna

3. ¿Qué herramienta (s) de Marketing Digital tiene implementada (s) en su Microempresa?

1) Ninguna
 2) Instagram

4. Aproximadamente, ¿cuántos clientes atiende en una semana?

1) De 0 a 30 clientes
 2) De 31 a 60 clientes
 3) De 61 a 90 clientes
 4) Más de 91 clientes

5. ¿Su Microempresa maneja redes sociales?

1) Sí
 2) No

6. ¿Estaría dispuesto a implementar comercio electrónico en su Microempresa?

1) Sí
 2) No
 3) Tal vez

7. De las siguientes opciones, ¿Qué herramientas de Marketing Digital le gustaría implementar en su Microempresa?

1) Redes Sociales
 2) Página Web
 3) Vídeos o Anuncios Digitales
 4) Otro: Cual?

8. ¿Creea usted que la implementación del Marketing Digital ayudaría a su Microempresa a posicionarse y crecer en el mercado?

1) Sí
 2) No
 3) Tal vez

9. ¿Estaría dispuesto a invertir en la implementación de una campaña de Marketing Digital?

1) Sí
 2) No

Si su respuesta es "No", agradeceremos finalizar la encuesta.

10. Aproximadamente, ¿cuánto estaría dispuesto a invertir en una campaña de Marketing Digital?

1) De \$100.000 a \$300.000
 2) De \$300.100 a \$500.000
 3) De \$500.100 a \$800.000
 4) Más de \$800.000

(GRACIAS POR SU AYUDA!)


UNIVERSIDAD COLEGIO MAYOR DE CUNDINAMARCA
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA - PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS COMERCIALES
SEMINARIO DE GRADO - DÉCIMO SEMESTRE

ENCUESTA SOBRE LA PERCEPCIÓN DEL MARKETING DIGITAL EN LAS MICROEMPRESAS DE LA LOCALIDAD DE SUBA, BARRIO AURES II

Fecha: _____
 Nombre del encuestador: Diego David Gomez Garcia
 Nombre de la microempresa: Waku
 Actividad económica: Distribución de libros
 Dirección: Carretera de Suba
 Celular: 3192249281

Dado aplicación a la ley estatutaria 1561 de 2012 y al decreto 1377 de 2013, donde se dictan las disposiciones generales de la protección de datos personales, el encuestado puede estar tranquilo de que sus datos se van dar un uso meramente académico para desarrollo de la investigación en curso.

Instrucciones: Conteste las siguientes preguntas indicando su respuesta con una "X".

1. ¿Sabe usted que es Marketing Digital?

Sí
 No

Si su respuesta es "No", por favor continúe con la pregunta No. 4.

2. De las siguientes herramientas del Marketing Digital, cuáles conoce:

Comercio
 Redes Sociales
 Email Marketing
 Móbiles o anuncios digitales
 Ninguna

3. ¿Qué herramienta (s) de Marketing Digital tiene implementada (s) en su Microempresa?

 Ninguna

4. Aproximadamente, ¿cuántos clientes atiende en una semana?

De 0 a 30 clientes
 De 31 a 60 clientes
 De 61 a 90 clientes
 Mas de 91 clientes

5. ¿Se Microempresa maneja redes sociales?

Sí
 No

6. ¿Estaria dispuesto a implementar comercio electrónico en su Microempresa?

Sí
 No
 A lo vez

7. De las siguientes opciones, ¿Qué herramientas de Marketing Digital le gustaría implementar en su Microempresa?

Redes Sociales
 Pagina Web
 Videos o Anuncios Digitales
 Otro ¿Cuál? _____

8. ¿Creea usted que la implementación del Marketing Digital ayudaría a su Microempresa a posicionarse y crecer en el mercado?

Sí
 No
 A lo vez

9. ¿Estaria dispuesto a invertir en la implementación de una campaña de Marketing Digital?

Sí
 No

Si su respuesta es "No", agradeceremos finalizar la encuesta.

10. Aproximadamente, ¿cuánto estaria dispuesto a invertir en una campaña de Marketing Digital?

De \$100.000 a \$300.000
 De \$300.100 a \$500.000
 De \$500.100 a \$800.000
 Mas de \$800.000

¡GRACIAS POR SU AYUDA!


UNIVERSIDAD COLEGIO MAYOR DE CUNDINAMARCA
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA - PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS COMERCIALES
SEMINARIO DE GRADO - DÉCIMO SEMESTRE

ENCUESTA SOBRE LA PERCEPCIÓN DEL MARKETING DIGITAL EN LAS MICROEMPRESAS DE LA LOCALIDAD DE SUBA, BARRIO AURES II

Fecha: Ago 10 13/2020
 Nombre del encuestador: Diego David Gomez Garcia
 Nombre de la microempresa: Waku
 Actividad económica: Distribución de libros
 Dirección: Carretera de Suba
 Celular: 3192249281

Dado aplicación a la ley estatutaria 1561 de 2012 y al decreto 1377 de 2013, donde se dictan las disposiciones generales de la protección de datos personales, el encuestado puede estar tranquilo de que sus datos se van dar un uso meramente académico para desarrollo de la investigación en curso.

Instrucciones: Conteste las siguientes preguntas indicando su respuesta con una "X".

1. ¿Sabe usted que es Marketing Digital?

Sí
 No

Si su respuesta es "No", por favor continúe con la pregunta No. 4.

2. De las siguientes herramientas del Marketing Digital, cuáles conoce:

Comercio
 Redes Sociales
 Email Marketing
 Móbiles o anuncios digitales
 Ninguna

3. ¿Qué herramienta (s) de Marketing Digital tiene implementada (s) en su Microempresa?

pagina web
 Ninguna

4. Aproximadamente, ¿cuántos clientes atiende en una semana?

De 0 a 30 clientes
 De 31 a 60 clientes
 De 61 a 90 clientes
 Mas de 91 clientes

5. ¿Se Microempresa maneja redes sociales?

Sí
 No

6. ¿Estaria dispuesto a implementar comercio electrónico en su Microempresa?

No
 Sí
 A lo vez

7. De las siguientes opciones, ¿Qué herramientas de Marketing Digital le gustaría implementar en su Microempresa?

Redes Sociales
 Pagina Web
 Videos o Anuncios Digitales
 Otro ¿Cuál? _____

8. ¿Creea usted que la implementación del Marketing Digital ayudaría a su Microempresa a posicionarse y crecer en el mercado?

Sí
 No
 A lo vez

9. ¿Estaria dispuesto a invertir en la implementación de una campaña de Marketing Digital?

Sí
 No

Si su respuesta es "No", agradeceremos finalizar la encuesta.

10. Aproximadamente, ¿cuánto estaria dispuesto a invertir en una campaña de Marketing Digital?

De \$100.000 a \$300.000
 De \$300.100 a \$500.000
 De \$500.100 a \$800.000
 Mas de \$800.000

¡GRACIAS POR SU AYUDA!

Fuente: Los autores

Apéndice C. Formato de encuesta digital aplicada a los clientes de las Microempresas

Percepción de los clientes ante la implementación del Marketing Digital a través del comercio electrónico (E-commerce) en las microempresas

*Obligatorio

Nombre *

Tu respuesta _____

En una escala de 1 a 10, ¿Qué tan seguras considera las compras por internet? *

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Muy inseguro

Muy seguro

¿Con qué frecuencia realiza compras por internet? *

- 1 vez a la semana
- 1 vez al mes
- De 2 a 5 veces al mes
- Más de 5 veces al mes
- No realizo compras por internet

De los siguientes medios de pago, ¿Cuál es de su preferencia? *

- Pago Electrónico (PSE - Tarjeta de Crédito)
- Efectivo
- Transferencias Bancarias
- Otros: _____

¿Qué tipos de productos adquiere por internet? Si lo desea elija varias opciones. *

- Canasta familiar
- Productos de belleza
- Electrodomésticos
- Farmacéuticos
- Vestuario
- Alimentación
- Otros: _____

¿Qué tipo de servicios adquiriría por internet? Si lo desea elija varias opciones. *

- Peluquerías
- Veterinarias
- Servicios técnicos y de limpieza
- Servicios Mecánicos
- Otros: _____

¿Compraría por internet los productos y servicios ofrecidos por las tiendas de barrio o Microempresas de su sector? *

- Sí
- No
- Tal vez

¿Qué tipo de microempresas o tiendas de barrio le gustaría encontrar en un E-commerce? Si lo desea elija varias opciones. *

- Panaderías y Pastelerías
- Supermercados
- Papelerías
- Ferreterías
- Carnicerías y Salsamentarías
- Otros: _____

¿Está de acuerdo con la implementación del marketing digital en las microempresas o tiendas de barrios, a través de redes sociales, comercio electrónico, videos publicitarios, entre otros?

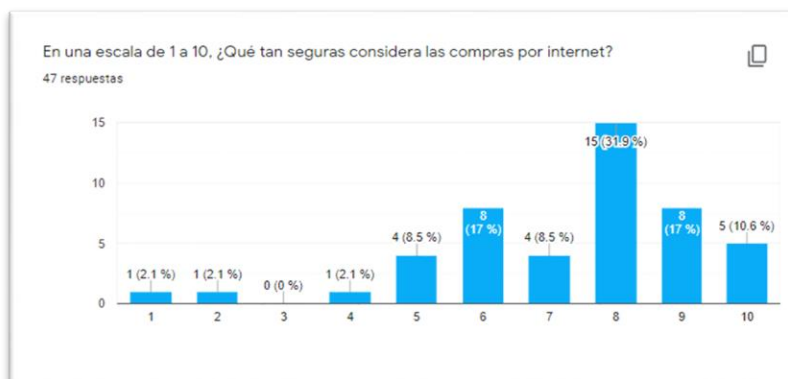
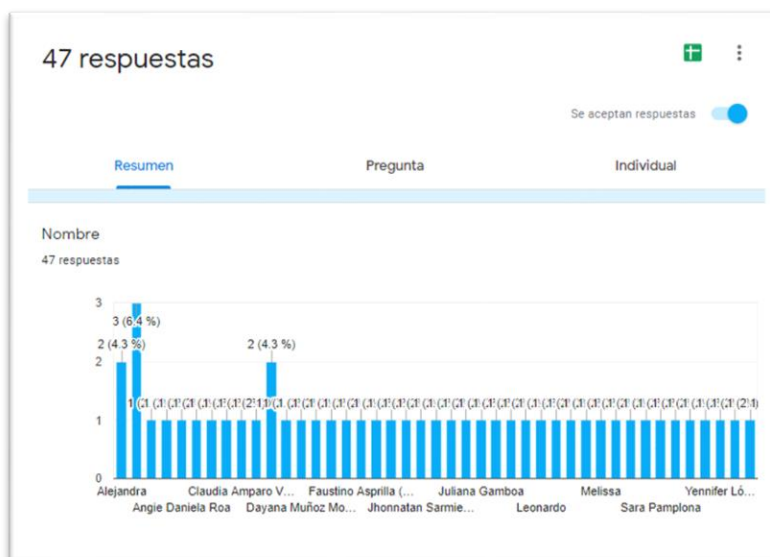
Sí
 No
 Tal vez

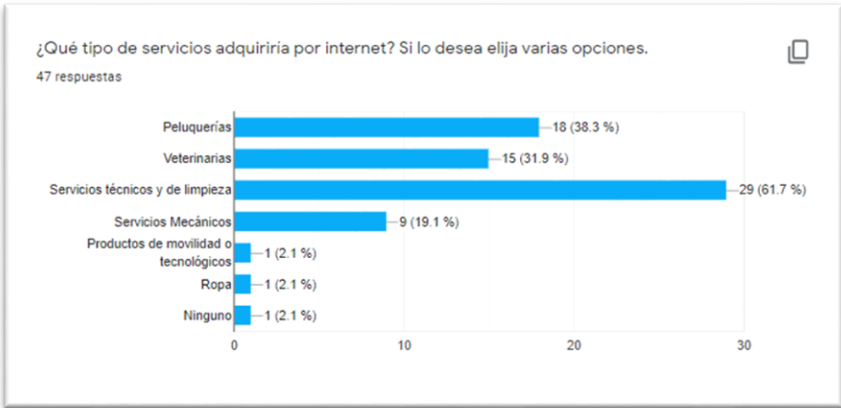
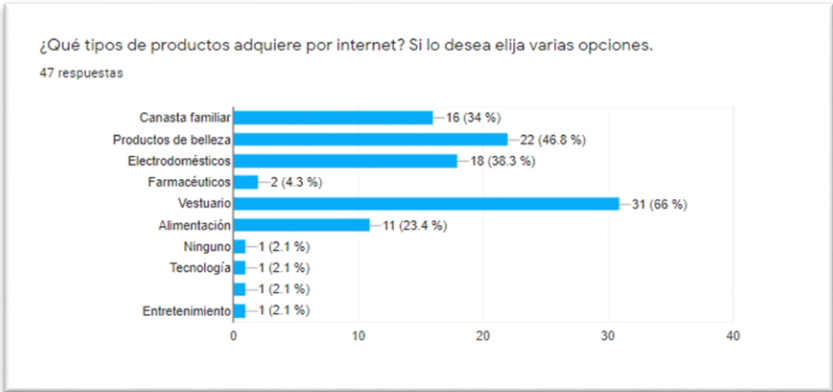
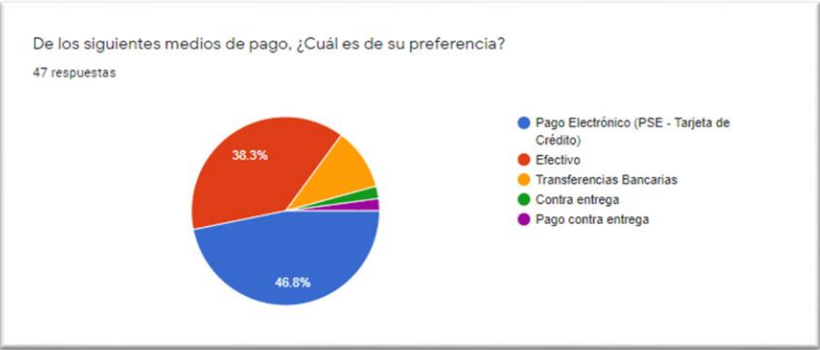
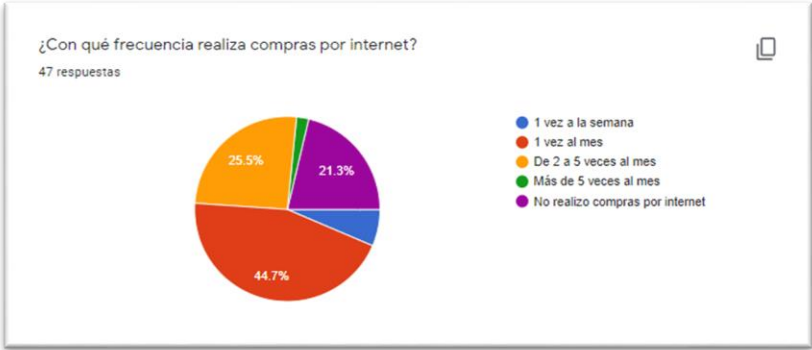
¡Agradecemos su tiempo!

Enviar

Fuente: Los autores

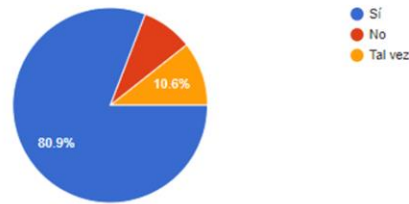
Apéndice D. Respuestas de los clientes en las encuestas realizadas digitalmente





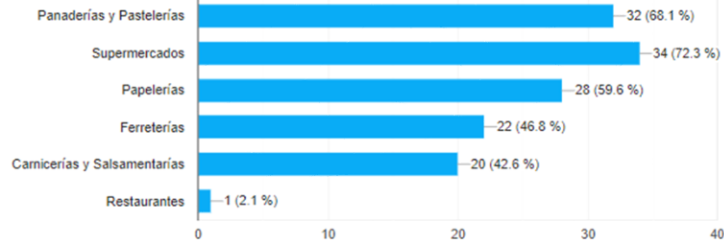
¿Compraría por internet los productos y servicios ofrecidos por las tiendas de barrio o Microempresas de su sector?

47 respuestas



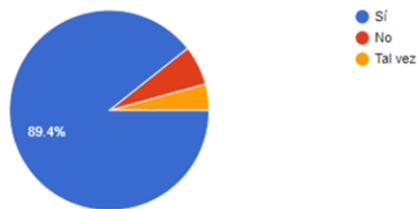
¿Qué tipo de microempresas o tiendas de barrio le gustaría encontrar en un E-commerce? Si lo desea elija varias opciones.

47 respuestas



¿Está de acuerdo con la implementación del marketing digital en las microempresas o tiendas de barrios, a través de redes sociales, comercio electrónico, videos publicitarios, entre otros?

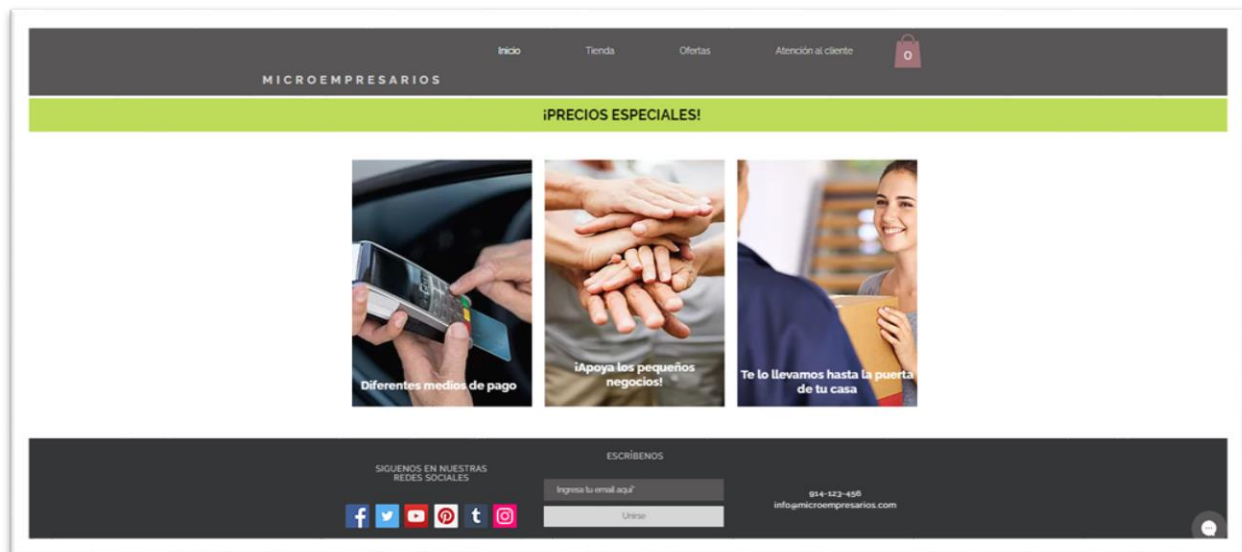
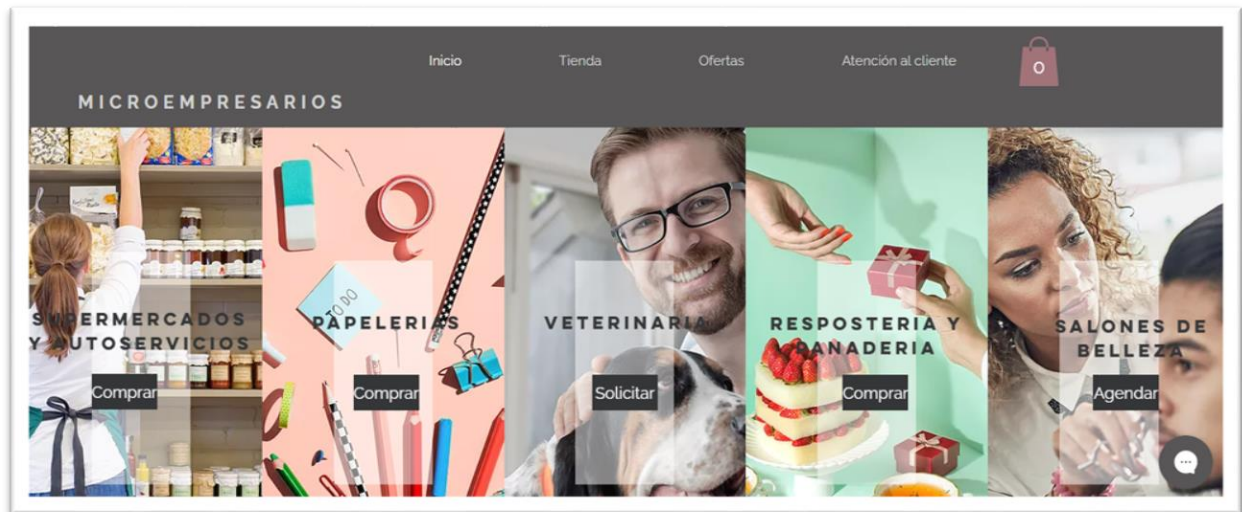
47 respuestas



¡Agradecemos su tiempo!

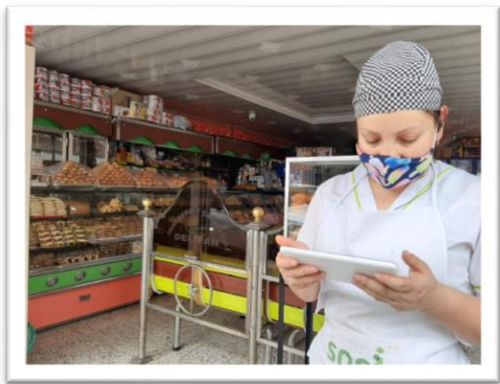
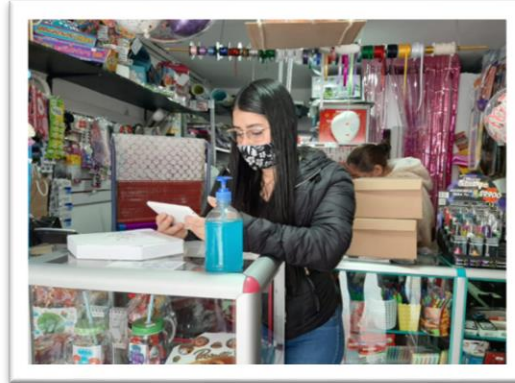
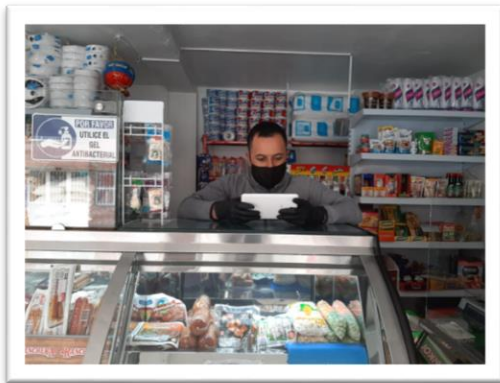
Fuente: Los autores

Apéndice E. E-commerce Microempresarios



Fuente: Los autores – Imágenes de Wix

Apéndice F. Socialización del E-commerce con los microempresarios del sector



Fuente: Los autores – Fotografías autorizadas por los Microempresarios