

	MACROPROCESO DE APOYO	CÓDIGO: AAAR113
	PROCESO GESTIÓN APOYO ACADÉMICO	VERSIÓN: 6
	DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL	VIGENCIA: 2021-09-14
		PAGINA: 1 de 16

16.

FECHA	jueves, 21 de julio de 2022
--------------	-----------------------------

Señores
UNIVERSIDAD DE CUNDINAMARCA
 BIBLIOTECA
 Ciudad

UNIDAD REGIONAL	Seccional Ubaté
TIPO DE DOCUMENTO	Trabajo De Grado
FACULTAD	Ciencias Administrativas Económicas y Contables
NIVEL ACADÉMICO DE FORMACIÓN O PROCESO	Pregrado
PROGRAMA ACADÉMICO	Administración de Empresas

El Autor(Es):

APELLIDOS COMPLETOS	NOMBRES COMPLETOS	No. DOCUMENTO DE IDENTIFICACIÓN
ROJAS CASALLAS	PAOLA ANDREA	1076663313
CASTRO NEIRA	SANDRA MARCELA	1076666735

Director(Es) y/o Asesor(Es) del documento:

APELLIDOS COMPLETOS	NOMBRES COMPLETOS
RODRIGUEZ BOLIVAR	LILIANA MARGOTH

Calle 6-9-80 Ubaté – Cundinamarca
 Teléfono: 855 3055 Línea Gratuita: 018000180414
www.ucundinamarca.edu.co E-mail: info@ucundinamarca.edu.co
 NIT: 890.680.062-2

*Documento controlado por el Sistema de Gestión de la Calidad
 Asegúrese que corresponde a la última versión consultando el Portal Institucional*

	MACROPROCESO DE APOYO	CÓDIGO: AAAR113
	PROCESO GESTIÓN APOYO ACADÉMICO	VERSIÓN: 6
	DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL	VIGENCIA: 2021-09-14
		PAGINA: 2 de 16

TÍTULO DEL DOCUMENTO
CARACTERIZACIÓN DE LAS EMPRESAS DE LOS ESTUDIANTES DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS DE LA UNIVERSIDAD DE CUNDINAMARCA SECCIONAL UBATÉ Y EVALUACIÓN DEL USO DE ELEMENTOS DEL MARKETING DIGITAL EMPLEADOS POR ESTAS HASTA EL 2020.

SUBTÍTULO (Aplica solo para Tesis, Artículos Científicos, Disertaciones, Objetos Virtuales de Aprendizaje)
N/A

EXCLUSIVO PARA PUBLICACIÓN DESDE LA DIRECCIÓN INVESTIGACIÓN	
INDICADORES	NÚMERO
ISBN	
ISSN	
ISMN	

AÑO DE EDICIÓN DEL DOCUMENTO	NÚMERO DE PÁGINAS
2022	115

DESCRIPTORES O PALABRAS CLAVES EN ESPAÑOL E INGLÉS (Usar 6 descriptores o palabras claves)	
ESPAÑOL	INGLÉS
1. Administración	1. Managment
2. Emprendimiento	2. Entrepreneurship
3. TIC	3. TIC
4. Marketing Digital	4. Digital Marketing
5. PERM	5. PERM
6. TAM	6. TAM

FUENTES (Todas las fuentes de su trabajo, en orden alfabético)
CANTILLON, Richard. citado por MINNITI, María. El emprendimiento y el crecimiento económico de las naciones [en línea]. Economía industrial. 2012. p.1. [Consultado: 13 de octubre de 2021]. Disponible en: https://www.mincotur.gob.es/Publicaciones/Publicacionesperiodicas/EconomiaIndustrial/RevistaEconomiaIndustrial/383/Mar%C3%ADA%20Minniti.pdf

Calle 6-9-80 Ubaté – Cundinamarca
 Teléfono: 855 3055 Línea Gratuita: 018000180414
www.ucundinamarca.edu.co E-mail: info@ucundinamarca.edu.co
 NIT: 890.680.062-2

Documento controlado por el Sistema de Gestión de la Calidad
 Asegúrese que corresponde a la última versión consultando el Portal Institucional

	MACROPROCESO DE APOYO	CÓDIGO: AAAR113
	PROCESO GESTIÓN APOYO ACADÉMICO	VERSIÓN: 6
	DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL	VIGENCIA: 2021-09-14
		PAGINA: 3 de 16

CARONTE CUSTOM WEB Y DESIGN. La guía definitiva del Lead Marketing Aprende a captar más y mejores leads con el Lead Marketing [en línea]. Caronte web studios S.L.U. 2021. p. 6-7. [consultado el 13 de octubre de 2021]. Disponible en:

<https://carontestudio.com/pdf/guia-lead-marketing.pdf>

CERVANTES, Miguel. Marketing y competitividad nuevos enfoques para nuestras realidades. 2008. p. 16. [consultado: 4 octubre 2021]

CHAFFEY, Dave y CHADWICK, Fiona. marketing digital estrategia, implementación y práctica. Pearson. 2014. p. 227. [consultado: 10 octubre 2021]

CHOUCRI, Nazli. MAUGIS, Vincent. MADNICK, Stuart y SIEGEL, Michael. Global e-readiness - for what [en línea]. Massachusetts Institute of Technology Cambridge. 2003. p.4. [consultado: 30 septiembre 2021] Disponible en:

https://www.researchgate.net/publication/228940912_Global_e-Readiness-For_What

COHEN, P. SWERDLIK, M. Pruebas y Evaluación Psicológica. Introducción a las pruebas y a la Medición [en línea]. (4ta Edición). México: McGraw Hill. Cap. 5. [consultado: 22 de noviembre de 2020] Disponible en:

https://kupdf.net/download/15-cohen-y-swerdlik-2001-cap-5_589cfa5f6454a7f919b1e8d5_pdf

COLOMBIA. CÁMARA DE COMERCIO DE BOGOTÁ. Beneficios de la formalidad y riesgos de la informalidad [en línea]. Santa Fe de Bogotá. [Consultado 12 de octubre de 2021]. Disponible en:

<https://www.ccb.org.co/Fortalezca-su-empresa/Temas-destacados/Formalidad-su-empresa/Beneficios-de-la-formalidad-y-riesgos-de-la-informalidad>

COLOMBIA. CONGRESO DE LA REPÚBLICA. Ley 1581 de 2012 (18, octubre, 2012). Por la cual se dictan disposiciones generales para la protección de datos personales [en línea]. Santa Fe de Bogotá, Diario Oficial No. 48.587. [Consultado: 17 de agosto de 2021] Disponible en :

	MACROPROCESO DE APOYO	CÓDIGO: AAAr113
	PROCESO GESTIÓN APOYO ACADÉMICO	VERSIÓN: 6
	DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL	VIGENCIA: 2021-09-14 PAGINA: 4 de 16

https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma_pdf.php?i=49981

COLOMBIA. CONGRESO DE LA REPÚBLICA. Ley 527 de 1999(18, agosto,1999). Por medio de la cual se define y reglamenta el acceso y uso de los mensajes de datos, del comercio electrónico y de las firmas digitales, y se establecen las entidades de certificación y se dictan otras disposiciones [en línea]. Santa Fe de Bogotá, Diario Oficial No. 43.673. [Consultado: 17 de agosto de 2021] Disponible en:
http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley_0527_1999.html

COLOMBIA. CONGRESO DE LA REPÚBLICA. Ley 1480 de 2011(12, octubre,2011). Por medio de la cual se expide el Estatuto del Consumidor y se dictan otras disposiciones [en línea]. Santa Fe de Bogotá, Diario Oficial No. 48.220. p 7-26-37. [Consultado: 17 de agosto de 2021] Disponible en:
https://www.sic.gov.co/sites/default/files/files/Nuestra_Entidad/Publicaciones/ESTATUTO_sept10_2018_v2.pdf

COLOMBIA. CONGRESO DE LA REPÚBLICA. Ley 2069 de 2020(31, diciembre,2020). Por medio de la cual se impulsa el emprendimiento en Colombia. [en línea]. Santa Fe de Bogotá, Diario Oficial No. 51.544. [Consultado: 17 de agosto de 2021] Disponible en:
<https://dapre.presidencia.gov.co/normativa/normativa/LEY%202069%20DE%20L%2031%20DE%20DICIEMBRE%20DE%202020.pdf>

COLOMBIA. DANE. Informe de Coyuntura Económica Regional (noviembre 2012) [en línea]. Santafé de Bogotá. p. 11. [consultado 12 octubre 2021]. Disponible en:
https://www.dane.gov.co/files/icer/2011/cundinamarca_icer__11.pdf

COLOMBIA. DNP. Índice de desarrollo de las TIC regional para Colombia (mayo 2020) [en línea]. Santa Fe de Bogotá. p.33. [consultado 8 febrero 2021]. Disponible en:
<https://www.dnp.gov.co/DNPN/Documents/Indice%20de%20desarrollo%20de%20las%20TIC%20regional%20para%20Colombia.pdf>

	MACROPROCESO DE APOYO	CÓDIGO: AAAR113
	PROCESO GESTIÓN APOYO ACADÉMICO	VERSIÓN: 6
	DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL	VIGENCIA: 2021-09-14 PAGINA: 5 de 16

COLOMBIA. Global Entrepreneurship Monitor. Estudio de la actividad empresarial en 2017. Citado por CEPEDA MOLANO, Sara y GOMEZ DÍAZ, Ana Paula. El marketing digital como herramienta para el desarrollo en las diferentes etapas del ciclo de vida de los emprendimientos de repostería y pastelería en Bogotá [en línea]. Bogotá. Colegio de estudios superiores de administración. 2021. p.24 [consultado: 30 octubre 2021]. Disponible en: https://repository.cesa.edu.co/bitstream/handle/10726/4105/ADM_1020834_925_2021_1.pdf?sequence=4&isAllowed=y

COLOMBIA. MINISTERIO DE COMERCIO. Mipymes [en línea]. Santafé de Bogotá. [Consultado el 12 de octubre de 2021] Disponible en: <https://www.mipymes.gov.co/>

CRONBACH, L. y SHAVELSON, R. My current thoughts of coefficient alpha and successor procedures citado por. MUÑOZ, Raúl y BARRAZA, Francisco. Análisis de la Situación Actual de la Metodología para Proyectos de Servicios Tecnológicos. Caso Ciateq Ac [en línea]. Tesis. Querétaro. 2019. p.37. [consultado: 20 de noviembre de 2020] Disponible en: <https://ciateq.repositorioinstitucional.mx/jspui/bitstream/1020/375/1/Mu%C3%B1ozChavezRaulRoberto%20MDGPI%202019.pdf>

DAVIS, Fred. BAGOZZI, Richard y WARSHAW, Paul. Citado por: CABANILLAS, Elio y SANCHEZ, Rosa. Nuevo Modelo de Aceptación Tecnológica (TAM) y su relación con el grado de aceptación del App Usmp Mobile [en línea]. Lima (Perú). Repositorio académico usmp.2018. p. 12 [consultado: 28 septiembre 2021]. Disponible en : <https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/4927/cabanillas-mori.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

DAVIS, Fred. BAGOZZI, Richard y WARSHAW, Paul. Desarrollo y prueba de una teoría del uso y aprendizaje tecnológico [en línea].1989. p. 1111-1132. [consultado: 1 octubre 2021] Disponible en: http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1028-99332019000200241

DEL OLMO, José Luis. FONDEVILA SANCHEZ, Joan Francesc. Citado por: MARISCAL, Thalía. Aproximación teórica del Big Data sobre el marketing digital [en línea]. Guayaquil, Ecuador. 2018. [consultado: 13 de

	MACROPROCESO DE APOYO	CÓDIGO: AAAR113
	PROCESO GESTIÓN APOYO ACADÉMICO	VERSIÓN: 6
	DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL	VIGENCIA: 2021-09-14
		PAGINA: 6 de 16

octubre de 2021] Disponible en:

<http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/9956/3/T-UCSG-PRE-ESP-CI-M-419.pdf>

DENMAN, Carolina y HARO, Jesús. Por los rincones (antología de métodos cualitativos en la investigación social) [en línea]. México.2019. p.255 [Consultado el 5 abril 2022]. Disponible en:

<https://tecnicasmasseroni.files.wordpress.com/2019/04/huberman-y-miles-metodos-para-el-manejo-y-analisis-de-datos.pdf>

ESTÉBANEZ, Raquel, *et al.* ¿Qué Factores, Internos y Externos, Determinan el Nivel de Ereadiness? Análisis de las PYMES Españolas [en línea]. En: International Journal of Professional Business Review. São Paulo, Brasil. Enero-Junio 2020. Vol.5 no.1. p. 72-85. Disponible en:

https://udimundus.udima.es/bitstream/handle/20.500.12226/864/Estebanez_ijpbr_2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y

EXPOSITO, Alfonso. FERNANDEZ, José. VELASCO, Francisco. Crecimiento económico, pobreza y desigualdad: Un análisis de eficiencia para América latina en el siglo XXI [en línea]. España. 2017.p. 117-138. [Consultado 13 octubre 2021] Disponible en:

https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/69145/Crecimiento_economico_pobreza_y_desigualdad.pdf?sequence=1&id%20Allowed=y

FERNANDEZ, Laura. El análisis de datos en el marketing digital: analítica web. [en línea].2019. Madrid, España. p.13. [Consultado: 14 de octubre de 2021]. Disponible en:

<https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/27891/TFG-Lopez%20Fernandez%2C%20Laura.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

GIL, Ramón. CRIADO, Ignacio., y TÉLLEZ, Juan. Tecnologías de información y comunicación en la Administración Pública [en línea]. Infotec. México. 2017 p. 412. [consultado: 10 octubre 2021]. Disponible en:

<https://infotec.mx/work/models/Infotec/Publicaciones/Tecnologias-Informacion-Comunicacion-C3%B3n-en-Administracion-Publica-Conceptos-Enfoques-Aplicaciones-Resultados.pdf>

	MACROPROCESO DE APOYO	CÓDIGO: AAAr113
	PROCESO GESTIÓN APOYO ACADÉMICO	VERSIÓN: 6
	DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL	VIGENCIA: 2021-09-14 PAGINA: 7 de 16

HERNANDEZ, Leidy. RODRÍGUEZ, Luis y SALAZAR, Daniela. Factores determinantes de la adopción del comercio electrónico como estrategia de internacionalización para las pequeñas empresas del sector de comunicación gráfica en Bogotá [en línea]. Bogotá.2017. p 19 [consultado: 10 de noviembre de 2020] Disponible en:

https://ciencia.lasalle.edu.co/cgi/viewcontent.cgi?article=1214&context=finanzas_comercio

HOYOS BALLESTEROS, Ricardo. BRANDING. El arte de marcar corazones. Ecoediciones. 2016. p. 2. [consultado el 13 de octubre de 2021]

HÜTT, Harold. Las redes sociales: una nueva herramienta de difusión. Reflexiones. Universidad de Costa Rica. 2012. Vol. 91, no. 2, p. 121-128. [consultado: 10 octubre 2021]

JARA, Jimmy. BARZOLA, Luis y AVILÉS, Pedro. ARTÍCULOS Importancia del Marketing Digital en el Comercio Electrónico. En: Revista-idea Journal of Business Sciences [en línea]. Ecuador. 2019. p 26-27. Disponible en: <https://revista.estudioidea.org/ojs/index.php/eidea/article/view/14/14>

KAPLAN, Andreas y HAENLEIN Michael. Users of the world, ¡unite! The challenges and opportunities of social media. Business Horizons. 2010. p. 59-68. [consultado: 10 octubre 2021]

KOTLER, Philip. Los 80 conceptos esenciales del Marketing de la A a la Z. Pearson Educación. Madrid, España 2003. p.21. [consultado el 14 de octubre de 2021]

KOTLER, Philip. ARMSTRONG, Gary. Principios de Marketing. Décima segunda Edición Pearson Education. Madrid, España. 2008. p. 615. [consultado el 13 de octubre de 2021]

KUNDEL, Scott. citado por DEHTER, Mario. El concepto de emprendimiento y su relación con la educación, el empleo y el desarrollo local [en línea]. 2001 [consultado: 13 de octubre de 2021]. Disponible en:

	MACROPROCESO DE APOYO	CÓDIGO: AAAr113
	PROCESO GESTIÓN APOYO ACADÉMICO	VERSIÓN: 6
	DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL	VIGENCIA: 2021-09-14 PAGINA: 8 de 16

<http://municipios.unq.edu.ar/modules/mislibros/archivos/MonografiaVersionFinal.pdf>

LATORRE ARIÑO, Marino. Historia de la web, 1.0, 2.0, 3.0 y 4.0 [Sitio web]. 2018.[consultado 13 de octubre de 2021] Disponible en:

<https://marinolatorre.umch.edu.pe/historia-de-la-web-1-0-2-0-3-0-y-4-0/>

MARAVI, Álvaro. Implementación de social media para el incremento de clientes potenciales en au pair kids Huancayo. un enfoque cibernético. Tesis. Huancayo-Perú. Universidad del centro del Perú. 2014. p. 34-37. [consultado: 30

octubre 2021] Disponible en:

[https://repositorio.uncp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12894/1440/IMPLEMENTACI%
c3%93N%20DE%20SOCIAL%20MEDIA.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.uncp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12894/1440/IMPLEMENTACI%c3%93N%20DE%20SOCIAL%20MEDIA.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

MARISCAL, Thalía. Aproximación teórica del Big Data sobre el marketing digital [en línea]. Guayaquil, Ecuador. 19 de enero del 2018. p. 15. [consultado:13 de octubre de 2021]. Disponible en:

<http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/9956/3/T-UCSG-PRE-ESP-CI-M-419.pdf>

MCQUAIL. Denis. Introducción a la teoría de la comunicación de las masas. Barcelona: Editorial Paidós. 2000. p. 150. [consultado: 30 octubre 2021]

MK ESCUELA MARKETING AND WEB. Up selling y cross selling: qué es y cómo utilizarlo para vender más Online [en línea]. [Consultado el 14 de octubre de 2021]. Disponible en:

<https://escuela.marketingandweb.es/que-es-up-selling-y-cross-selling/>

MOLLA, Alemayehu y LICKER, Paul. Citado por: JONES, Carola. ALDERETE, María y MOTTA, Jorge. Adopción del comercio electrónico en Micro, Pequeñas y Medianas empresas comerciales y de servicios de Córdoba, Argentina. En: Cuadernos de Administración [en línea]. Santiago de Cali. Universidad del Valle, julio-diciembre de 2013. Vol. 29, no. 50, p.

	MACROPROCESO DE APOYO	CÓDIGO: AAAR113
	PROCESO GESTIÓN APOYO ACADÉMICO	VERSIÓN: 6
	DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL	VIGENCIA: 2021-09-14 PAGINA: 9 de 16

166. [consultado: 30 septiembre 2021] Disponible en:
<http://www.scielo.org.co/pdf/cuadm/v29n50/v29n50a06.pdf>

MOLLA, Alemayehu y LICKER, Paul. Citado por: PAREDES, Laudaro. VACA, Rosario. E-Readiness y la adopción del comercio electrónico en la provincia de Trujillo [en línea]. Trujillo (Perú). 2017. p.16-18-19. [consultado: 30 septiembre 2021] Disponible en:
<https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/12693>

QUECEDO, Rosario y CASTAÑO, Carlos. Introducción a la metodología de investigación cualitativa. En: Revista Psicodidáctica [en línea]. Vitoria - España. 2002. no.14, p.12. [consultado: 10 octubre 2021] Disponible en:
<https://www.redalyc.org/pdf/175/17501402.pdf>

REAL ACADEMIA ESPAÑOLA. Diccionario de la lengua española: emprender [sitio web]. Madrid; [Consultado:5 septiembre 2021]. Disponible en:
<https://dle.rae.es/emprender>

REAL ACADEMIA ESPAÑOLA. Diccionario de la lengua española: emprender [sitio web]. Madrid; [Consultado:5 septiembre 2021]. Disponible en:
<https://dle.rae.es/emprendimiento>

RODRIGUEZ CID, Luis. 44 tipo de Marketing con definiciones y ejemplos, Citado por PAREDES, Juan. Diseño de una propuesta de marketing digital para la organización visión creativa. Santiago de Cali. Universidad autónoma del occidente. 2018. p.32 [consultado: 30 septiembre 2021]

SANABRIA, T. E. Las TIC y el desarrollo organizacional: Necesidades y elementos de juicio para la implantación de las TIC como medio de apoyo a la generación de conocimiento y formación. Citado por CORDOVA, Alba. TAOPANTA, Gladys. y ROJAS, Ludys. "Tecnologías de información y comunicación (TICS) aplicadas a las organizaciones empresariales". En: Revista contribuciones a la Economía [en línea]. Enero-marzo. 2019. [consultado 4 de abril de 2022]. Disponible en:
<https://www.hacienda.go.cr/Sidovih/uploads/Archivos/Articulo/tics-organizaciones-empresariales.pdf>

	MACROPROCESO DE APOYO	CÓDIGO: AAAR113
	PROCESO GESTIÓN APOYO ACADÉMICO	VERSIÓN: 6
	DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL	VIGENCIA: 2021-09-14 PAGINA: 10 de 16

SOCIAL MENTION: Preguntas frecuentes [en línea]. Social Mention [consultado: 4 de noviembre de 2020] Disponible en:

https://search.visymo.com/ws?q=social%20mention&asid=vis_co_gc1_3&mt=b&nw=g&de=c&ap=&ac=1943&cid=1866203010&aid=71639875122&locale=es_CO&gclid=Cj0KCQjw5JSLBhCxARIsAHgO2ScCp2nVHBi_WeqzB9Z397zWYmWn0w4cXJCWYvG9a6Ja_vA34e0XEnEaAltWEALw_wcB

SOLIS. Brian, y BREAKENRIDGE D. citado por CASTILLO. Antonio y SMOLAK. Emilia. Redes sociales y organizaciones. Modelos de evaluación [en línea]. España.2013. p. 474. [consultado: 30 octubre 2021]. Disponible en: <https://revistas.ucm.es/index.php/HICS/article/view/44343/41901>

THOMPSON, A. y STRICKLAND, J. Administración estratégica. Citado por Ramos, Eric. Arceo, Gerardo y Almeida, María Alejandrina. Las TIC's en la innovación de los procesos organizacionales de las pequeñas y medianas empresas. En: Revista Vinculatégica EFAN [en línea]. México. Julio-diciembre 2021.Vol 7, no.2, p.800. [consultado: 4 abril de 2022] Disponible en:

<https://vinculategica.uanl.mx/index.php/v/article/view/144/146>

TINDALL, David. y WELLMAN, Barry. Canadá como estructura social: análisis de redes sociales y sociología canadiense. En: Revista Canadiense de Sociología, verano, 2001, Vol. 26, no. 3, p. 265-308. [consultado: 4 de noviembre de 2020]

VIRLA, Milton. Confiabilidad y coeficiente Alpha de Cronbach [en línea]. Venezuela. mayo - agosto 2010. p.250. [consultado 2 abril 2022]. Disponible en: <https://www.redalyc.org/pdf/993/99315569010.pdf>

RESUMEN DEL CONTENIDO EN ESPAÑOL E INGLÉS

(Máximo 250 palabras – 1530 caracteres, aplica para resumen en español):

Calle 6-9-80 Ubaté – Cundinamarca
Teléfono: 855 3055 Línea Gratuita: 018000180414
www.ucundinamarca.edu.co E-mail: info@ucundinamarca.edu.co
NIT: 890.680.062-2

Documento controlado por el Sistema de Gestión de la Calidad
Asegúrese que corresponde a la última versión consultando el Portal Institucional

	MACROPROCESO DE APOYO	CÓDIGO: AAAR113
	PROCESO GESTIÓN APOYO ACADÉMICO	VERSIÓN: 6
	DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL	VIGENCIA: 2021-09-14 PAGINA: 11 de 16

Partiendo de la pregunta ¿Cuál es el uso o aplicación del *marketing digital* que los estudiantes de administración de empresas de la Universidad de Cundinamarca realizan en sus empresas/emprendimientos?, se analizarán los datos y la información producto de las encuestas aplicadas al grupo de interés para determinar el conocimiento y uso del *marketing digital* en sus empresas. Esto permitió conocer la realidad de los emprendedores del programa de Administración de Empresas de la Seccional Ubaté y determinar si el empleo de esta herramienta está llevando a que las empresas hagan la diferencia en el mercado de la provincia.

Desde este enfoque se podrán medir las respuestas del grupo de interés por medio de un análisis PERM el cual permitió reconocer la preparación o capacidad de las empresas a través del uso del *marketing digital* en su entorno interno y externo, por otro lado, se evaluó el uso que han dado a las diferentes herramientas del *marketing digital* dentro de las empresas a través del modelo TAM.

Starting from the question "What is the use or application of digital marketing that the business administration students of the Universidad de Cundinamarca carry out in their companies/businesses?", the data and information from the surveys applied to the group of interest will be analyzed to determine the knowledge and use of digital marketing in their companies. This allowed us to know the reality of the entrepreneurs of the Business Administration program of the Seccional Ubaté and to determine if the use of this tool is leading the companies to make a difference in the market of the province.

From this approach it will be possible to measure the responses of the interest group through a PERM analysis which allowed to recognize the readiness or capacity of the companies through the use of digital marketing in their internal and external environment, on the other hand, the use they have given to the different tools of digital marketing within the companies through the TAM model was evaluated.

AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN

Por medio del presente escrito autorizo (Autorizamos) a la Universidad de Cundinamarca para que, en desarrollo de la presente licencia de uso parcial, pueda ejercer sobre mí (nuestra) obra las atribuciones que se indican a continuación, teniendo en cuenta que, en cualquier caso, la finalidad perseguida será facilitar, difundir y promover el aprendizaje, la enseñanza y la investigación.

Calle 6-9-80 Ubaté – Cundinamarca
Teléfono: 855 3055 Línea Gratuita: 018000180414
www.ucundinamarca.edu.co E-mail: info@ucundinamarca.edu.co
NIT: 890.680.062-2

	MACROPROCESO DE APOYO	CÓDIGO: AAAR113
	PROCESO GESTIÓN APOYO ACADÉMICO	VERSIÓN: 6
	DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL	VIGENCIA: 2021-09-14 PAGINA: 12 de 16

En consecuencia, las atribuciones de usos temporales y parciales que por virtud de la presente licencia se autoriza a la Universidad de Cundinamarca, a los usuarios de la Biblioteca de la Universidad; así como a los usuarios de las redes, bases de datos y demás sitios web con los que la Universidad tenga perfeccionado una alianza, son: Marque con una "X":

AUTORIZO (AUTORIZAMOS)	S I	N O
1. La reproducción por cualquier formato conocido o por conocer.	X	
2. La comunicación pública, masiva por cualquier procedimiento o medio físico, electrónico y digital.	X	
3. La inclusión en bases de datos y en sitios web sean éstos onerosos o gratuitos, existiendo con ellos previa alianza perfeccionada con la Universidad de Cundinamarca para efectos de satisfacer los fines previstos. En este evento, tales sitios y sus usuarios tendrán las mismas facultades que las aquí concedidas con las mismas limitaciones y condiciones.	X	
4. La inclusión en el Repositorio Institucional.	X	

De acuerdo con la naturaleza del uso concedido, la presente licencia parcial se otorga a título gratuito por el máximo tiempo legal colombiano, con el propósito de que en dicho lapso mi (nuestra) obra sea explotada en las condiciones aquí estipuladas y para los fines indicados, respetando siempre la titularidad de los derechos patrimoniales y morales correspondientes, de acuerdo con los usos honrados, de manera proporcional y justificada a la finalidad perseguida, sin ánimo de lucro ni de comercialización.

Para el caso de las Tesis, Trabajo de Grado o Pasantía, de manera complementaria, garantizo(garantizamos) en mi(nuestra) calidad de estudiante(s) y por ende autor(es) exclusivo(s), que la Tesis, Trabajo de Grado o Pasantía en cuestión, es producto de mi(nuestra) plena autoría, de mi(nuestro) esfuerzo personal intelectual, como consecuencia de mi(nuestra) creación original particular y, por tanto, soy(somos) el(los) único(s) titular(es) de la misma. Además, aseguro (aseguramos) que no contiene citas, ni transcripciones de otras obras protegidas, por fuera de los límites autorizados por la ley, según los usos honrados, y en proporción a los fines previstos; ni tampoco contempla declaraciones difamatorias contra terceros; respetando el derecho a la imagen, intimidad, buen nombre y demás derechos constitucionales. Adicionalmente, manifiesto (manifestamos) que no se incluyeron expresiones contrarias al orden público ni a las buenas costumbres. En consecuencia, la responsabilidad directa en la elaboración, presentación, investigación y, en general, contenidos de la Tesis o Trabajo de

	MACROPROCESO DE APOYO	CÓDIGO: AAAR113
	PROCESO GESTIÓN APOYO ACADÉMICO	VERSIÓN: 6
	DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL	VIGENCIA: 2021-09-14
		PAGINA: 13 de 16

Grado es de mí (nuestra) competencia exclusiva, eximiendo de toda responsabilidad a la Universidad de Cundinamarca por tales aspectos.

Sin perjuicio de los usos y atribuciones otorgadas en virtud de este documento, continuaré (continuaremos) conservando los correspondientes derechos patrimoniales sin modificación o restricción alguna, puesto que, de acuerdo con la legislación colombiana aplicable, el presente es un acuerdo jurídico que en ningún caso conlleva la enajenación de los derechos patrimoniales derivados del régimen del Derecho de Autor.

De conformidad con lo establecido en el artículo 30 de la Ley 23 de 1982 y el artículo 11 de la Decisión Andina 351 de 1993, “*Los derechos morales sobre el trabajo son propiedad de los autores*”, los cuales son irrenunciables, imprescriptibles, inembargables e inalienables. En consecuencia, la Universidad de Cundinamarca está en la obligación de RESPETARLOS Y HACERLOS RESPETAR, para lo cual tomará las medidas correspondientes para garantizar su observancia.

NOTA: (Para Tesis, Trabajo de Grado o Pasantía):

Información Confidencial:

Esta Tesis, Trabajo de Grado o Pasantía, contiene información privilegiada, estratégica, secreta, confidencial y demás similar, o hace parte de la investigación que se adelanta y cuyos resultados finales no se han publicado. **SI** ☐ **NO** ☒.

En caso afirmativo expresamente indicaré (indicaremos) en carta adjunta, expedida por la entidad respectiva, la cual informa sobre tal situación, lo anterior con el fin de que se mantenga la restricción de acceso.

LICENCIA DE PUBLICACIÓN

Como titular(es) del derecho de autor, confiero(erimos) a la Universidad de Cundinamarca una licencia no exclusiva, limitada y gratuita sobre la obra que se integrará en el Repositorio Institucional, que se ajusta a las siguientes características:

a) Estará vigente a partir de la fecha de inclusión en el repositorio, por un plazo de 5 años, que serán prorrogables indefinidamente por el tiempo que dure el derecho patrimonial del autor. El autor podrá dar por terminada la licencia solicitándolo a la Universidad por escrito. (Para el caso de los Recursos Educativos Digitales, la Licencia de Publicación será permanente).

	MACROPROCESO DE APOYO	CÓDIGO: AAAr113
	PROCESO GESTIÓN APOYO ACADÉMICO	VERSIÓN: 6
	DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL	VIGENCIA: 2021-09-14 PAGINA: 14 de 16

b) Autoriza a la Universidad de Cundinamarca a publicar la obra en formato y/o soporte digital, conociendo que, dado que se publica en Internet, por este hecho circula con un alcance mundial.

c) Los titulares aceptan que la autorización se hace a título gratuito, por lo tanto, renuncian a recibir beneficio alguno por la publicación, distribución, comunicación pública y cualquier otro uso que se haga en los términos de la presente licencia y de la licencia de uso con que se publica.

d) El(Los) Autor(es), garantizo(amos) que el documento en cuestión es producto de mi(nuestra) plena autoría, de mi(nuestro) esfuerzo personal intelectual, como consecuencia de mi (nuestra) creación original particular y, por tanto, soy(somos) el(los) único(s) titular(es) de la misma. Además, aseguro(aseguramos) que no contiene citas, ni transcripciones de otras obras protegidas, por fuera de los límites autorizados por la ley, según los usos honrados, y en proporción a los fines previstos; ni tampoco contempla declaraciones difamatorias contra terceros; respetando el derecho a la imagen, intimidad, buen nombre y demás derechos constitucionales. Adicionalmente, manifiesto (manifestamos) que no se incluyeron expresiones contrarias al orden público ni a las buenas costumbres. En consecuencia, la responsabilidad directa en la elaboración, presentación, investigación y, en general, contenidos es de mí (nuestro) competencia exclusiva, eximiendo de toda responsabilidad a la Universidad de Cundinamarca por tales aspectos.

e) En todo caso la Universidad de Cundinamarca se compromete a indicar siempre la autoría incluyendo el nombre del autor y la fecha de publicación.

f) Los titulares autorizan a la Universidad para incluir la obra en los índices y buscadores que estimen necesarios para promover su difusión.

g) Los titulares aceptan que la Universidad de Cundinamarca pueda convertir el documento a cualquier medio o formato para propósitos de preservación digital.

h) Los titulares autorizan que la obra sea puesta a disposición del público en los términos autorizados en los literales anteriores bajo los límites definidos por la universidad en el "Manual del Repositorio Institucional AAAM003"

i) Para el caso de los Recursos Educativos Digitales producidos por la Oficina de Educación Virtual, sus contenidos de publicación se rigen bajo la Licencia Creative Commons: Atribución- No comercial- Compartir Igual.



	MACROPROCESO DE APOYO	CÓDIGO: AAAR113
	PROCESO GESTIÓN APOYO ACADÉMICO	VERSIÓN: 6
	DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL	VIGENCIA: 2021-09-14
		PAGINA: 15 de 16

j) Para el caso de los Artículos Científicos y Revistas, sus contenidos se rigen bajo la Licencia Creative Commons Atribución- No comercial- Sin derivar.



Nota:

Si el documento se basa en un trabajo que ha sido patrocinado o apoyado por una entidad, con excepción de Universidad de Cundinamarca, los autores garantizan que se ha cumplido con los derechos y obligaciones requeridos por el respectivo contrato o acuerdo.

La obra que se integrará en el Repositorio Institucional está en el(los) siguiente(s) archivo(s).

Nombre completo del Archivo Incluida su Extensión (Ej. Nombre completo del proyecto.pdf)	Tipo de documento (ej. Texto, imagen, video, etc.)
N/A	
N/A	
N/A	
N/A	

En constancia de lo anterior, Firmo (amos) el presente documento:

APELLIDOS Y NOMBRES COMPLETOS	FIRMA (autógrafo)
PAOLA ANDREA ROJAS CASALLAS	
SANDRA MARCELA CASTRO NEIRA	

21.1-51-20.

**CARACTERIZACIÓN DE LAS EMPRESAS DE LOS ESTUDIANTES DE
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS DE LA UNIVERSIDAD DE
CUNDINAMARCA SECCIONAL UBATÉ Y EVALUACIÓN DEL USO DE
ELEMENTOS DEL MARKETING DIGITAL EMPLEADOS POR ESTAS HASTA EL
2020.**

**ESTUDIANTES
CASTRO NEIRA SANDRA MARCELA
ROJAS CASALLAS PAOLA ANDREA**

**UNIVERSIDAD DE CUNDINAMARCA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, ECONÓMICAS Y CONTABLES
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
UBATÉ, CUNDINAMARCA
2022**

**CARACTERIZACIÓN DE LAS EMPRESAS DE LOS ESTUDIANTES DE
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS DE LA UNIVERSIDAD DE
CUNDINAMARCA SECCIONAL UBATÉ Y EVALUAR EL USO DE ELEMENTOS
DEL MARKETING DIGITAL EMPLEADOS POR ESTAS HASTA EL 2020**

**ESTUDIANTES
SANDRA MARCELA CASTRO NEIRA
PAOLA ANDREA ROJAS CASALLAS**

MONOGRAFÍA

**ASESORA
LILIANA MARGOTH RODRIGUEZ BOLIVAR
Master en dirección comercial y marketing**

**UNIVERSIDAD DE CUNDINAMARCA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, ECONÓMICAS Y CONTABLES
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
UBATÉ, CUNDINAMARCA
2022**

HOJA DE ACEPTACIÓN

NOTA DE ACEPTACIÓN

JURADO 1 _____

FECHA: _____

JURADO 2 _____

FECHA: _____

DEDICATORIA

La presente monografía se dedica:

Principalmente a Dios, por ser el inspirador y dador de fuerza para continuar este proceso y cumplir uno de nuestros deseos.

A nuestros padres por su amor, trabajo y sacrificio en todos estos años, gracias a ustedes se logró llegar hasta aquí, es un orgullo y privilegio ser sus hijas, son los mejores padres.

A los docentes que nos colaboraron durante el desarrollo del proyecto principalmente a nuestra asesora la docente Liliana Margoth Rodríguez y especialmente a la docente Liliana Casas, por su tiempo y apoyo.

A todas las personas que han estado presentes en nuestro camino y han hecho que el trabajo se realice con éxito en especial a aquellos que nos abrieron las puertas y compartieron sus conocimientos.

CONTENIDO

	Pág.
1. TÍTULO	12
2. ESTRUCTURA DEL SISTEMA INVESTIGATIVO	13
3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	14
3.1 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	15
4. OBJETIVOS	16
4.1 OBJETIVO GENERAL	16
4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	16
5. JUSTIFICACIÓN	17
6. MARCOS DE REFERENCIA	18
6.1 MARCO TEÓRICO	18
6.1.1. El modelo de preparación tecnológica percibida (PERM)	18
6.1.2. Modelo de aceptación tecnológica	22
6.1.3. Marketing digital/ Comercio electrónico	23
6.2 MARCO CONCEPTUAL	29
6.2.1 Emprendimiento	29
6.2.2 La Web 2.0	30
6.2.3. Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC)	31
6.2.4. Marketing Digital	32
6.2.5. Redes Sociales	32
6.3 MARCO LEGAL	33
6.3.1 Estatuto del Consumidor	34
6.3.2 Comercio Electrónico	35
6.3.3 Protección de Datos Personales	35

6.3.4 Ley de Emprendimiento	36
7. METODOLOGÍA	37
7.1 ENFOQUE DE INVESTIGACIÓN	37
7.2 TIPO DE INVESTIGACIÓN	37
7.2.1 Análisis en investigación cualitativa	37
7.3 CARACTERIZACIÓN DE LA POBLACIÓN OBJETO DE ESTUDIO	40
7.4 CONSIDERACIONES ÉTICAS	40
7.5 TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	41
7.6 TÉCNICAS DE PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS	42
7.7 ALFA DE CRONBACH	42
8. IDENTIFICACIÓN DE LAS EMPRESAS DE LOS ESTUDIANTES DE ADMINISTRACIÓN DE LA UNIVERSIDAD DE CUNDINAMARCA - SECCIONAL UBATÉ	44
8.1 RECOPIACIÓN DE INFORMACIÓN DE EMPRESARIOS - EMPRENDEDORES DE LA CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS DE LA UNIVERSIDAD DE CUNDINAMARCA	44
8.2 EL MARKETING DIGITAL EN LAS EMPRESAS DE LOS ESTUDIANTES DE ADMINISTRACIÓN DE LA UDEC SECCIONAL UBATÉ.	47
9. ANÁLISIS SITUACIONAL BAJO EL MODELO DE PERCEPCIÓN DE LA PREPARACIÓN TECNOLÓGICA (PERM) DE LOS ELEMENTOS DEL MARKETING DIGITAL EN LAS EMPRESAS DE LOS ESTUDIANTES DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS.	48
9.1 PREPARACIÓN TECNOLÓGICA ORGANIZACIONAL PERCIBIDA (POER)	48
9.1.1 Reconocimiento de las TIC	48
9.1.2 Administración de las TIC	51
9.1.3 Recursos tecnológicos	53
9.1.4 Recursos humanos	55
9.2 PREPARACIÓN TECNOLÓGICA EXTERNA PERCIBIDA (PEER)	55
9.2.1 Instituciones de soporte	56
9.2.2 Fuerzas del mercado	57
9.2.3 Preparación tecnológica del gobierno	57

10.1 UTILIDAD PERCIBIDA	60
10.2 FACILIDAD PERCIBIDA DE USO	61
10.3 ACTITUD HACIA EL USO	61
10.4 INTENCIÓN DE USO	62
10.5 USO ACTUAL DE LA TECNOLOGÍA	63
11. CONCLUSIONES	65
12. RECOMENDACIONES	67
BIBLIOGRAFÍA	68
ANEXOS	75

LISTA DE ILUSTRACIONES

Pág.

Ilustración 1. Resultados departamentales IDI Regional 2018 – Por subíndice Habilidades para las TIC	14
Ilustración 2. Modelo PERM.....	20
Ilustración 3. Matriz de indicadores POER y PEER.....	22
Ilustración 4. Modelo inicial de TAM.....	23
Ilustración 5. Enfoque de Análisis en Progreso en Investigación Cualitativa.....	38
Ilustración 6. Componentes del análisis de datos: modelo interactivo.....	39
Ilustración 7. Fórmula para determinación de Alfa de Cronbach	43
Ilustración 8. Modelo PERM.....	48
Ilustración 9. Modelo TAM.....	60

LISTA DE TABLAS

Pág.

Tabla 1. Empresas.....	45,91
Tabla 2. Actividad Económica.....	46,96
Tabla 3. Fecha de cese de actividad.....	98
Tabla 4. Nombre de los emprendimientos.....	99
Tabla 5. Motivos para crear empresa.....	99

LISTA DE GRÁFICOS

Pág.

Gráfica 1. Edad.....	88
Gráfica 2. Género.....	89
Gráfica 3. Semestre cursado actualmente.....	89
Gráfica 4. Estudiantes con o sin empresa.....	90
Gráfica 5. Tiempo de creada la empresa.....	91
Gráfica 6. Localización.....	92
Gráfica 7. Ubicación del Local Comercial.....	93
Gráfica 8. Cantidad de locales.....	93
Gráfica 9. Registro Cámara de Comercio.....	94
Gráfica 10. Tamaño Empresa.....	95
Gráfica 11. Sector Económico.....	95
Gráfica 12. Canales de Ventas.....	97
Gráfica 13. Causa de cierre de la empresa.....	97
Gráfica 14. Autorización de las empresas para continuar colaborando en el proyecto.....	98
Gráfica 15. Ciclo de vida de los emprendimientos.....	100
Gráfica 16. Conocimiento sobre Marketing digital.....	101
Gráfica 17. Herramientas de marketing digital utilizadas.....	102
Gráfica 18. Acciones de Marketing Digital Habituales.....	103
Gráfica 19. Personal a cargo del Marketing Digital en la empresa.....	103
Gráfica 20. Estrategia de Marketing Digital definida.....	104
Gráfica 21. Herramienta que más capta clientes.....	105
Gráfica 22. Utilidad del manejo de marketing digital.....	105
Gráfica 23. Clientes gracias a marketing digital.....	106
Gráfica 24. Metricas marketing digital.....	107
Gráfica 25. Número de seguidores.....	108
Gráfica 26. Actualización de contenido.....	108
Gráfica 27. Adopción marketing digital.....	109
Gráfica 28. Barreras de implementación.....	110
Gráfica 29. Características de diseño y usabilidad.....	111
Gráfica 30. Utilidad del Marketing digital en su negocio.....	112
Gráfica 31. Su competencia se apoya en redes.....	112
Gráfica 32. Autorización para continuar en contacto.....	113

LISTA DE ANEXOS

Pág.

Anexo 1. Encuesta-Characterización de empresarios-emprendedores de la carrera de administración de empresas de la Universidad de Cundinamarca.....	75
Anexo 2. Encuesta-Marketing digital en empresas de estudiantes de administración de empresas.....	80
Anexo 3. Análisis de datos de encuesta caracterización de empresarios - emprendedores de la carrera de administración de empresas de la Universidad de Cundinamarca.....	88
Anexo 4. Análisis de datos de encuesta marketing digital en empresas de estudiantes de administración de empresas de la UDEC seccional Ubaté.....	99
Anexo 5. Alfa de Cronbach para encuesta marketing digital en las empresas de los estudiantes de administración de la UDEC seccional Ubaté.....	114

1.TÍTULO

**CARACTERIZACIÓN DE LAS EMPRESAS DE LOS ESTUDIANTES DE
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS DE LA UNIVERSIDAD DE
CUNDINAMARCA SECCIONAL UBATÉ Y EVALUAR EL USO DE ELEMENTOS
DEL MARKETING DIGITAL EMPLEADOS POR ESTAS HASTA EL 2020**

2. ESTRUCTURA DEL SISTEMA INVESTIGATIVO

Teniendo en cuenta el sistema de investigación establecido por la Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables, proyecto monográfico tipo investigación: **CARACTERIZACIÓN DE LAS EMPRESAS DE LOS ESTUDIANTES DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS DE LA UNIVERSIDAD DE CUNDINAMARCA SECCIONAL UBATÉ Y EVALUAR EL USO DE ELEMENTOS DEL MARKETING DIGITAL EMPLEADOS POR ESTAS HASTA EL 2020** se ubica en:

ÁREA:

Administración y Organizaciones

LÍNEA:

Desarrollo organizacional y Regional

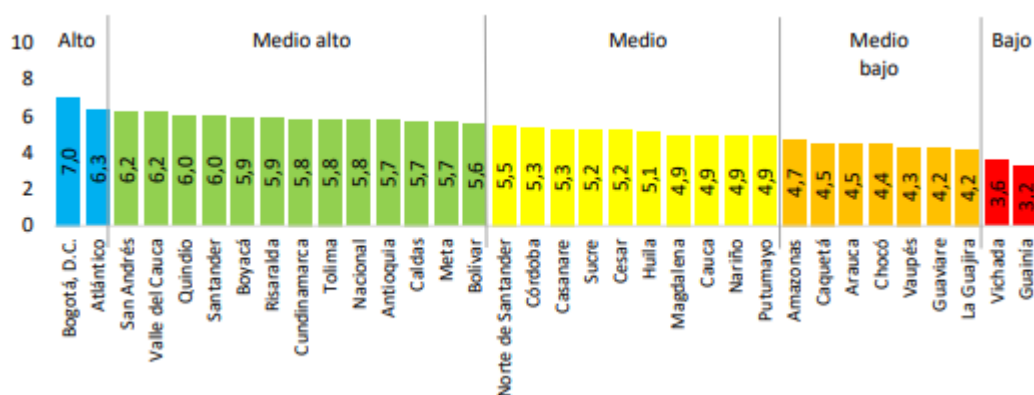
PROGRAMA:

Administración de Empresas

3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Durante los últimos años se ha hecho imperativo para todas las empresas reconocer la importancia que han adquirido las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC), las cuales en su momento llegaron a implementarse de forma rústica, sin explotar eficientemente las ventajas competitivas que brindaban al crecimiento, posicionamiento y reconocimiento de las empresas. Como se observa en la ilustración 1, Cundinamarca cuenta con un nivel medio alto puntuado en 5,8 para el subíndice de habilidades para las TIC en el 2018 lo cual da una idea del uso a nivel departamental, ya que acerca a las empresas a sus consumidores aprovechando este nuevo estilo de vida y tendencia que se desarrolla en la actualidad, el cual ha empezado a ser empleado diariamente por miles de millones de personas como por ejemplo las redes sociales que ofrecen la posibilidad de expandir ciertas actividades tradicionales como la interacción, venta, compra, marketing y comunicación a un público mayor.

Ilustración 1. Resultados departamentales IDI Regional 2018 – Por subíndice Habilidades para las TIC



Fuente departamento nacional de planeación 2018¹

Las empresas y las redes sociales son una combinación llena de oportunidades que brinda la actualidad y que merecen ser estudiadas, sin dejar de lado el papel de la administración que alude a la estructura, el funcionamiento y el rendimiento de una entidad, también entendido como el desarrollo de actividades hacia un fin. Por otra parte, una empresa es una organización dedicada a desarrollar tareas

¹ COLOMBIA.DEPARTAMENTO NACIONAL DE PLANEACIÓN Índice de desarrollo de las TIC regional para Colombia

productivas o comerciales con el objetivo de obtener ganancias económicas anidado a las redes sociales que permiten tener encuentros sincrónicos o asincrónicos a través de redes de contactos; entonces es importante cuestionarse cómo las empresas de estudiantes de la Universidad de Cundinamarca se desenvuelven en este entorno, y así tener en cuenta si, ¿proyectan una empresa administrativamente organizada?, ¿establecen estrategias para el cumplimiento de sus metas corporativas?, ¿las redes sociales qué papel toman en sus empresas? y ¿están los estudiantes de la universidad de Cundinamarca proyectando negocios apoyados en las web 2.0?

3.1 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cuál es el manejo e impacto del marketing digital en las empresas/emprendimientos de los estudiantes de administración de empresas de la Universidad de Cundinamarca?

4. OBJETIVOS

4.1 OBJETIVO GENERAL

Caracterizar las empresas de estudiantes de administración de empresas de la Universidad de Cundinamarca seccional Ubaté y evaluar el uso de elementos del marketing digital empleados por estas hasta el 2020.

4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Establecer una base de datos con las empresas que tienen los estudiantes de Administración de la Universidad de Cundinamarca - seccional Ubaté.
- Realizar un análisis situacional por medio del modelo PERM del entorno del uso de elementos del marketing digital en las empresas de los estudiantes de Administración de empresas de la Universidad de Cundinamarca – seccional Ubaté.
- Evaluar la aceptación tecnológica del marketing digital por medio del modelo TAM en las empresas de los estudiantes de la universidad de Cundinamarca.

5. JUSTIFICACIÓN

Esta monografía está orientada a identificar las empresas que desarrollan actividades económicas y pertenecen a los estudiantes de Administración de la Universidad de Cundinamarca y cómo el marketing digital es útil para maximizar las oportunidades de crecimiento en el mercado, pues este se ha convertido en una ventana de comunicación con los clientes, ya que su evolución, no solo política, social sino económica, ha generado un gran impacto en la sociedad y una forma de aumentar la influencia en cada segmento de mercado, lo que hace que los empresarios tengan que buscar mejores estrategias que les permitan acercarse y conocer las necesidades de sus consumidores.

De esta manera resaltar los beneficios que puede brindar el marketing digital, como mecanismo que permite la expansión de las empresas a la hora de darse a conocer y comunicarse con su entorno económico o fuera del municipio, valiéndose del posicionamiento de marca, el conocimiento, la presencia en el mercado, la cercanía con sus usuarios y los cambios sociales que van modificando la manera de interactuar de los diferentes medios en los que se desenvuelve, además de las nuevas necesidades que surgen a partir de la transformación de la comunicación, la implementación de estrategias de marketing para lograr el impacto deseado en los medios y la evaluación de la transformación digital.

El proyecto resalta el interés de conocer cómo se han adaptado los estudiantes de administración de empresas ante el reto de ser emprendedores y manejar la tendencia digital al mismo tiempo, ya que el siglo XXI ha permitido abrir nuestras mentes a una globalización no sólo de procesos, sino de conocimientos y tecnologías.

6. MARCOS DE REFERENCIA

6.1 MARCO TEÓRICO

Las organizaciones deben saber cómo evalúan de manera tradicional la satisfacción de un cliente o de un producto, también un proceso corporativo o hasta su cultura organizacional deberían evaluar el entorno digital y entender que el proceso de la social media al ser virtual no se define como pasivo, sino que por el contrario este entorno en las empresas termina siendo activo gracias a los continuos cambios en las tendencias y en la globalización de la información.

Por tanto, el desarrollo de competencias empresariales y tecnológicas que se requieren en una compañía fomentan la efectividad basándose en los beneficios de las TIC y el *marketing digital* en una conjunción de múltiples factores, principalmente el entendimiento tecnológico en las decisiones refleja la importancia de las TIC y la capacitación que deben tener los miembros de las empresas, a favor de mejorar continuamente introduciendo cambios sustanciales.

6.1.1. El modelo de preparación tecnológica percibida (PERM)

A continuación se enmarca el modelo de preparación tecnológica (e-Readiness) que “se define como el grado de capacidad o preparación de una empresa (el término también es aplicable a niveles de países o regiones) para concretar las oportunidades de creación de valor facilitadas por el uso de Internet.”² Utiliza criterios que brinda el conocimiento entre factores de condiciones de acceso físico como conectividad física también incluye los factores de capacidad económica para los e-Readiness permitiendo la creación de valor que nace en estos procesos de emprendimiento junto con el *marketing digital* que va de la mano de las TIC.

Desarrollado por Molla y Likert³ que se observa en la ilustración 2 se subdivide en las perspectivas de la preparación tecnológica organizacional percibida o (POER) este señala los factores internos de la organización que reflejan en algún grado lo que los directivos tienen en cuenta; los recursos, el compromiso y la gestión

² CHOUCRI, Nazli; MAUGIS. Vincent, MADNICK, Stuart, SIEGEL, Michael. Global e - readiness - for what. Massachusetts Institute of Technology Cambridge.2003. p. 4.

³ MOLLA, Alemayehu y LICKER, Paul. Adopción del comercio electrónico en los países en desarrollo: un modelo e instrumento. Información y Gestión. Santiago, Chile. 2004. p.877-899.

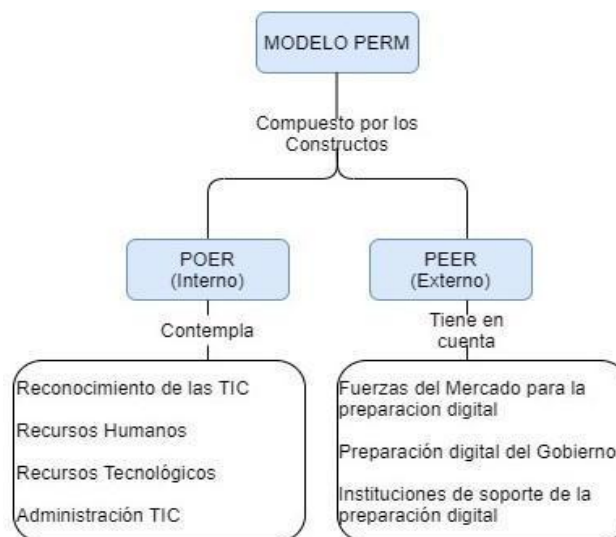
adecuados o necesarios para adoptar las nuevas herramientas que permiten el uso del *e-commerce* y *marketing digital*.

Por otro lado, se encuentra la percepción de la preparación externa o (PEER) este representa el tipo de evaluación de una organización y de los factores externos relevantes, define también el grado que tienen en cuenta, las fuerzas de mercado, el gobierno, y otras industrias de apoyo que ayudan a implementar *e-commerce* y *marketing digital* en las organizaciones.

A partir de los modelos POER Y PEER de los autores Molla y Likert construyeron una propuesta que plantea tanto los sistemas sociotécnicos y el contexto competitivo, este modelo se usa para evaluar los factores internos y externos para gestión estratégica de las TIC, *e-commerce* y *marketing digital* en pymes aplicados a diferentes sectores organizacionales para capturar las relaciones entre niveles de preparación digital y la percepción de la organización.

Este proceso se construye a la base de la competitividad⁴ ya que se busca el por qué y cómo una nación es competitiva a base de empresas competitivas, exitosas, innovadoras y creativas; esto tiene que ver con el modelo PERM con respecto a que el gobierno es una parte fundamental en la parte de promoción de las tecnologías de la información; los factores se pueden analizar bajo la subdivisión de POER y PEER.

Ilustración 2 Modelo PERM.



⁴ MOLLA, Alemayehu y LICKER, Paul. Citado por: PAREDES, Laudaro. VACA, Rosario. E-Rediness y la adopción del comercio electrónico en la provincia de Trujillo. Trujillo (Perú). 2017. p.16.

Fuente elaboración propia, basada en Molla y Licker

El modelo PERM está dividido en dos partes, la primera Percepción de la preparación tecnológica en la organización (POER)⁵, este es el grado en que los directivos creen que su organización cuenta con el conocimiento, los recursos y la gestión adecuada para adoptar marketing digital⁶ es una funcionalidad del grado de entendimiento del negocio, a continuación, se explican las variables que lo conforman:

Reconocimiento: El proceso de adopción de la tecnología coincide en que la conciencia sobre la innovación y sus beneficios es una fase inicial fundamental. el conocimiento superficial o poco de las tecnologías de negocio electrónico son inconvenientes cruciales para la aplicación exitosa del marketing.

Recursos: La carencia de recursos pertenece a los obstáculos que los directivos de las organizaciones en desarrollo tienen que encarar al intentar llevar a cabo el marketing digital.

Administración TIC: Establece como los directivos en las empresas realizan una gestión o manejo adecuado de las TIC y el marketing digital

Percepción de la preparación tecnológica en un entorno externo (PEER)⁷

Este modelo postula cómo es la percepción de la organización sobre la preparación tecnológica de las fuerzas del mercado (FM), el régimen (PTG) y las industrias de apoyo (IS) influye en la adopción inicial y la madurez del negocio electrónico.

Fuerzas de mercado (FM): La percepción de la organización sobre la conectividad, la confianza y la voluntad de las fuerzas del mercado, como por ejemplo consumidores, proveedores y otros aliados para hacer negocios electrónicamente, podría dañar su elección de adoptar el marketing digital y el grado de madurez del negocio electrónico.

⁵ ibid., p: 18

⁶ HERNANDEZ, Leidy. RODRIGUEZ, Luis. SALAZAR, Daniela. Factores determinantes de la adopción del comercio electrónico como estrategia de internacionalización para las pequeñas empresas del sector de comunicación gráfica en Bogotá. Bogotá - Colombia.2017. p 19

⁷ ibid., p. 19.

E-Readiness gubernamental (PTG) Diversos puntos permanecen comúnmente en problema referente a la naturaleza y el alcance de la colaboración gubernamental. En todos los casos, las políticas, reglamentos, protecciones y marcos que los gobiernos establecen para la conducción de los negocios en especial y la economía en general están afectando la difusión del negocio electrónico.

E-Readiness de las industrias de soporte (IS): La existencia de industrias de apoyo crea ventajas al facilitar ingreso eficiente y veloz, y en ocasiones favorito a los insumos del negocio electrónico. Generalmente, la percepción de la organización sobre la disposición de su ámbito podría realizar un papel relevante en la adopción del comercio electrónico.

A continuación, la ilustración 3 muestra la codificación y significado de los indicadores de POER y PEER que serán utilizados para desarrollar el análisis de este modelo, además se tendrá en cuenta en el momento de aplicar el método de recolección de datos.

Ilustración 3. Matriz de indicadores POER y PEER.

CODIGO	INDICADOR
POER	
R	R1. Información de implementación de TIC en empresas relacionadas
	R2. Información sobre implementaciones que realizan en las TIC
	R3. Reconocimiento de las oportunidades y amenazas que representan las TIC para apoyar el modelo de negocios
	R4. Entendimiento de la mejora de TIC para apoyar el modelo de negocios
	R5. Beneficios potenciales de las TIC en la empresa
	R6. Impacto TIC en los negocios relacionados de la industria
RH	RH1. Preparación para el uso de computadoras
RT	RT1. Recursos de negocios para implementar TIC en la empresa
	RT2. La empresa esta adecuadamente computarizada con el uso de redes
	RT3. Conectividad a alta velocidad a internet
	RT5. Sistemas de información flexibles
	RT6. Sistemas de información adaptables a las necesidades de los clientes
A	A1. Iniciativa de TIC claramente definida
	A2. La autoridad para tomar decisiones y la responsabilidad de cada iniciativa de TIC
	A3. Cambios con proveedores, socios y clientes debido a la implementación de iniciativas de TIC
	A4. Proceso sistemático para manejar los cambios en la implementación de TIC
	A5. Caso de negocios para la implementación de eReadiness
	A6. Los Indicadores para evaluar las iniciativas en eReadiness
	A7. Apoyo de los empleados a las iniciativas de preparación electrónica
PEER	
FM	FM1. Los clientes hacen negocios por internet
	FM2. Los proveedores hacen negocios por internet
PTG	PTG1. El gobierno promueve el eReadiness
IS	IS1. La infraestructura de telecomunicaciones apoyan el eReadiness
	IS2. La infraestructura tecnológica en apoyo de las transacciones de comercio electrónico
	IS3. Condiciones de seguridad adecuadas para realizar transacciones en internet

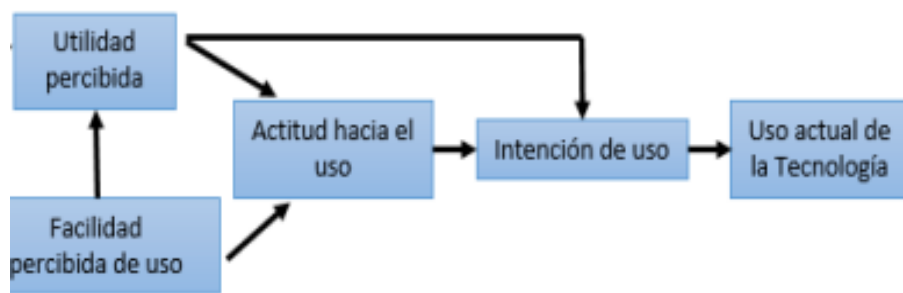
Fuente elaboración propia basada en Muñoz, Ríos y Pérez, adaptado en base a Molla y Licker.

6.1.2. Modelo de aceptación tecnológica

En el planteamiento se integró el modelo TAM del autor Davis⁸ Modelo que sirve de referencia o marco para comprender la aceptación de las aplicaciones computarizadas, así como la adopción y uso del internet; específicamente la web. El modelo de aceptación tecnológica (TAM) plantea también un efecto directo y positivo entre las actitudes hacia el uso, la intención de uso y el uso del individuo hacia la web.

TAM ayuda a identificar si la tecnología aplicada se usa de manera óptima por parte de usuarios, pero antes Davis describe que hay dos factores importantes en el modelo y es la utilidad percibida concebida como el grado en que una persona o empresa, con su sistema tecnológico ayudando a la mejora del desempeño y facilitar sus tareas y la otra característica es la facilidad de uso percibida donde habla hasta qué punto una persona o empresa cree que usando un sistema tecnológico tendrá menos esfuerzo. Para describir el uso de la tecnología y el comercio electrónico en las empresas, TAM establece relación entre convicciones, actitud, intención y comportamiento predicen la aceptación del usuario con respecto a las tecnologías de la información, “este modelo se apoya en la relación en la teoría psicológica de acción razonada”⁹

Ilustración 4 Modelo inicial de TAM



Fuente: Davis, 1989

⁸ DAVIS, Fred; BAGOZZI, Richard. WARSHAW, Paul. Desarrollo y prueba de una teoría del uso y aprendizaje tecnológico .1989. p.1111-1132

⁹ DAVIS, Fred. BAGOZZI, Richard. WARSHAW, Paul. Citado por: CABANILLAS, Elio. SANCHEZ, Rosa. Nuevo modelo de aceptación tecnológica (TAM) y su relación con el grado de aceptación del App Usmp Mobile. Lima (Perú). Repositorio académico Usmp.2018. p.14.

Por otra parte, el modelo TAM también adopta las nuevas tecnologías con la intención de saber o entender la predisposición de las personas o empresas al utilizar los datos o también las redes sociales, tomando en cuenta las personas que la usan y entienden como desempeñar o realizar cada proceso en las redes de aquellas personas que no entienden o no usan cotidianamente la tecnológica.

Algunos de los factores de los que habla Davis son los factores de conocimiento previo, presión de la sociedad y, diseño y usabilidad; determinando así la relación con el grado de aceptación e intención de uso de cada red social de manera que cada empresario pueda optimizar sus redes sociales o comercio electrónico con base en el marketing digital.

6.1.3. Marketing digital/ Comercio electrónico

El comercio electrónico y el marketing digital se relacionan no solo con tener el internet como fuente primordial, sino también con la facilidad que otorga a las empresas para desarrollar sus funciones en el mundo globalizado en el que se encuentran, por ello tienen una interrelación importante a resaltar. “Las empresas interesadas en ingresar al comercio electrónico tienen a su disposición una diversidad de herramientas para difundir su tienda en línea, la tarea es alinear estas herramientas en una acción conjunta de marketing. El propósito del marketing digital en comercio electrónico debe comenzar en la etapa de planificación; se debe tener una idea de las palabras clave con las que se busca que la gente encuentre a la empresa y a sus productos o servicios”.¹⁰

Existen cuatro áreas básicas de herramientas de marketing digital para el comercio electrónico, orientadas a la difusión de los productos de una tienda en virtual:

*Search Marketing - SEM: se refiere al uso de programas de enlaces patrocinados, como Google Ad Words y procesos de SEO.

*Marketing de display: es la estrategia que utiliza la exhibición de banners en los blogs y portales mediante la Red de Display de Ad Words, Facebook ads y otras acciones como la contratación de banners en blogs y sitios.

¹⁰ JARA, Jimmy. BARZOLA, Luis. AVILES, Pedro. ARTÍCULOS Importancia del Marketing Digital en el Comercio Electrónico. Revista-Idea Journal Of Business Sciences (en Línea). Ecuador. 2019.p 26.

*Marketing relacional: es la conexión en las redes sociales como Facebook, Twitter, Instagram y Pinterest. Es una de las estrategias de marketing digital en comercio electrónico de mayor crecimiento en el mundo.

*Content marketing: es la creación de contenido de calidad para su publicación en un blog o sitio web. Funciona como una herramienta de exposición en los motores de búsqueda y también fideliza el acceso de clientes potenciales a su tienda en línea. Se puede generar un Newsletter al cual deben suscribirse los interesados, construyendo así una base de datos para enviar información de productos y promociones.¹¹

Marketing Digital es el despliegue de estrategias del *mix* de comunicación por medios digitales, dentro del marketing tradicional se tienen herramientas con un alcance digital reducido por ende son traducidas al mundo *online* permitiendo un nuevo enfoque de los clientes digitales y de hecho en este momento el *marketing digital* está en crecimiento, así mismo, en el marketing digital aparecen por ejemplo nuevas herramientas como los buscadores como estrategias orgánicas de posicionamiento, las nuevas redes sociales tanto de fotos, imágenes, videos y hasta audio dando la posibilidad de medir digitalmente la rendimiento de todas las estrategias usadas¹².

Actualmente hay una gran evidencia que las empresas y el mundo se mueve a través del *marketing digital* convirtiéndose en un importante engranaje de esta era posicionándose dentro del plan de *marketing* desarrollado en las grandes empresas, por ende, para el proyecto es importante saber de qué se trata el *marketing digital* y poder contar con un concepto previo para manejar una idea más enfocada y correcta acerca de lo que se evaluará.

Características *marketing digital*: según Thalía Mariscal¹³ en la aproximación teórica del *Big data* sobre el marketing digital donde habla de las características del *marketing digital* que se diferencian del marketing tradicional los cuales entra la personalización y masividad, la personalización entendiéndose como los consumidores obtienen información de manera más precisa y especial esto va

¹¹ Ibid. P. 27.

¹² RODRIGUEZ CID, Luis. 44 tipo de Marketing con definiciones y ejemplos, Citado por PAREDES, Juan. Diseño De Una Propuesta De Marketing Digital Para La Organización Visión Creativa. Santiago de Cali. Universidad autónoma del occidente. 2018. p.32.

¹³ MARISCAL, Thalía. Aproximación teórica del Big Data sobre el marketing digital. Guayaquil, Ecuador. 19 de enero del 2018. p. 15.

arraigado con las tendencias donde ya la web 2.0 sabe que quieres y así mismo te ofrece lo que hay en el mercado, por otra parte la masividad es la parte beneficiosa del *marketing* donde posteas en las diferente *social media* que te ofrece el *marketing digital* otorgando llevar la información a muchas más personas que hacen parte del público objetivo que se tiene. Añadiendo a lo anterior se encuentra el libro (Marketing de la moda)¹⁴ donde se plantean otras características destacables en el uso del *marketing digital*:

La interactividad de la comunicación es bidireccional y activa por medio tecnológico, facilita la interacción porque el cliente no necesita estar en un punto de venta físico de la empresa, ahora desde diferentes lugares se puede lograr esta relación.

Emocional ya que las experiencias, sentimientos, emociones y las vivencias propias tanto del empresario como de sus clientes o consumidores son factores de vinculación y fortalecimiento corporativo.

Medible ya que en la web 2.0 se cuenta con herramientas para medir la interacción, la venta y como está la comunicación; ya que mide acciones de manera rápida y eficaz.

Objetivos del *marketing digital*

Reconocimiento de marca es importante en las compañías, ya que es la forma de posicionarse en el mercado enfocado al Branding “la definición de la identidad o imagen que se quiere tener en un mercado, su diseño gráfico y la puesta en escena de la marca frente a determinados públicos, de manera que tome relevancia y, además, rentabilidad a través de todos los procesos de compra y recompra de la misma.”¹⁵ de manera que el cliente identifique la marca logrando entrar en la mente del consumidor y ser recordado.

Captar nuevos clientes cuando el objetivo plantea captación de clientes, la estrategia se centra en nuevas líneas o canales de comunicación como son las herramientas del marketing digital, ya estos permiten un número de conversiones mayor o como bien lo llaman *Lead marketing*, un lead es un primer contacto; alguien que quizás con suerte acabe siendo cliente, a medio o largo plazo. “Los cuales se convierten en *lead Marketing* es una técnica específica de *marketing online*, que tiene como objetivo final convertir Leads en clientes. Para ello, tratará

¹⁴ DEL OLMO, José Luis. FONDEVILA SANCHEZ, Joan Francesc. Citado por: MARISCAL, Thalía. Aproximación teórica del Big Data sobre el marketing digital. Guayaquil, Ecuador. 19 de enero del 2018.p 17.

¹⁵ HOYOS BALLESTEROS, Ricardo. BRANDING. El arte de marcar corazones. Ecoediciones. 2016.p 2.

de segmentar los Leads y conseguir interacción con ellos mediante multitud de canales: *Mail marketing*, Encuestas, *Lead magnets*, *Whatsapp*, SMS...¹⁶

Fidelizar clientes cuando se tiene una conversión por parte de lead marketing ahora lo importante es hacer que se queden, por lo tanto los esfuerzos se centran en conocer la cartera de clientes por medio de la métricas *business analytics*, “en marketing, surge el *marketing analytics*, que, respecto al análisis de datos, es el proceso de recolección, análisis y ejecución de los *insights* que fueron deducidos del *big data* para alentar la relación con el cliente, mejoramiento de resultados de marketing y la medición de la fiabilidad (*accountability*) interna de la empresa.”¹⁷

Aumentar el número de ventas un objetivo por excelencia es aumentar ventas sea en la empresa que sea, esto asociado al aumento de beneficios y tener éxito corporativo, la ventas cruzadas o *up selling*¹⁸ “Podremos mandar a nuestros clientes, un mail, donde le ofrecemos un producto o servicio que tiene mejores prestaciones que el que tiene actualmente y le describimos las ventajas” *cross selling* seguiremos la misma metodología que con el *up selling* “le ofreceremos a nuestros clientes productos que le puedan ser útiles junto con el producto que posee actualmente.”

Incrementar la cuota de mercado la expansión se realiza desde el análisis de la competencia, por medio de varias herramientas digitales puede dar paso a este objetivo, la herramienta adecuada es el social media el cual se encontrará más adelante.

Optimizar el embudo de conversión para conducir a los usuarios a comprar más o sencillamente relacionarse más es por medio del contenido creativo, el cual cobra un papel fundamental en las redes sociales ya que se debe concentrar en el cliente, pero no saturarlo de información de la empresa por ello adoptar datos curiosos o frases o imágenes llamativas es la mejor medida a tomar, teniendo diversidad en el contenido.

Mejorar el retorno de inversión o también llamado ROI la rentabilidad se obtiene al parametrizando cada acción de marketing digital que se realice y es fundamental

¹⁶ CARONTE CUSTOM WEB Y DESIGN. La guía definitiva del Lead Marketing Aprende a captar más y mejores leads con el Lead Marketing. Caronte web studios S.L.U. 2021. p. 6 -7.

¹⁷ FERNANDEZ, Laura. El análisis de datos en el marketing digital: analítica web. 2019. Madrid, España. p. 13.

¹⁸ MK ESCUELA MARKETING AND WEB. Up selling y cross selling: qué es y cómo utilizarlo para vender más Online.

utilizar métricas para poder calcularlo las cuales están en cada red social o sencillamente con ayuda también de Hootsuite.

Social Media, los autores Kaplan y Haenlein definen medios sociales como "un grupo de aplicaciones basadas en Internet que se desarrollan sobre los fundamentos ideológicos y tecnológicos de la Web 2.0, y que permiten la creación y el intercambio de contenidos generados por el usuario"¹⁹.

No muchos tienen conocimiento sobre *Social Media* y mucho menos en las empresas, pero aun así están generando contenido de valor por medio de Social Media, creando conversación, animando a las personas a participar, monitorizando la presencia online de las marcas, productos o servicios etc. Los medios sociales han cambiado la comunicación entre las personas por ello, se debe tener en cuenta que este cambio organizacional permite interactuar ampliamente no solo en el punto de localización de las empresas y personas sino en muchos lugares al mismo tiempo.

Formas Básicas De Social Media. Según planteó Maravi las ocho formas básicas de social media, ayuda a establecer cuando se hace uso de *social media* y no se toma en cuenta que prácticamente todo tiempo se hace uso de este, sin conocer su concepto, solo se utilizan las redes sociales. Pero se sabe que esto no solo abarca redes sociales sino más herramientas que permiten proyectar contenido personal o también que sean de valor en todos los sentidos ya sea empresarial, económico, político, social y cultural.

- Redes sociales: los sitios web otorgan a la gente crear cuentas personales conectando muchas personas al mismo tiempo para compartir contenido y la comunicación. ejemplos como MySpace y Facebook entre otros.
- Redes sociales basadas en localización: Usan el GPS del dispositivo con el cual se usa para obtener la ubicación y compartirla. Los ejemplos son: Foursquare y Facebook places entre otros.
- Foros: Áreas de discusión en línea, en torno a temas e intereses específicos.
- Comunidades de Contenido: Las comunidades que se organizan y comparten determinados tipos de contenidos. El más popular las comunidades de contenido tienden a formarse alrededor de las fotos (Flickr, Instagram, Pinterest, Picassa), enlaces marcados (del.icio.us) y videos (YouTube, Vimeo) emisiones en directo (Ustream.tv, Justin.tv).

¹⁹ KAPLAN, Andreas y HAENLEIN Michael. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. Business Horizons. 2010. p. 59-68

- Microblogging: Las redes sociales donde pequeñas cantidades de contenido ('updates') se distribuyen en línea y a través de la red de telefonía móvil. Twitter es un claro ejemplo²⁰.

Social listening Es una técnica que permite a las organizaciones y de hecho conocen desde lo que se dice, comenta en redes sociales sobre la organización para ello se utilizan herramientas de monitorización:

“Medir el tráfico, los accesos, las vistas y las fuentes de referencia requiere un propósito, una interfaz en la que podamos involucrarnos, definir y capturar la actividad medible, monitorear, evaluar y adaptar. Es importante enfocarnos en el desempeño y establecer con anticipación nuestros indicadores clave de desempeño (KPI), lo que nos permitirá monitorear el progreso y ejecución de nuestros programas”²¹.

Social Mention una herramienta digital gratuita que permite analizar datos como fuerza, sentimiento, pasión y alcance monitorea más de 80 propiedades de redes sociales directamente incluidas twitter, youtube, google, facebook, friendfeed, entre otros.

Social Mention actualmente proporciona un servicio de análisis y búsqueda de redes sociales en un momento determinado, alertas diarias de redes sociales y una API de terceros.

¿Qué es "fuerza"?

La fuerza es la probabilidad de que se discuta tu marca en las redes sociales. Se utiliza un cálculo muy simple: menciones de frases en las últimas 24 horas divididas por el total de menciones posibles.

¿Qué es "sentimiento"?

El sentimiento es la proporción de menciones que son generalmente positivas y aquellas que son generalmente negativas.

¿Qué es la "pasión"?

La pasión es una medida de la probabilidad de que las personas que hablan de su marca lo hagan repetidamente. Por ejemplo, si tiene un grupo pequeño de defensores muy apasionados que hablan sobre sus productos o marcas todo el tiempo, tendrá una puntuación de pasión más alta. Por el contrario, si cada mención está escrita por un autor diferente, tendrá una puntuación más

²⁰ MARAVI, Álvaro. Implementación de social media para el incremento de clientes potenciales en au pair kids Huancayo. un enfoque cibernético. Tesis. Huancayo-Perú. Universidad del centro del Perú. 2014. p.37

²¹ SOLIS. Brian, y BREAKENRIDGE D. citado por CASTILLO. Antonio y SMOLAK. Emilia. Redes sociales y organizaciones. Modelos de evaluación [en línea]. España.2013. p. 474.

baja. Palabras clave más utilizadas y número de veces mencionadas. Número de menciones por sentimiento.

¿Qué es "alcance"?

El alcance es una medida del rango de influencia. Es el número de autores únicos que hacen referencia a su marca dividido por el número total de menciones²².

6.2 MARCO CONCEPTUAL

6.2.1 Emprendimiento

Kuratko y Morris señalan “el emprendimiento es un proceso dinámico de visión, cambio y creación, el cual debe ir acompañado de una alta dosis de pasión y energía, para crear e implementar nuevas ideas y soluciones creativas.”

Global Entrepreneurship Monitor, GEM, define emprendimiento como “cualquier intento de nuevo negocio o la creación de empresas, tales como trabajo por cuenta propia, una nueva organización empresarial o la expansión de un negocio existente, bien sea de un individuo, de un equipo de personas o bien de un negocio establecido”²³ este monitor de emprendimiento y la identificación de sus factores define los emprendimientos son la piedra preciosa en el comercio de cualquier país y de hecho se habla también de una actividad emprendedora también denominada en Estados Unidos como *entrepreneurship* definida por la Real Academia Española se refiere del latín *in, en, y prendēre*, cojera. por ende, consiste en “Acometer y comenzar una obra, un negocio, un empeño, especialmente si encierran dificultad o peligro”. El emprendimiento, es la acción o efecto de emprender o acometer una obra. Es determinante que el emprender requiere de un ciclo de vida y cada etapa es fundamental ya que permite retos y problemas que deben ser vencidos.

Veciana “señala que el “*entrepreneurship*” nace en Estados Unidos como una disciplina metodológica y cultural cuyo objetivo es impulsar a los emprendedores y a la creación de empresas” y según Expósito y otros “el emprendimiento es tomado como un factor esencial para el crecimiento económico, mejorar la calidad de vida y sobre todo como una alternativa para combatir el desempleo,

²² SOCIAL MENTION: Preguntas frecuentes. Social Mention (consultado: 4 de noviembre de 2020)

²³ COLOMBIA. GLOBAL ENTREPRENEURSHIP MONITOR. Estudio de la actividad empresarial en 2017. Citado por CEPEDA MOLANO, Sara y GOMEZ DÍAZ, Ana Paula. El marketing digital como herramienta para el desarrollo en las diferentes etapas del ciclo de vida de los emprendimientos de repostería y pastelería en Bogotá. Bogotá. Colegio de estudios superiores de administración. 2021. p.24

desigualdad y pobreza”²⁴ en América Latina se evidencia que lo emprendimiento son tomados como algo sustancial ; pero el economista irlandés Richard describe el emprendimiento como” la voluntad que tienen las personas para desarrollar nuevas formas de obtención de recursos, el cual implica un nivel de riesgo económico considerado al iniciar una nueva empresa”²⁵ donde determinan factores de importancia y riesgo a la hora del emprendimiento y por último Kundel afirma que “La actividad emprendedora es la gestión del cambio radical y discontinuo, o renovación estratégica, sin importar si esta renovación estratégica ocurre adentro o afuera de organizaciones existentes, y sin importar si esta renovación da lugar, o no, a la creación de una nueva entidad de negocio”²⁶ Esta definición da la connotación de la renovación estratégica que requieren los emprendimientos para su fuerte posicionamiento en el mercado.

Si se analiza la palabra en si no tiene una definición exacta es por esto importante profundizar los diferentes conceptos y ver la importancia a nivel mundial y en la actualidad, coloquialmente es visto como la creación de nuevas empresas y de hecho es visto como un factor importante en la generación de empleo. Se puede llamar desarrollo industrial ya que cuenta con ingresos para superar la pobreza en la sociedad, esto demuestra la tendencia en la que se convirtió tener empresa en 2021.

6.2.2 La Web 2.0

La web es un “organismo vivo” y, como tal, evoluciona. Desde su creación el año 1966, con esa primera red Arpanet, hasta el posterior nacimiento del Internet que conocemos, no ha dejado de cambiar y perfeccionarse. se ha pasado de una web 1.0 a la 2.0, 3.0 y ahora llega la web 4.0”²⁷

En su versión Web 2.0 se encuentra la presentación articulada entre usuario editor, servidor y otro usuario final, de hecho, es la evolución de aplicaciones donde solo había una interacción servidor y usuario editor, la web 2.0 se evidencia como una interacción más puntual dentro de los servidores que ayuda a tener una comunicación en dos sentidos evidenciando una retroalimentación normalmente ocasionada por las aplicaciones o con colaboración de las

²⁴ EXPOSITO, Alfonso. FERNÁNDEZ, José y VELASCO, Francisco. Crecimiento económico, pobreza y desigualdad: Un análisis de eficiencia para América latina en el siglo XXI. España. 2017. p 117-138.

²⁵ CANTILLON, Richard. citado por MINNITI, María. El Emprendimiento y el Crecimiento Económico de las Naciones. Economía industrial. 2012. p.1.

²⁶ KUNDEL, Scott. citado por DEHTER, Mario. El concepto de emprendimiento y su relación con la educación, el empleo y el desarrollo local. 2001.

²⁷ LATORRE ARIÑO, Marino. Historia de la web, 1.0, 2.0, 3.0 y 4.0. 2018.

mismas. Un sitio *web* 2.0 otorga en una comunidad virtual a los usuarios la posibilidad de interactuar y colaborar entre sí como creadores de contenido generado por usuarios a diferencia de sitios web donde los usuarios se limitan a la observación de los contenidos que se han creado²⁸.

6.2.3. Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC)

Las TIC agregan valor a las organizaciones, ya que brindan nuevas oportunidades laborales y se utilizan múltiples medios tecnológicos o informáticos para realizar mejor las tareas; se define Según los autores Thompson y Strickland las TIC “como aquellos dispositivos, herramientas, equipos y componentes electrónicos, capaces de manipular información que soportan el desarrollo y crecimiento económico de cualquier organización,”²⁹ Gracias a estos elementos y las continuas innovaciones tecnológicas las empresas logran entender el entorno en el cual desarrollan su actividad económica y así utilizarlas como ventaja competitiva aprovechando el potencial de la empresa.

Los beneficios que destacan en el uso de las TIC es la conjunción de tres elementos telecomunicaciones, área de informática y micro-electrónica que abarcan aspectos desde niveles políticos, culturales, económicos y sociales en la organizaciones Según Sanabria, “las TIC benefician a ajustar el producto a la demanda, el perfeccionamiento de la calidad del producto, estrechar la correlación con los clientes y proveedores, mejora en los términos de ejecución o entrega, y la reproducción de nuevos negocios, entre otros”³⁰ Lo cual indica que las empresas que logran entender y gestionar el uso de las TIC en esta nueva era tecnológica que está en constante innovación en beneficio de las organizaciones y sintetización de procesos, las empresas encuentran un camino a un desarrollo exitoso pues aprenden a evaluar y mantenerse a la vanguardia a pesar de los cambios que les pueda brindar el entorno donde realizan sus actividades satisfaciendo correctamente las necesidades de sus clientes.

²⁸ MARAVI, Álvaro. Implementación de social media para el incremento de clientes potenciales en au pair kids Huancayo. un enfoque cibernético. Tesis. Huancayo-Perú. Universidad del centro del Perú. 2014. p.34

²⁹ THOMPSON, A. y STRICKLAND, J. Administración estratégica. Citado por Ramos, Eric. Arceo, Gerardo y Almeida, María Alejandrina. Las TIC´s en la innovación de los procesos organizacionales de las pequeñas y medianas empresas. En: Revista VinculadTégica EFAN. México. Julio-diciembre 2021.Vol 7, no.2, p.800.

³⁰ Sanabria, T. E. Las TIC y el desarrollo organizacional: Necesidades y elementos de juicio para la implantación de las TIC como medio de apoyo a la generación de conocimiento y formación. Citado por CORDOVA, Alba. TAOPANTA, Gladys. y ROJAS, Ludys. “Tecnologías de información y comunicación (TICS) aplicadas a las organizaciones empresariales”. En: Revista contribuciones a la Economía [en línea]. Enero-marzo. 2019.

6.2.4. Marketing Digital

Según Philip Kotler el “Marketing es el arte de identificar, conquistar, fidelizar y desarrollar el valor de los clientes , a través de la creación, comunicación y entrega de un valor superior”³¹, esta definición es cercana a lo que se pretende reconocer en las empresas junto con la importancia que le dan al mismo en estas, pues permitiría observar las consecuencias que puede generar su desarrollo incluyendo el nivel de interacción o comunicación que establece con los clientes y cómo esto puede derivar en una mejora continua para satisfacer las necesidades de los clientes de una forma idónea.

Kotler, Philip y Armstrong, Gary. Definen el *Marketing Digital* “como los esfuerzos de una empresa por comercializar productos y servicios y crear relaciones con los clientes a través de Internet.”³², convirtiéndose en una de las tendencias más utilizadas en esta época por las empresas quien apoyados en las herramientas digitales y tecnológicas de esta manera pueden entender mejor a sus clientes y satisfacer sus diferentes necesidades provocando una interacción más profunda con el cliente que poco a poco genera una fidelización y compromiso de las partes para lograr los mejores resultados ayudando a los empresarios a lograr que sus emprendimientos surjan, resalten y sean competitivos en el mercado en el que desempeñan su actividad comercial.

6.2.5. Redes Sociales

Dentro de las herramientas del *Marketing digital* se encuentran las redes sociales estas actualmente se han convertido en algo común dentro de la sociedad, con el pasar de los años, la evolución del internet y aumento de usuarios que han aprendido a desenvolverse en estas ha ocasionado que se convierta en una de los medios para comunicarse con más fuerza e importancia pasando de ser utilizado para contactar con personas lejos de su entorno a un medio de interacción e incluso se ha convertido en una herramienta de trabajo; Por ello afirma Celaya³³ que las redes sociales son lugares en Internet donde las personas publican y comparten todo tipo de información, personal y profesional, con terceras personas, conocidos y absolutos desconocidos, lo cual brinda grandes oportunidades para que las empresas por medio de estrategias de marketing busquen o atraigan a sus

³¹ KOTLER, Philip. Los 80 conceptos esenciales del Marketing de la A a la Z. Pearson Educación. 2003.p.21

³² KOTLER, Philip y Armstrong, Gary. Principios de Marketing. Doceava Edición Pearson Educación. 2008. p. 615

³³ CELAYA, JUAN. La Empresa en la WEB 2.0. Editorial Grupo Planeta, España.2008.

posibles clientes y porque no se conviertan en participantes activos de las ideas y metas de las empresas.

Aunque al buscar a fondo los conceptos que son importantes para las personas en el momento de utilizar estas herramientas, se encuentran con la perspectiva de Kaplan y Haenlein quienes lo definen como “un grupo de aplicaciones basadas en Internet que se basan en los fundamentos ideológicos y tecnológicos de la Web 2.0 y que permiten la creación y el intercambio de contenidos generados por los usuarios”³⁴. lo cual ayudaría a las empresas a lograr una fidelización e interacción más cercana y comprometida con los usuarios, lo cual le permitirá generar estrategias más objetivas y que en realidad satisfagan las necesidades de estos.

Las redes sociales en la comunicación. Según B.F. Lomonósov y otros: dicen que “Comunicación es todo proceso de interacción social por medio de símbolos y sistemas de mensajes. Incluye todo proceso en el cual la conducta de un ser humano actúa como estímulo de la conducta de otro ser humano. Puede ser verbal, o no verbal, interindividual o intergrupal”³⁵. Según McLuhan y Neuman señalan que “la característica esencial de los nuevos medios de comunicación electrónicos es que todos se pueden conectar entre sí. Se ha presenciado la evolución de una red interconectada universal de audio, vídeo y texto, que dificultará la distinción entre comunicación de masas y comunicación interpersonal y entre comunicaciones públicas y comunicaciones privadas”³⁶ Para las empresas la información está aún clic, lo cual facilita la manera de interactuar en su entorno interno y externo, facilitando procesos, reduciendo costos y ayudando a entender lo que esperan o buscan los stakeholders, de este modo los negocios digitales dan valor con la comunicación.

6.3 MARCO LEGAL

En este marco se encontrarán algunas de las normativas vigentes en Colombia sobre e-commerce, uso y protección de datos personales por parte de las empresas y el estatuto del consumidor con referencia a medios no tradicionales.

³⁴ GIL, RAMÓN. CRIADO, IGNACIO., y TÉLLEZ, JUAN. Tecnologías de información y comunicación en la Administración Pública. Infotec. 2017 p. 412.

³⁵ LOMONOSOV, BORIS. El problema de la comunicación en Psicología. La Habana: Editorial de Ciencias Sociales.1989. p. 89.

³⁶ MCQUAIL, DENIS. Introducción a la teoría de la comunicación de las masas. Barcelona: Editorial Paidós. 2000. p. 150.

6.3.1 Estatuto del Consumidor

El primer documento que se tendrá en cuenta es el Estatuto del Consumidor (Ley 1480 de 2011)³⁷, el cual se encarga de proteger, promover y garantizar la efectividad y el libre ejercicio de los derechos de los consumidores. Dentro de éste se encuentra respecto a marketing digital y medios no tradicionales lo siguiente:

Artículo 5: Definiciones.

“16. Ventas a distancia: Son las realizadas sin que el consumidor tenga contacto directo con el producto que adquiere, que se dan por medios, tales como correo, teléfono, catálogo o vía comercio electrónico.”

Artículo 26: Información pública de precios.

[...] “Parágrafo 2: La Superintendencia de Industria y Comercio determinará las condiciones mínimas bajo las cuales operará la información pública de precios de los productos que se ofrezcan a través de cualquier medio electrónico, dependiendo de la naturaleza de este.”

Artículo 48: Contratos Especiales.

“En los contratos celebrados a distancia, telefónicamente, por medios electrónicos o similares, el productor deberá dejar prueba de la aceptación del adherente a las condiciones generales.”

El Capítulo 5 de este documento se enfoca en la protección al consumidor de comercio electrónico (artículo 49 al 54), en los cuales se encuentra la definición de comercio electrónico, las obligaciones que deben acatar los proveedores y expendedores que ofrezcan productos a través del uso de medios electrónicos, lo que se debe tener en cuenta en la revisión de los pagos de los bienes adquiridos, la protección de los niños, niñas y adolescentes donde el proveedor tome las medidas posibles para verificar la edad de quienes adquieren los bienes o se lleve a cabo bajo la supervisión de los padres, también deben contar con portales de contacto y además se tendrán medidas cautelares expedidas por la Superintendencia de Industria y Comercio para evitar posibles conductas irregulares.

³⁷ COLOMBIA. CONGRESO DE LA REPÚBLICA. Ley 1480 de 2011(12, octubre,2011). Por medio de la cual se expide el Estatuto del Consumidor y se dictan otras disposiciones. Santa Fe de Bogotá, Diario Oficial No. 48.220. p 7 -26 -37.

6.3.2 Comercio Electrónico

Por otro lado, se encuentra en la legislación colombiana la normatividad expedida para el manejo del Comercio Electrónico (Ley 527 de 1999), “por medio de la cual se define y reglamenta el acceso y uso de los mensajes de datos, del comercio electrónico y de las firmas digitales, y se establecen las entidades de certificación y se dictan otras disposiciones”³⁸.

Este documento cuenta con 3 partes:

- Parte 1(Parte General), en la cual se encuentran disposiciones generales, aplicaciones de los requisitos jurídicos de los mensajes de datos y comunicación de los mensajes de datos.
- Parte 2 (comercio electrónico en materia de transporte de mercancías), el cual hace referencia a los contratos y documentos de transporte de mercancías.
- Parte 3 (Firmas digitales, certificados y entidades de certificación), esta parte consta de los atributos jurídicos para la firma digital, las características, actividades y deberes de las entidades de certificación, certificados, suscriptores de firmas y sobre las funciones de la superintendencia de industria y comercio.

6.3.3 Protección de Datos Personales

También se debe tener presente dentro de la legislación Colombiana la Protección de Datos personales (Ley 1581 de 2012), la cual “tiene por objeto desarrollar el derecho constitucional que tienen todas las personas a conocer, actualizar y rectificar las informaciones que se hayan recogido sobre ellas en bases de datos o archivos, y los demás derechos, libertades y garantías constitucionales.”³⁹

³⁸ COLOMBIA. CONGRESO DE LA REPÚBLICA. Ley 527 de 1999(18, agosto,1999). Por medio de la cual se define y reglamenta el acceso y uso de los mensajes de datos, del comercio electrónico y de las firmas digitales, y se establecen las entidades de certificación y se dictan otras disposiciones. Santa Fe de Bogotá, Diario Oficial No. 43.673.

³⁹ COLOMBIA. CONGRESO DE LA REPÚBLICA. Ley 1581 de 2012(18, octubre,2012). Por la cual se dictan disposiciones generales para la protección de datos personales. Santa Fe de Bogotá, Diario Oficial No. 48.587.

6.3.4 Ley de Emprendimiento

La ley de emprendimiento (Ley 2069 de 31 de diciembre de 2020),” por medio del cual se impulsa el emprendimiento en Colombia.”⁴⁰ donde se encuentran las medidas para apoyar las MiPymes, acceso al financiamiento y marco institucional.

⁴⁰ COLOMBIA. CONGRESO DE LA REPÚBLICA. Ley 2069 de 2020(31, diciembre,2020). Por medio de la cual se impulsa el emprendimiento en Colombia. Santa Fe de Bogotá, Diario Oficial No. 51.544.

7. METODOLOGÍA

7.1 ENFOQUE DE INVESTIGACIÓN

Partiendo de la pregunta ¿Cuál es el uso o aplicación del *marketing digital* que los estudiantes de administración de empresas de la Universidad de Cundinamarca realizan en sus empresas/emprendimientos?, se analizarán los datos y la información producto de las encuestas aplicadas al grupo de interés para determinar el conocimiento y uso del *marketing digital* en sus empresas. Esto permitirá conocer la realidad de los emprendedores del programa de Administración de Empresas de la Seccional Ubaté y determinar si el empleo de esta herramienta está llevando a que las empresas hagan la diferencia en el mercado de la provincia. Desde este enfoque se podrán medir las respuestas del grupo de interés por medio de un análisis PERM el cual permitirá reconocer las preparación o capacidad de las empresas a través del uso del *marketing digital* en su entorno interno y externo, por otro lado, se evaluará el uso que han dado a las diferentes herramientas del *marketing digital* dentro de las empresas a través del modelo TAM.

7.2 TIPO DE INVESTIGACIÓN

Esta investigación es de tipo cualitativa, lo que permite un estudio descriptivo de la situación de los estudiantes emprendedores de la Seccional Ubaté llevando a evaluar el empleo del marketing digital en sus actividades comerciales, y si su uso es el adecuado o simplemente es un instrumento de divulgación, de igual forma determinar las formas de apropiar el empleo del marketing digital para que su uso de frente a las nuevas dinámicas del mercado. Las investigadoras plantean como hipótesis, que el marketing digital está subutilizado en los emprendimientos de los estudiantes, por lo tanto, las autoras determinan que es necesario en primera medida determinar la apropiación del concepto y el uso de las herramientas por parte de los emprendedores, logrando así presentar algunas realidades para poder plantear mecanismos que ayuden a adaptarse a la realidad que se vive en las empresas hoy sobre todo con las consecuencias de la pandemia.

7.2.1 Análisis en investigación cualitativa

Partamos que “Los estudios cualitativos intentan describir sistemáticamente las características de las variables y fenómenos (con el fin de generar y perfeccionar

categorías conceptuales, descubrir y validar asociaciones entre fenómenos o comparar los constructos y postulados generados a partir de fenómenos observados en distintos contextos)”⁴¹ Debido a esto los modelos postulados en el marco teórico se desarrollaron bajo este concepto, para lograr un análisis y reflexión crítica del contexto investigado.

Este proceso permite la creatividad, dinamismo, trabajo conjunto, compromiso y experiencias en vista que los datos son heterogéneos y se desarrollan en entrevistas individuales o grupales, documentos públicos, entre otros; donde la sinergia es indispensable para tener un análisis de progreso que se evidencia en la ilustración 6. Taylor-Bogdan determina 3 etapas en la investigación cualitativa que integra acciones otorgando a los investigadores pautas para el marketing digital, TIC y comercio electrónico de tal forma que se tenga información para desarrollar un análisis estructurado, la codificación de datos por medio de los modelos TAM y PERM por medio del análisis en cada una de las encuestas y la revitalización de datos para interpretar y hacer un autorreflexión de los mismos.

Ilustración 5 Enfoque de Análisis en Progreso en Investigación Cualitativa.

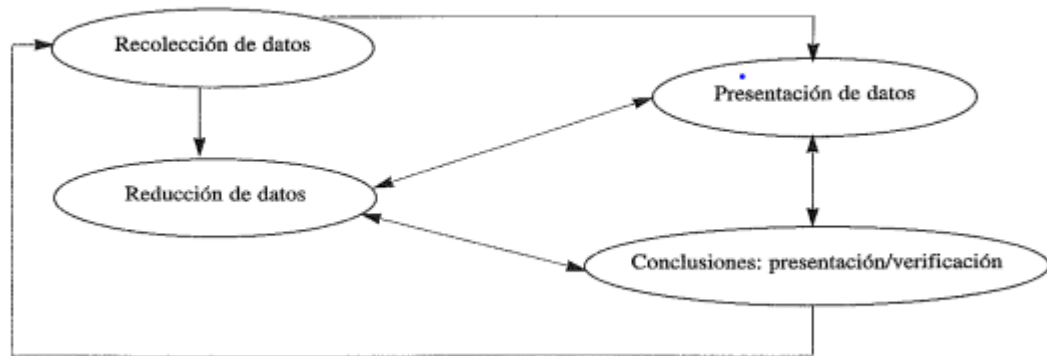
Fase	Acción
Descubrimiento (Buscar temas examinando los datos de todos los modos posibles)	1. Lea repetidamente los datos 2. Siga la pista de temas, intuiciones, interpretaciones e ideas 3. Busque los temas emergentes 4. Elabore tipologías 5. Desarrolle conceptos y proposiciones teóricas 6. Lea el material bibliográfico 7. Desarrolle una guía de la historia
Codificación (Reunión y análisis de todos los datos que se refieren a temas, ideas, conceptos, interpretaciones y proposiciones)	1. Desarrolle categorías de codificación 2. Codifique todos los datos 3. Separe los datos pertenecientes a las diversas categorías de codificación 4. Vea qué datos han sobrado 5. Refine su análisis
Relativización de los datos (Interpretarlos en el contexto en el que fueron recogidos)	1. Datos solicitados o no solicitados 2. Influencia del observador sobre el escenario 3. ¿Quién estaba allí? (diferencias entre lo que la gente dice y hace cuando está sola y cuando hay otros en el lugar) 4. Datos directos e indirectos 5. Fuentes (distinguir entre la perspectiva de una sola persona y las de un grupo más amplio) 6. Nuestros propios supuestos (autorreflexión crítica)

fuentes: (Taylor-Bogdan)

⁴¹ QUECEDO, Rosario y CASTAÑO, Carlos. Introducción a la metodología de investigación cualitativa. Revista Psicodidáctica. Vitoria - España. 2002. núm. 14. p 12.

Se integra el modelo interactivo que se puede ver en la ilustración 7 de los componentes de importancia que suceden en la recolección de datos para las encuestas 1 y 2 ya que cuentan con información amplia obtenida por el método ilustración 6 se tiende a reducir la información presentada de manera que tengan los datos para aplicar cada modelo y así generar las respectivas conclusiones.

Ilustración 6 Componentes del análisis de datos: modelo interactivo.



Fuente: Huberman y Miles P 255, (1994)

Reducción de datos: Los datos tienen un mundo potencial que se reduce a medida de la investigación se desarrolla sobre las preguntas de la investigación, y los instrumentos, una vez se tengan las notas de campo, entrevistas, codificaciones, clasificación conjunta y redacción de historias permiten tener una mayor selección y condensación de datos.

La presentación de datos: define mediante una organización y reducción de información llegar a conclusiones o realizar acciones para reflexionar sobre su significado; se orienta a facilitar la mirada reflexiva del investigador a través de presentaciones concentradas, como pueden ser resúmenes estructurados, sinopsis, croquis, diagramas, entre otros.

La elaboración y verificación de conclusiones: esta se constituye por el propio investigador y su interpretación a partir de los datos presentados mediante las técnicas que pueden ser comparación, contraste, clasificación, uso de metáforas, comparación de datos con otros.⁴²

⁴² DENMAN, Carolina y HARO, Jesús. por los rincones (antología de métodos cualitativos en la investigación social). México.2019. p. 255.

7.3 CARACTERIZACIÓN DE LA POBLACIÓN OBJETO DE ESTUDIO

La población seleccionada para este proyecto son estudiantes de la carrera de Administración de Empresas de la Universidad de Cundinamarca, que están activos durante el periodo de enero - junio de 2021. Se empleó el muestreo aleatorio simple para seleccionar un tamaño de muestra adecuado para el análisis de la información obtenida. En las encuestas se tendrán en cuenta quienes cursen la carrera administración de empresas en la sede del municipio de Ubaté determinando así quienes son empresarios/emprendedores.

La Universidad de Cundinamarca seccional Ubaté cuenta con 281 estudiantes de Administración de empresas a primer semestre de 2021, a esta población se le aplicó una encuesta para determinar el número de estudiantes que cuentan con empresas/emprendimientos, siendo objeto del estudio, permitiendo la caracterización de los mismos y posteriormente establecer variables y características dentro del marketing digital.

Se compartió el enlace para el diligenciamiento de la encuesta a la población y se obtuvieron un 32% de respuestas por parte de los estudiantes. De esta muestra se obtuvo un 14% de estudiantes que efectivamente cuentan con empresa o emprendimiento. Con estos datos se remitió una encuesta que permite conocer la gestión de marketing digital en las empresas, para este momento se obtuvieron efectivas un 69% de respuestas, con el fin de conocer cómo estos han realizado su introducción o manejo de las redes sociales y así a través de su situación poder determinar las oportunidades que pueden presentarse para sus empresas a partir del uso de las mismas.

7.4 CONSIDERACIONES ÉTICAS

Para continuar el desarrollo de la aplicación de la encuesta se obtuvo el consentimiento de los estudiantes emprendedores para realizar las preguntas más detalladas sobre marketing digital, como se demuestra a continuación:

Señores

Nombre de la empresa a contactar

CONTINUACIÓN PROCESO DE CARACTERIZACIÓN EMPRESAS (PROYECTO DE GRADO)

Buenas Tardes

Nos remitimos nuevamente a usted con el fin de continuar con el proceso que se inició el semestre anterior con la encuesta sobre CARACTERIZACIÓN DE EMPRESARIOS-EMPREENDEDORES DE LA CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS DE LA UNIVERSIDAD DE CUNDINAMARCA, dirigido por las estudiantes Sandra Marcela Castro Neira y Paola Andrea Rojas Casallas, para lo cual esperamos poder hacer contacto nuevamente con usted ya sea por este medio o por Whatsapp (para lo cual requerimos su número celular), de tal manera que se logre realizar con celeridad y comodidad el proceso.

Por favor remita su respuesta a los medios de contacto proporcionados más abajo.

Gracias por la atención prestada.

Pueden Contactarnos a:

(En esta área se proporcionó a los empresarios nuestros correos y números de teléfono para que contactaran con las personas encargadas del proyecto).

Después de recibir las diferentes confirmaciones de parte de los emprendedores las cuales fueron 1 para recibir la información por correo y las otras 9 para establecer comunicación a través de Whatsapp para, mayor comodidad de los emprendedores.

Como resultado de la encuesta de caracterización se contó con la participación de 13 empresas de las cuales solo 11 dieron su autorización para ser contactados más adelante, por medio de la anterior carta se confirmó que empresas deseaban seguir colaborando con la investigación en este proceso solo se obtuvo la respuesta de 10 empresas, en el momento de contactar con las empresas y enviar el link correspondiente a las encuestas solo se contó con la respuesta de 9 de las empresas a las cuales se les agradece su compromiso para con la investigación.

Con relación a la validez de los instrumentos en formato de encuesta se envió a los profesores del programa de Administración de Empresas de la Seccional Ubaté Sandra Milena Melo Perdomo, Elber Giovany Gonzalez y Luisa Lara, los cuales indicaron algunos ajustes a estas con el fin de lograr más claridad en las preguntas y poder tabularlas mejor para resultados de análisis más precisos.

7.5 TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Para llevar a cabo la recolección de los datos necesarios para la investigación se utilizaron fuentes de información primaria y secundaria. En este caso para la obtención de la información primaria se realizó encuestas que proporcionan los

datos de los estudiantes de la carrera de Administración de Empresas de la Universidad de Cundinamarca - seccional Ubaté que poseen empresas, además de información básica sobre las mismas junto con su autorización para colaborar y proporcionar información necesaria para el desarrollo del proyecto, con estas encuestas también se obtuvieron datos más detallados sobre el *marketing digital* que permitan un desarrollo óptimo del proyecto para determinar y evaluar el manejo de las empresas con el *marketing digital* y el uso de las herramientas que este ofrece, la aplicación de estos métodos se llevará a cabo de manera virtual por medio de *Google Forms*. Para las fuentes secundarias se utilizaron conceptos de autores que indican el manejo, utilidad y opciones que ofrece el marketing digital para los empresarios, parte de esta información será recolectada de la base de datos de la Universidad, también de documentos encontrados en internet o libros que aporten a la temática que aborda el proyecto.

7.6 TÉCNICAS DE PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS

Después de obtener la información necesaria a partir de las encuestas se realizó el respectivo análisis situacional del modelo PERM, lo que brindará una contextualización del entorno en el que se desarrollan las empresas y el manejo que dan al *Marketing Digital*, y un análisis modelo TAM el cual permitirá comprender cómo las empresas han aceptado y adoptado el marketing digital dentro del uso de sus herramientas. Estos resultados servirán como punto de partida para entender el comportamiento de los emprendimientos de los estudiantes hacia esta era del internet y del marketing digital mostrando que tan preparados están, cuáles son sus conocimientos y como su entorno tanto empresarial, educativo, gubernamental y social pueden aportar a mejorar el desarrollo de este en los diferentes emprendimientos.

7.7 ALFA DE CRONBACH

La confiabilidad o fiabilidad son características necesarias para realizar un instrumento de medición en el campo de las ciencias sociales y la conducta, el cual otorga “solidez psicométrica”⁴³ los ítems o reactivos miden un campo de contenido (Marketing digital), “El alfa de Cronbach, los investigadores son capaces de evaluar la confiabilidad o consistencia interna de un instrumento construido por una escala de Likert o cualquier escala de opciones múltiples”⁴⁴.

⁴³ COHEN, P. SWERDLIK, M. Pruebas y Evaluación Psicológica. Introducción a las pruebas y a la Medición. (4ta Edición). México: McGraw Hill. Cap. 5.

⁴⁴ VIRLA, Milton. Confiabilidad y coeficiente Alpha de Cronbach. Venezuela. mayo - agosto 2010. p. 250.

Para determinar alfa de Cronbach se calcula la varianza entre ítems (preguntas) y (sujetos), el valor del alfa es el promedio o la media de todos los coeficientes de varianza como lo muestra la ilustración 7 en la representación de la ecuación.

Ilustración 7 Fórmula para determinación de Alfa de Cronbach.

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum Vi}{Vt} \right]$$

Fuente: Cronbach, (1951)

variables:

α = Alfa de Cronbach

K = Número de ítems

Vi = Varianza de cada ítem

Vt = Varianza del total

El resultado del alfa de Cronbach debe ser alto para determinar la confiabilidad o fiabilidad y existe un valor mínimo definido debe estar entre 0,80 y 0,90 ⁴⁵ para el proyecto el resultado está en 0,92 lo que indica una alta fiabilidad. el cual se evidencia en el anexo 5

⁴⁵ CRONBACH, L. y SHAVELSON, R. My current thoughts of coefficient alpha and successor procedures citado por: MUÑOZ, Raúl. y BARRAZA, Francisco. Análisis De La Situación Actual De La Metodología Para Proyectos De Servicios Tecnológicos. Caso Ciateq Ac. Tesis [en línea]. Querétaro. 2019. p. 37.

8. IDENTIFICACIÓN DE LAS EMPRESAS DE LOS ESTUDIANTES DE ADMINISTRACIÓN DE LA UNIVERSIDAD DE CUNDINAMARCA - SECCIONAL UBATÉ

8.1 RECOPIACIÓN DE INFORMACIÓN DE EMPRESARIOS - EMPRENDEDORES DE LA CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS DE LA UNIVERSIDAD DE CUNDINAMARCA

Para realizar la identificación pertinente de los empresarios y la recolección de datos necesaria se realizó una encuesta titulada **“CARACTERIZACIÓN DE EMPRESARIOS-EMPRENDEDORES DE LA CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS DE LA UNIVERSIDAD DE CUNDINAMARCA”** realizada por las autoras de esta investigación, donde se le informaba a los encuestados lo siguiente:

El objetivo de esta encuesta es conocer y caracterizar a los estudiantes de la Universidad de Cundinamarca - Seccional Ubaté de la carrera de Administración de Empresas que cuentan con empresas, su aporte al responder este cuestionario será valioso para la investigación - trabajo de grado. (Si es el caso incluir empresas que estuvieran activas hasta finales del 2020).

AVISO DE PRIVACIDAD: En cumplimiento a lo establecido en la Ley 1581 de 2012 "Por medio de la cual se dictan disposiciones generales para la Protección de Datos Personales", le informa que este cuestionario es con fines académicos y como parte del proceso de opción de grado.

Usted puede ejercer sus derechos ante: protecciondedatos@ucundinamarca.edu.co y conocer los términos y alcance de nuestra Política de Tratamiento de Datos Personales en [nuestro Portal Institucional](https://www.ucundinamarca.edu.co/index.php/aviso-de-privacidad) <https://www.ucundinamarca.edu.co/index.php/aviso-de-privacidad>.

Además, se solicitó permiso para seguir en contacto con los empresarios.

Agradecemos su valiosa colaboración en esta encuesta por tanto deseamos saber si usted nos permite continuar en contacto con su empresa, para seguir con el proceso investigativo de nuestro proyecto de grado.

La encuesta realizada Anexo 1 está compuesta por 21 preguntas, las cuales están divididas en 3 secciones con el fin de adquirir la información necesaria para el desarrollo del proyecto.

- Datos personales de los participantes
- Datos de las empresas
- Identificación del estado actual de la empresa

En esta encuesta se obtuvo una participación del 32% de los estudiantes de administración de empresas de la Universidad de Cundinamarca seccional Ubaté, cuyas respuestas permitirán realizar una caracterización de los emprendedores.

A continuación, se presenta un resumen de los resultados obtenidos en la encuesta “**CARACTERIZACIÓN DE EMPRESARIOS-EMPRENDEDORES DE LA CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS DE LA UNIVERSIDAD DE CUNDINAMARCA**”, en la que participaron un total de 90 estudiantes de administración de empresas de la UDEC seccional Ubaté, en las cuales se identificaron 13 empresas, para la ampliación de los datos obtenidos remítase al Anexo 3.

La información que se obtuvo proporcionó los siguientes datos, nombres completos, correos institucionales y personales de los participantes; la edad de los participantes ronda entre los 18 y 35 años donde 67,8% eran mujeres y 32,2% eran hombres y se obteniendo una mayor participación de los semestres séptimo y noveno de los cuales solo 14,4% de ellos tenían empresa, a continuación, la tabla 1 muestra el nombre de las empresas identificadas en la encuesta.

Tabla 1. Empresas

Nombres de las empresas
Atsanū
Calcomanias y Sonido Guzman
Cruci-Rabbit
Piey
Mozzafiato desayunos y detalles
Celulares y Accesorios MR
Toys People
Cunicula Corban
Accesorios DyD
Merengones De Ubaté
Sacrun
Homemylove
Bar la llanada

Fuente: Elaboración propia

A partir de esta pregunta se enfocó la encuesta en los datos sobre estas empresas para determinar cuál era el estado actual de las mismas, dentro de esos datos se obtuvo el tiempo de creación de menos de 1 a 5 años para la mayoría de

empresas; las empresas llevan a cabo su actividad en local comercial - online y una combinación de las dos en gran parte; un 73% desarrollan su actividad en Ubaté así mismo 9 de estas empresas cuentan con local comercial u otras formas de llegar a su clientela y mostrar sus productos, 4 de ellas están online únicamente. El 46 % se encuentra con registro de cámara de comercio y todas son microempresas que se desempeñan en gran parte en el sector comercial y la tabla 2 cuenta con la actividad de cada empresa.

Tabla 2. Actividad Económica

Empresas	Actividad Económica de las Empresas
Atsanū	Fabricación todo tipo de elementos a base de arcilla, en tres modalidades, rústico, biscocho y vidriado.
Calcomanias y Sonido Guzman	Venta de accesorios y personalización de vehículos
Cruci-Rabbit	Producción y comercialización de carne magra de conejo condimentada lista para su preparación.
Piey	Diseño y comercialización de bolsos y morrales
Mozzafiato desayunos y detalles	Comercio al por menor de desayunos y detalles en general
Celulares y Accesorios MR	Comercio de equipos de telecomunicaciones y servicio de reparación y mantenimiento
Toys People	Venta de accesorios para celular
Cunicula Corban	Venta de conejo en pie de cría y canal
Accesorios DyD	Comercio al por menor de accesorios
Merengones De Ubate	Fabricación y comercialización de productos derivados de la leche.
Sacrun	Eventos deportivos
Homemylove	Venta de productos de aseo, maquillaje y vitaminas
Bar la llanada	Venta de licores

Fuente: Elaboración propia

Para el desarrollo de su actividad económica las empresas se apoyan en diferentes canales de ventas dentro de los que más destacan son las redes sociales y ventas directas. Al realizar esta encuesta se solicitó a los encuestados dar información de sus empresas, aunque hayan cerrado en 2020 donde se obtuvo que 3 empresas cesaron su actividad en el 2021 debido a la crisis por la pandemia e insuficiente capital de trabajo, se les preguntó a los estudiantes por su autorización para continuar apoyando el proceso de investigación de este proyecto contando con la autorización de 11 empresas.

8.2 EL MARKETING DIGITAL EN LAS EMPRESAS DE LOS ESTUDIANTES DE ADMINISTRACIÓN DE LA UDEC SECCIONAL UBATÉ.

Para recolectar la información necesaria se realizó una encuesta titulada **“MARKETING DIGITAL EN EMPRESAS DE ESTUDIANTES DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS”** realizada por las autoras de esta investigación, donde se le informaba a los encuestados lo siguiente:

El objetivo de esta encuesta, es conocer sobre el uso de las herramientas del Marketing Digital en los emprendimientos de los estudiantes de la Universidad de Cundinamarca-Seccional Ubaté de la carrera de Administración de Empresas, su aporte al responder este cuestionario será valioso para la investigación de proyecto de grado.

AVISO DE PRIVACIDAD: En cumplimiento a lo establecido en la Ley 1581 de 2012 "Por medio de la cual se dictan disposiciones generales para la Protección de Datos Personales", le informa que este cuestionario es con fines académicos y como parte del proceso de opción de grado.

Usted puede ejercer sus derechos ante: protecciondedatos@ucundinamarca.edu.co y conocer los términos y alcance de nuestra Política de Tratamiento de Datos Personales en nuestro Portal Institucional <https://www.ucundinamarca.edu.co/index.php/aviso-de-privacidad>.

La encuesta realizada Anexo 2 está compuesta por 22 preguntas, las cuales están divididas en 2 secciones con el fin de obtener la información necesaria para el desarrollo del proyecto.

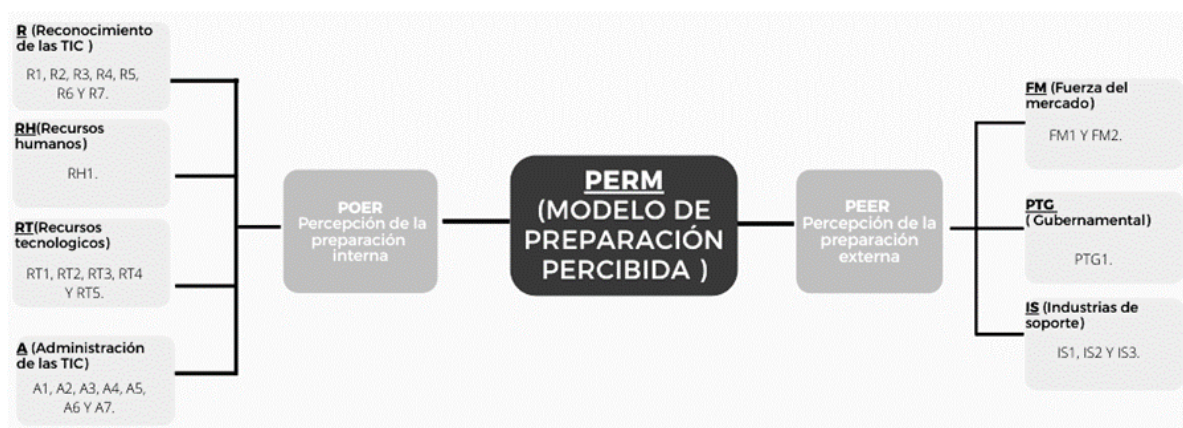
- Información de las empresas
- Percepción y uso del *Marketing Digital* en las empresas

En la anterior encuesta se solicitó permiso a las 13 empresas que participaron para contactar nuevamente con ellas, de las cuales 11 aceptaron continuar con el proceso, en el momento de enviar la nueva encuesta solo se logró contacto con 9 de ellas, el respectivo análisis de los datos se encuentra en el Anexo 4.

9. ANÁLISIS SITUACIONAL BAJO EL MODELO DE PERCEPCIÓN DE LA PREPARACIÓN TECNOLÓGICA (PERM) DE LOS ELEMENTOS DEL MARKETING DIGITAL EN LAS EMPRESAS DE LOS ESTUDIANTES DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS.

A continuación, se encuentra un análisis cualitativo basado en el modelo PERM ilustración 8. que evidencia cual el estado de las empresas respecto a el entorno interno y externo donde realizan su actividad comercial y como desarrollan el uso de las diferentes herramientas del marketing digital a partir de las preguntas Likert de la encuesta sobre Marketing Digital Anexo 2.

Ilustración 8. Modelo PERM, elaboración propia basado en Molla y Licker (2005)



Fuente: Elaboración propia

9.1 PREPARACIÓN TECNOLÓGICA ORGANIZACIONAL PERCIBIDA (POER)

El análisis que se realiza a POER tiene en cuenta 4 variables las cuales se organizaron de forma descendente teniendo en cuenta cuales influyen más según los indicadores evidenciados en la ilustración 3, de la siguiente forma:

9.1.1 Reconocimiento de las TIC

En la proyección de tendencias futuras e impacto de estas las empresas reconocen la importancia de las TIC en su entorno, la percepción del Marketing Digital, los beneficios y amenazas para su negocio en los diferentes procesos comerciales y de redes.

Beneficios potenciales de las TIC en la empresa - R+R5+3.5+3.8+3.4+3.3+3.7

El reconocimiento de las TIC trae consigo beneficios potenciales de las TIC en la empresa donde se resalta la comunicación asertiva e interacción con los clientes por medios digitales, esta acción debe ser desarrollada por los empresarios con gran disciplina y responsabilidad pues implica utilizar las herramientas tecnológicas de manera óptima para que el cliente comprenda el funcionamiento de la empresa, ¿qué ofrece?, ¿cómo lo ofrece? y principalmente hacer que todo se desarrolle de manera sencilla para llamar la atención de nuevos clientes o fidelizar a los usuarios y consumidores, llegando a brindarles soluciones mas no generarse dificultades, en cuanto a los empresarios sus conocimientos se encuentran en un rango básico-intermedio lo cual puede generar en los clientes o consumidores dificultades a la hora de adquirir información sobre la empresa sin generar confusiones.

Información sobre implementaciones que realizan en las TIC R+R2+3.4+3.7

El reconocimiento de las TICs respecto a la información sobre implementación que realizan en las TIC habla acerca de la creación y adaptación de contenidos, ya que si nos remontamos a internet donde se encontrará información de la competencia, el conocer a cada cliente y sus posibles intereses pautando una perspectiva para el reconocimiento ya que lleva un proceso arduo como lo es planificar, desarrollar y analizar el *engagement* (el nivel de compromiso que tienen los consumidores y usuarios con una marca), en estos puntos los empresarios desenvuelven sus conocimientos intermedios para lograr llegar a sus clientes objetivo.

Información de implementación de TIC en empresas relacionadas - R+R1+3.1

El reconocimiento de las TICs desplegada hacia la información de implementación de TIC en empresas relacionadas, se conecta con la gestión de marca con los conocimientos que los empresarios tengan sobre cómo llevar a cabo esta acción en su empresa, esto demostrará hasta qué punto conocen el mercado al cual se dirigen y cómo pueden planear su futuro en este, al ver los resultados de la

encuesta se puede observar que los empresarios cuentan con un conocimiento básico o intermedio para gestionar su marca por medio del marketing digital, lo cual puede obstaculizar un poco el desarrollo óptimo de su visión de crear una marca sólida que se mantenga constante y por ende proyectar tendencias futuras.

Reconocimiento de las oportunidades y amenazas que representan las TIC para apoyar el modelo de negocios R+R3+3.3

El reconocimiento de las TICs evidencia las oportunidades y amenazas que representan las TIC para apoyar el modelo de negocio, por tanto se hace necesario que el empresario tenga un conocimiento de tendencias digitales que permita estar al tanto de hacia dónde se dirige en el vertiginoso mundo de las TICs y el marketing digital posibilita una toma de decisiones adecuadas para la empresa y sus clientes, en este aspecto los empresarios se encuentran en un punto básico-intermedio lo que genera algunos vacíos en la información que no les permite potenciar sus puntos fuertes para llegar a sus clientes y cubrir sus necesidades de manera satisfactoria.

Entendimiento de la mejora de TIC para apoyar el modelo de negocios - R+R4+3.2

El reconocimiento de las TICs en cuanto al entendimiento de la mejora de TIC para apoyar el modelo de negocios muestra la manera que las empresas encuentran un nuevo contenido o un nuevo público basado en un formato elegido (imágenes, audios, textos y videos) adaptándose a su funcionamiento y mejoras continuas, reconociendo que no existe una forma única y exacta para la creación de contenido que impacte en el mercado, los empresarios solo cuentan con un conocimiento básico o intermedio que les impide aprovechar el potencial del marketing digital para su empresa.

Impacto TIC en los negocios relacionados de la industria - R+R6+3.6

El reconocimiento de las TIC llega a generar un impacto TIC en los negocios relacionados de la industria el impacto donde las nuevas tecnologías revolucionan la productividad de las empresas, como lo es la estandarización de actividades para generar un reconocimiento de marca implícito desde la forma de contactar a la empresa hasta el comentario o reconocimiento post venta. Los empresarios

tienen un conocimiento básico de las estrategias, aunque tengan algunas dificultades para estar presente por encima de la competencia y en la mente de sus clientes.

9.1.2 Administración de las TIC

Las actividades de negocios y las iniciativas de la preparación tecnológica en el marketing digital requieren una adecuada administración de estrategias o tácticas enfocadas a la productividad y competitividad de la empresa.

Los Indicadores para evaluar las iniciativas en e-Readiness - A+A6+9.1+9.2

La administración de las TIC permite a las empresas generar los Indicadores para evaluar las iniciativas en e-Readiness que aplican en los diferentes componentes de la empresa como el marketing digital, en cuyo caso se pueden apoyar en el análisis de estadísticas de las redes sociales por ejemplo YouTube (proporciona estadísticas como: rendimiento del canal en los últimos 28 días, información en tiempo real de los mejores videos de canal, informes de tiempo de visualización, informes de interacción, datos demográficos y dispositivos) y para Facebook (aparecen gráficos con información sobre tus fans y clientes potenciales, rendimiento de tus contenidos y de la competencia, así como las acciones realizadas por los usuarios en tu perfil social), las empresas utilizan esta información para llegar a sus clientes, los empresarios pueden saber que efectividad está teniendo los procesos que realizan de manera digital o cómo deben adecuarse a la constante evolución de las tecnologías.

Cambios con proveedores, socios y clientes debido a la implementación de iniciativas de TIC - A+A3+14.3+14.4

La administración de las TICs permite realizar cambios con proveedores, socios y clientes debido a la implementación de iniciativas de TIC, los cambios que pueden dar los *stakeholders* se dirige a un incremento debido a las tecnologías sumado a el estado post pandemia que motiva a las personas a crear emprendimientos y es ahí donde las empresas lo adjudican la implementación de iniciativas TIC como ventaja y desventaja, desde el punto de vista de los empresarios es importante ya que el 77.7% evidencia un incremento de la competencia y al mismo tiempo los hace más competitivos, haciendo que las empresas evalúen lo ofrecen a sus

clientes diversificando su mercado con el objetivo de llegar a ellos no solo con las nuevas tecnologías sino también con productos variados y de excelente calidad.

Iniciativa de TIC claramente definida - A+A1+14.1

La administración de las TICs conlleva a que se tenga una iniciativa de TIC claramente definida que le permita a los empresarios realizar un análisis pertinente para la simplificación de los procesos, está determinada en objetivos de los emprendedores y para ellos las estrategias o tácticas que se puedan usar denotan una administración de negocios claramente definida, por ello para el 66.6% de los empresarios es de gran importancia una correcta adopción del marketing digital en sus empresas aprovechando el uso de las TICs.

La autoridad para tomar decisiones y la responsabilidad de cada iniciativa de TIC - A+A2+14.2

La administración de las TIC permite que se genere autoridad para tomar decisiones y la responsabilidad de cada iniciativa de TIC el uso correcto y aprovechamiento a través del marketing digital puede causar un gran impacto para la empresa a la hora de obtener nuevos clientes/más clientes, siendo uno de los objetivos de suma importancia para los empresarios gracias a la llegada de nuevos clientes que pueden evaluar la efectividad del trato dado a las TICs en la empresa en conjunto con el marketing digital que está implementado y cómo ha logrado llamar la atención de sus clientes, y así determinar los cambios o innovaciones que se pueden realizar a lo largo del tiempo para mejorar los resultados esta diversificación incluye recursos y capacidades como un paradigma que lleva a pensar en la creación de valor detectado en la autoridad y responsabilidad de los emprendedores.

Proceso sistemático para manejar los cambios en la implementación de TIC - A+A4+14.4

La administración de las TICs conduce a un proceso sistemático para manejar los cambios en la implementación de TIC, pues aunque algunas empresas son jóvenes y están en una era digital que permite adaptar sus empresas poco a poco a la tecnología y digitalización de sus procesos dentro de ellos el marketing y logrando así una diversificación del mercado para definir hasta qué punto dirigir sus productos o servicios y cuáles pueden llamar la atención de los clientes sin

depender de uno, llegando a entender que buscan los clientes y satisfacer sus necesidades de manera óptima.

Caso de negocios para la implementación de e-Readiness - A+A5+14.5

La administración de las TICs en cuanto a el caso de negocios para la implementación de e-Readiness fomenta la reducción de costos, ya que permite a los empresarios entender de forma clara que busca su modelo de negocio en pos del marketing digital; Cuando se habla del caso de negocios donde los gerentes de cada emprendimiento demuestran si sus clientes y hasta ellos mismo son buenos e-Readiness tiene una relación directa con la adopción del comercio electrónico para una empresa ya que se analiza factores como la conectividad, acceso a dispositivos de manera que se evalúe con el tiempo de respuesta en los stakeholders generando una comunicación fluida en todos los procesos corporativos.

Apoyo de los empleados a las iniciativas de preparación electrónica - A+A7+14.6

La administración de las TICs implica que la empresa logre el apoyo de los empleados en las iniciativas de preparación electrónica este compromiso estimula el desarrollo de diferentes perspectivas en distintas situaciones de la empresa logrando un análisis más completo y permitiendo el mejoramiento de los tiempos de respuesta. Llegando a simplificar procesos como catálogos en línea, un link, un blog o hasta link adjunto para medios de comunicación directos siendo de gran ayuda para los empresarios que se encuentran en el marketing digital, permitiendo que todo se realice en el momento adecuado y así los clientes sean cautivados eficientemente por la empresa de manera que sean atendidos por la misma sin retrasos en ningún aspecto de interés.

9.1.3 Recursos tecnológicos

Son el medio para cumplir el propósito del marketing digital, pueden ser tanto tangibles como la capacidad para información o flexibilidad de sistemas para trabajarla e intangibles en la medida de experiencias en las empresas con la innovación tecnológica y aplicaciones basadas en la red.

Recursos de negocios para implementar TIC en la empresa - RT+RT1+15.2

Los recursos tecnológicos en este caso se tienen en cuenta por los recursos de negocios para implementar TIC en la empresa con esto se evalúa los altos costos que puede implicar llevar a cabo la implementación del Marketing digital en la empresa, pero respecto a esto los empresarios se encuentran en un punto medio donde es un poco importante el valor que pueda generar, comprendiendo que por sus conocimientos dentro del mundo del marketing digital y la visualización que tienen del mismo en este momento no llegan a observar como una variable que genera grandes costos en la empresa.

La empresa está adecuadamente computarizada con el uso de redes - RT+RT2+15.3

Los recursos tecnológicos muestran cómo la empresa está adecuadamente computarizada con el uso de redes, lo cual debe garantizar que cada movimiento o proceso pueda ser controlado y la empresa funcione como un todo, para que cada decisión o proyecto sea consecuente a las necesidades que esta desea cubrir para sus clientes, los empresarios no manifiestan una preocupación por tener una comunicación lenta y menos a la hora de implementar el marketing digital, teniendo en cuenta que el 88.8% de las empresas son coordinadas directamente por sus propietarios en este aspecto.

Conectividad a alta velocidad a internet - RT+RT3+15.2

Los recursos tecnológicos tienen en cuenta la conectividad de alta velocidad a internet, esto le permite al empresario manejar un buen tráfico de clientes en las diferentes plataformas y brindar la información a tiempo, sin generar demoras a los clientes a la hora de ofrecer sus productos o servicios, los altos costos que se puedan llegar a generar están en un punto de importancia medio para los empresarios cuando de implementar el marketing digital se trata.

Sistemas de información flexibles - RT+RT4+15.4

Los recursos tecnológicos cuentan con sistemas de información flexibles que permiten la intercomunicación de todos los elementos que componen la empresa (individuos, hardware o software) los cuales utilizan para distribuir información de vital importancia, para los empresarios al realizar estos procesos por una sola

persona es muy importante evitar cualquier tipo de inseguridad (virus, hacker), principalmente en la implementación del marketing digital donde es necesario mantener a los clientes seguros pues su información debe ser cuidada de manera que garanticen su privacidad y confianza.

Sistemas de información adaptables a las necesidades de los clientes - RT+RT5+15.5

Los recursos tecnológicos buscan lograr sistemas de información adaptables a las necesidades de los clientes siendo este el propósito de las empresas ya que deben mantener su objetivo de brindar todo el apoyo posible a sus clientes por medio de diferentes herramientas o uso de las TICs, para el 55.5% de los empresarios es de gran importancia que la falta de beneficios observables no exista porque está implicaría que la implementación del marketing en la empresa no es correcta, lo cual puede llevarlos a dos panoramas, el primero buscar cómo solucionar esto modificando su marketing digital inicial o si realmente observan que no les funciona declinar.

9.1.4 Recursos humanos

El capital humano de la empresa cuenta con habilidades para uso de las TIC como experiencia oportuna para utilizar medios tecnológicos o disponibilidad del personal para utilizar medios disponibles además de estrategias de negocios que proyecten a la organización.

Preparación para el uso de computadoras - RH+RH1+15.1

Los recursos humanos en lo referente a la preparación para el uso de computadoras es un factor que los empresarios deben tener en cuenta pues esto implica que las diferentes actividades de marketing digital se puedan llevar a cabo de manera óptima por tanto la falta de personal calificado/conocimientos puede generar retrasos, confusiones o un trato inadecuado hacia los clientes, los empresarios pueden hacer que sus procesos sean eficaces, eficientes y se logre la atención precisa a los stakeholders en la empresa.

9.2 PREPARACIÓN TECNOLÓGICA EXTERNA PERCIBIDA (PEER)

Evaluación de una organización en sus factores externos que apoyen y aporten valor a la proyección tecnológica interna por medio de las siguientes 3 variables:

9.2.1 Instituciones de soporte

Muestra la percepción de las empresas sobre los medios de soporte como las instituciones que promueven y facilitan la preparación tecnológica, teniendo en cuenta el desarrollo y nivel de servicio que estas manejan en cuanto a internet e infraestructura de telecomunicaciones.

La infraestructura de telecomunicaciones apoya el e Readiness - IS+IS1+9.4

Las Instituciones de soporte para la e-Readiness fomentan la infraestructura de telecomunicaciones que apoya e-Readiness ya que es más rentable que el marketing tradicional, de hecho las empresas invierten en infraestructura tecnológica para fomentar y explotar su posición en el mercado con el gran portafolio de capacidades que se dan de manera globalizada permitiendo innovar en este proceso, ya que también aumentan el volumen de clientes, proveedores, competidores e instituciones de apoyo empresarial.

La infraestructura tecnológica en apoyo de las transacciones de comercio electrónico - IS+IS2+16.2

Las Instituciones de soporte para la e-Readiness tiene en cuenta la infraestructura tecnológica en apoyo de las transacciones de comercio electrónico, ya que para los empresarios es muy importante que los diferentes sistemas que tienen para realizar sus operaciones monetarias sean interactivos para los clientes, estructurados, de fácil acceso y seguros, pues de esto depende que los pagos o tratos derivados de las diferentes negociaciones sean efectivos y no lleve a retrasos o confusiones.

Condiciones de seguridad adecuadas para realizar transacciones en internet - IS+IS3+16.4

Las instituciones de soporte para la e-Readiness tienen en cuenta las condiciones de seguridad adecuadas para realizar transacciones en internet, para los empresarios es importante que la complejidad en el manejo de diferentes herramientas de marketing digital les permita a los clientes entender las

plataformas que se encuentran, como realizar los pagos de manera cómoda y sin riesgos o errores que lleven a reclamos o problemas en la promoción, venta y confiabilidad hacia la empresa. donde los empresarios fomenten la pauta con un manual de políticas de manejo en redes sociales garantizando las obligaciones y recomendaciones dadas por las plataformas y adecuadas al sector económico junto con la infraestructura tecnológica establecida.

9.2.2 Fuerzas del mercado

Evalúa la interacción que sostienen los empresarios con los *stakeholders* generando un factor importante ante el potencial para el uso de la tecnología en el manejo de marketing digital.

Los clientes hacen negocios por internet - FM+FM1+9.2

Las fuerzas del mercado en la preparación digital muestra a la empresa como los clientes hacen negocios por internet, Es importante y útil poder evidenciar resultados (interacción y seguidores) en tiempo real, así el manejo de herramientas de marketing digital será óptimo y enfocado en encontrar los cyber-clientes y atrayéndolos a la empresa. Todas las empresas pueden contar con estas herramientas que motivan a una reunión de esfuerzos e ideas para que sus estrategias resalten o innoven por encima de la competencia, lo que implica adquirir conocimientos detallados de interés a los clientes.

Los proveedores hacen negocios por internet - FM+FM2+9.3

Las fuerzas del mercado en la preparación digital donde los proveedores hacen negocios por internet brindan mayores posibilidades de oferta de productos o servicios para los empresarios, de esta manera se evidencia que tan útil es su marketing digital para ser reconocida en la región, dando oportunidades de elección entre calidad y precios ofrecidos, tomando en cuenta lo que comercialicen los empresarios pueden cambiar los papeles a conveniencia.

9.2.3 Preparación tecnológica del gobierno

Las empresas evalúan la preparación que tienen las diferentes instituciones gubernamentales para promover el desarrollo de la preparación tecnológica.

El gobierno promueve el e-Readiness - PTG+PTG1+9.5

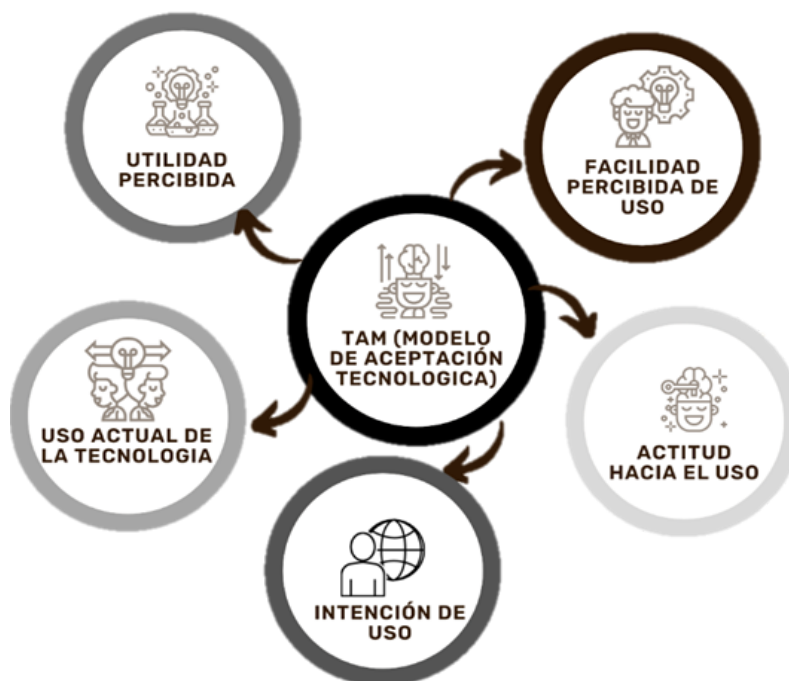
La reparación tecnológica del gobierno promueve el e-Readiness en la región mediante el plan de competitividad relacionado con las empresas que trabajan en el sector con el fin de lograr los objetivos de este plan se realizan cursos, asesorías y se brindan diferentes herramientas de aprendizaje para que los empresarios entiendan y apliquen estas tecnologías mediante convenios con la cámara de comercio, DIAN o hasta las universidades como la Universidad de Cundinamarca con el MEDIT, así los empresarios ven la utilidad de estas herramientas para hacerse más competitivos según el sector de comercialización.

10. ANÁLISIS DEL MODELO DE ACEPTACIÓN TECNOLÓGICA (TAM) DE LAS EMPRESAS DE LOS ESTUDIANTES DE LA UNIVERSIDAD DE CUNDINAMARCA SOBRE MARKETING DIGITAL

A continuación, se desarrollará un análisis cualitativo basado en el modelo TAM ilustración 9. para entender cuál la aceptación y comportamiento de los emprendimientos de los estudiantes de administración de empresas de la UDEC en cuanto a intención de uso, actitud de uso, utilidad percibida, facilidad de uso percibida y uso actual de la tecnología de las diferentes herramientas del marketing digital a partir de las preguntas abiertas y cerradas de la encuesta sobre Marketing Digital Anexo 2.

Esta evaluación se realiza debido al aumento en la adopción del marketing digital y uso de sus herramientas en las diferentes empresas, además se tiene en cuenta que debido a la pandemia muchas empresas del país acudieron a esta forma de promocionar o dar a conocer sus emprendimientos a través de estos medios.

Ilustración 9 Modelo TAM, elaboración propia basado en Davis (1989)



Fuente: Elaboración propia

10.1 UTILIDAD PERCIBIDA

La utilidad va ligado a la ganancia al usar algo en particular y en el caso especial de la utilidad percibida hacia el marketing digital, la internet y la tecnología generando beneficios en la cada empresa otorgando posibilidades, aumentando las ventas, proyectando la imagen corporativa o ampliando el nicho de mercado.

Utilidad del marketing digital en el desarrollo de su negocio

La utilidad percibida por los empresarios se posiciona en un 22% neutro y un 78% en mayor utilidad, esto debido a cuestiones sociales como: situación post pandemia, que lleva a las empresas a entrar en el ámbito tecnológico haciéndolos reorganizar su perspectiva de marketing digital, además se evidencia una tendencia de emprendimientos que los mantiene en un ámbito de mayor competitividad, mostrando cómo las aplicaciones han tenido gran acogida por las situaciones de distanciamiento social ya que se tiene muy presente que un video, imagen o audio puede llegar a un gran público en poco tiempo solo se necesita interconexión, disposición y actitud.

Tipo de acciones de marketing digital realiza habitualmente

Para los empresarios en cuanto al manejo de redes sociales destaca la utilidad por medio de la tecnología ya que realizan acciones para evaluar los resultados que se obtienen a lo largo del tiempo y comienzan con lo más básico: análisis de la cantidad de seguidores, actividad de las interacciones (me gusta, compartidos, comentarios, etc.) quejas y recomendaciones. El marketing es una alineación de actividades de la empresa y necesidades dadas en el mercado otorgando beneficios como: diversificación de mercado, reconocimiento del buyer persona (cliente ideal), entre otros. El tipo de acciones que realizan destaca la gestión de redes sociales en un 100% demostrando en un nivel básico el apoderamiento del marketing digital y la tecnología.

De las herramientas que utiliza cuál es la que le genera mayor captación de clientes

En los últimos años las empresas han empezado a asimilar los diferentes desarrollos e innovaciones tecnológicas, pero la llegada de la pandemia orilló a

muchos empresarios a recurrir a estas herramientas para comunicarse con sus clientes y mantener sus negocios, esto provocó un auge en las empresas respecto a las redes sociales y Whatsapp, como medios más efectivos para promocionarse y captar clientes, evidenciando la utilidad para el negocio el ingresar a este mundo de redes, también se observó que se requieren ciertos conocimientos para mantener la competitividad y desarrollo de la empresa en el mercado digital.

10.2 FACILIDAD PERCIBIDA DE USO

La dinámica prueba y error otorga da una idea de la facilidad para los empresarios al manejar el marketing en su diario vivir de procesos comerciales, la facilidad está desde la flexibilidad y dinamismo en las ventas, efectividad de la comunicación, la facilidad de presentar un producto al consumidor por redes sociales, entre otras.

Herramientas de marketing digital utilizadas en su empresa

Las redes sociales, correo y whatsapp son las herramientas que mejor se pueden usar, ya que es más atractiva su rentabilidad, no requieren publicidad monumental y presupuestos de marketing para obtener resultados notables. La naturaleza de las redes sociales, en particular Facebook, es tal que las personas pueden compartir contenido, compartir mensajes o enlaces promocionales y páginas sin costo. Por otra parte, el análisis de mercado es más sencillo de realizar ya que permite averiguar por la competencia o lo que quiere el cliente de manera más fácil y amplia.

Medios usa para saber el porcentaje de personas que llegan a su empresa gracias a las herramientas de marketing digital

Algunos empresarios han recurrido a diferentes métodos para saber quiénes se acercan a su negocio, gracias a las diferentes herramientas que utilizan para realizar su marketing digital conociendo la efectividad de este apoyándose, por ejemplo en un registro manual, *hootsuite* (plataforma de administración de redes sociales) o en las estadísticas dadas por las aplicaciones/páginas, esto ha ocasionado que el comportamiento y asimilación de sus clientes a este tipo de marketing sea más fácil permitiendo desarrollar nuevas ideas estratégicas.

10.3 ACTITUD HACIA EL USO

La predisposición al utilizar las nuevas tecnologías es distinta en cada persona y empresas pueden tener una valoración positiva o negativa respecto a una red social o un proceso tecnológico, es fundamental abrir la mente y no tener límites es natural que los empresarios en esta década naveguen en la internet mediante miles de formatos que aporten valor en los que desarrollen.

Encargado de realizar las funciones de Marketing digital en su empresa

En un 90% los empresarios son quienes realizan las funciones de marketing por ende están involucrados en el proceso, aportando valor agregado a sus stakeholders como iniciativa, creatividad y apoderamiento por medio del Branding, La sociedad cuenta con una adopción digital marcada en estos tiempos y buscan emprendimientos que denotan pasión, sentimiento, fuerza y alcance como menciona el Social Mention.

Implementación de herramientas en marketing digital para promocionar su negocio

Los empresarios presentan una predisposición positiva hacia el uso de tecnologías que les permita utilizar correctamente las herramientas del marketing digital, pero en este caso manifiestan no tener los conocimientos suficientes o que su empresa está en los primeros pasos de crecimiento, así que su desarrollo en este ámbito es básico, a pesar de ello manifiestan querer saber más y así no solo basarse en redes sociales o herramientas tecnológicas tradicionales (correo, sms), sino explorar más el mundo del marketing digital y aprender a sacar el mayor provecho de cada elemento para hacer más notoria y competitiva su empresa.

10.4 INTENCIÓN DE USO

Los empresarios son los que deciden si el marketing es disponible y asequible a su compañía ya sea para invertir en una *tablet*, en un plan de internet, en un curso o conocimiento o hasta en personal en el querer o no.

Tiene su empresa una estrategia de marketing digital o comunicaciones ya definida

Los empresarios resaltaron en un 90% no tener una formulación de estrategias del marketing o comunicación definido con tiempos, acciones, estrategias y objetivos, pero demostraron en la realización de la encuesta una fuerte intención de uso ante el social media, por otra parte; es aconsejable que implementen herramientas (revisión organizacional, hoja de papel, lápiz, entre otras) para establecer y planificar ¿qué tengo?, ¿Qué quiero? y ¿cómo lo realizare?

Cada cuánto actualiza el contenido que sube en las diferentes herramientas de marketing digital (WhatsApp, Instagram, Facebook, Twitter o blog - páginas web etc..) que utiliza su empresa

Los empresarios acomodan su manejo de estrategias en redes empíricamente según identifican poco a poco las necesidades de sus clientes, en este caso se observa que el 33.3% de las empresas realizan actividades de marketing en sus plataformas una vez a la semana, mientras que el 44.4% lo realiza cada mes, el manejo que los empresarios dan a estas plataformas depende de la perspectiva y resultados que han evidenciado al incorporar estos elementos, el uso y como ha captado la atención de los clientes .

10.5 USO ACTUAL DE LA TECNOLOGÍA

Actualmente todo cambia y evoluciona gracias a la tecnología entre lo que más resalta es el marketing por ejemplo las redes sociales como TikTok, micromedios (programas de libre acceso ejemplo: podcast) y los influenciadores de las diferentes redes sociales en ámbitos diversos.

Porcentaje de clientes que llegan a su negocio gracias a las herramientas de marketing digital

El 33,3% de los empresarios consideran que realmente no conocen qué clientes llegan por medio de redes sociales, este dato denota la necesidad de adquirir mayor conocimiento tecnológico y de marketing digital; para conocer exactamente qué clientes pertenecen a cada medio deben contar con estrategias como: ofertas, atención al cliente especializada o control de ventas digital. El uso actual es básico y los empresarios necesitan focalizarse más.

Número de seguidores que tiene en promedio en conjunto en las diferentes herramientas de marketing digital (WhatsApp, Instagram, Facebook, Twitter o blog - páginas web etc.

El 55,5% de los empresarios han logrado a través de diferentes herramientas de marketing digital un total de más de 100 seguidores, todo ello gracias a la gestión que realizan mostrando contenido donde destaque la calidad de sus productos, que los diferencia de su competencia, mostrando el compromiso de la empresa hacia sus clientes logrando establecer un vínculo de fidelidad hacia algunos de ellos, dejando como resultado una buena imagen de la marca provocando una mayor visibilidad y alcance, aunque aún deben seguir explorando el social media para aprovecharlo al máximo en su marketing.

11. CONCLUSIONES

A continuación, se presentarán las diferentes conclusiones a las cuales se ha llegado gracias a la información recolectada de los estudiantes de Administración en sus diferentes emprendimientos con los análisis y evaluaciones realizadas a lo largo de la investigación, lo que permite observar sobre el comportamiento de estos hacia el uso y adopción del marketing digital en el desarrollo de sus negocios.

- Al realizar la caracterización durante primer semestre en paralelo a la situación mundial pandémica se contempló que los estudiantes manejan microempresas en el sector de comercial, la mayoría se desempeñan en la provincia Ubaté, ya que es cabeza municipal permitiendo un mejor desarrollo económico y encuentro con los clientes apoyando la promoción de sus productos de forma directa, espacios online o redes sociales. En la mayor parte de los emprendimientos destacó el género masculino entre 18 a 25 años a pesar que el 67,8 % de la población participante era de género femenino; la mayoría de empresas se encontraban entre quinto y décimo semestre, lo cual indica que los estudiantes ya han adquirido cierto conocimiento teórico para gestionar sus empresas.
- En cuanto a la encuesta enfocada en marketing digital se encontró diversidad de actividades comerciales desarrolladas en las empresas lo cual infiere que cada una de estas empresas requiere adaptar el marketing digital, aunque utilicen las mismas herramientas tecnológicas, El 77,8% de los emprendimientos cuenta con un estado de supervivencia/despegue donde es viable llevarlos a cabo y logran atraer la atención de diferentes clientes para mantenerse en la competencia.
- El modelo PERM desde su perspectiva organizacional (POER) indica que los emprendimientos al desarrollar el marketing digital con las variables dadas muestran un conocimiento básico - intermedio de estas que al implementar el uso de diferentes herramientas pueden encontrarse con algunos obstáculos que les impida aprovechar al 100% el potencial que brindan estas, donde su aprendizaje es empírico y no está sustentado como ellos manifiestan por un plan estratégico de marketing concluyente que les permita tomar decisiones adecuada para cumplir sus objetivos; desde sus perspectiva externa (PEER) los empresarios pueden desarrollar una

comunicación con sus stakeholders y recibir una retroalimentación donde evidencien qué aspectos pueden mejorar en el manejo del marketing digital y lograr un posicionamiento en la región donde las diferentes instituciones gubernamentales o de apoyo tienen un papel fundamental ya que algunas de estas realizan capacitaciones para que las empresas estén actualizadas sobre diferentes temas que ayudan a mejorar su competitividad sea Marketing Digital, TICs o Comercio electrónico.

- El modelo de aceptación tecnológica (TAM), brinda un vistazo hacia las empresas y la predisposición que tienen los emprendedores ante el uso del marketing digital como apoyo en la promoción de su actividad comercial, aunque aún no tengan una formulación de estrategias del marketing o comunicación definido, a pesar de ello la intención, actitud y utilidad de uso se percibe de forma positiva pues ellos están dispuestos a manejar las diferentes herramientas teniendo en consideración algunos factores como la edad, la disposición para adquirir el conocimiento (cursos, videos o tutoriales en youtube) y los recursos que poseen, esto les otorga puntos fuertes en su desarrollo del marketing para explorar nuevas plataformas ahondando más en el social media y todos sus componentes para mejorar su contenido y promoción de productos o servicios. La facilidad y el uso actual de la tecnología se rezaga un poco a la hora de implementar las herramientas hacia una actividad comercial específica ya que se contempla un esfuerzo ineficaz en el manejo de marketing hacia las herramientas, por ejemplo, usar youtube como fuente información y no como canal de comunicación con sus stakeholders puede provocar una focalización inadecuada de recursos, tiempo o esfuerzo.

12. RECOMENDACIONES

- Se propone desarrollar proyectos que ahonden más en temas como comercio electrónico, TIC, marketing digital, sistemas de información, entre otros, en la provincia de Ubaté ya que estas tendencias tecnológicas ayudan al avance empresarial en esta nueva era.
- Se recomienda la inclusión de CADI, seminarios o temáticas que le permitan a los estudiantes estar actualizados hacia las diferentes tendencias e innovaciones tecnológicas de forma teórico/práctica que le van a aportar tanto a nivel profesional como en emprendimiento
- Es necesario implementar estrategias para la comunicación asertiva con los estudiantes y así los conocimientos lleguen a todos, teniendo en cuenta las diferentes jornadas de los estudiantes y empresarios fortaleciendo las empresas junto con los entes externos, ya que estos también fomentan la productividad de la región.
- Articulación con CITGO para realizar un seguimiento a las ideas emprendedoras y a los proyectos en curso y lograr que se haga efectivo la consecución de la empresa.

BIBLIOGRAFÍA

CANTILLON, Richard. citado por MINNITI, María. El emprendimiento y el crecimiento económico de las naciones [en línea]. Economía industrial. 2012. p.1. [Consultado: 13 de octubre de 2021]. Disponible en: <https://www.mincotur.gob.es/Publicaciones/Publicacionesperiodicas/EconomiaIndustrial/RevistaEconomiaIndustrial/383/Mar%C3%ADA%20Minniti.pdf>

CARONTE CUSTOM WEB Y DESIGN. La guía definitiva del Lead Marketing Aprende a captar más y mejores leads con el Lead Marketing [en línea]. Caronte web studios S.L.U. 2021. p. 6-7. [consultado el 13 de octubre de 2021]. Disponible en: <https://carontestudio.com/pdf/guia-lead-marketing.pdf>

CERVANTES, Miguel. Marketing y competitividad nuevos enfoques para nuestras realidades.2008. p. 16. [consultado: 4 octubre 2021]

CHAFFEY, Dave y CHADWICK, Fiona. marketing digital estrategia, implementación y práctica. Pearson. 2014. p. 227. [consultado: 10 octubre 2021]

CHOUCRI, Nazli. MAUGIS, Vincent. MADNICK, Stuart y SIEGEL, Michael. Global e-readiness - for what [en línea]. Massachusetts Institute of Technology Cambridge. 2003. p.4. [consultado: 30 septiembre 2021] Disponible en: https://www.researchgate.net/publication/228940912_Global_e-Readiness-For_What

COHEN, P. SWERDLIK, M. Pruebas y Evaluación Psicológica. Introducción a las pruebas y a la Medición [en línea]. (4ta Edición). México: McGraw Hill. Cap. 5. [consultado: 22 de noviembre de 2020] Disponible en: https://kupdf.net/download/15-cohen-y-swerdlik-2001-cap-5_589cfa5f6454a7f919b1e8d5_pdf

COLOMBIA.CÁMARA DE COMERCIO DE BOGOTÁ. Beneficios de la formalidad y riesgos de la informalidad [en línea]. Santa Fe de Bogotá. [Consultado 12 de octubre de 2021]. Disponible en: <https://www.ccb.org.co/Fortalezca-su-empresa/Temas-destacados/Formalice-su-empresa/Beneficios-de-la-formalidad-y-riesgos-de-la-informalidad>

COLOMBIA. CONGRESO DE LA REPÚBLICA. Ley 1581 de 2012(18, octubre,2012). Por la cual se dictan disposiciones generales para la protección de datos personales [en línea]. Santa Fe de Bogotá, Diario Oficial No. 48.587.[Consultado: 17 de agosto de 2021] Disponible en : https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma_pdf.php?i=49981

COLOMBIA. CONGRESO DE LA REPÚBLICA. Ley 527 de 1999(18, agosto,1999). Por medio de la cual se define y reglamenta el acceso y uso de los mensajes de datos, del comercio electrónico y de las firmas digitales, y se establecen las entidades de certificación y se dictan otras disposiciones [en línea]. Santa Fe de Bogotá, Diario Oficial No. 43.673. [Consultado: 17 de agosto de 2021] Disponible en: http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/ley_0527_1999.html

COLOMBIA. CONGRESO DE LA REPÚBLICA. Ley 1480 de 2011(12, octubre,2011). Por medio de la cual se expide el Estatuto del Consumidor y se dictan otras disposiciones [en línea]. Santa Fe de Bogotá, Diario Oficial No. 48.220. p 7-26-37. [Consultado: 17 de agosto de 2021] Disponible en: https://www.sic.gov.co/sites/default/files/files/Nuestra_Entidad/Publicaciones/ESTA_TUTO_sept10_2018_v2.pdf

COLOMBIA. CONGRESO DE LA REPÚBLICA. Ley 2069 de 2020(31, diciembre,2020). Por medio de la cual se impulsa el emprendimiento en Colombia. [en línea]. Santa Fe de Bogotá, Diario Oficial No. 51.544. [Consultado: 17 de agosto de 2021] Disponible en: <https://dapre.presidencia.gov.co/normativa/normativa/LEY%202069%20DEL%2031%20DE%20DICIEMBRE%20DE%202020.pdf>

COLOMBIA. DANE. Informe de Coyuntura Económica Regional (noviembre 2012) [en línea]. Santafé de Bogotá. p. 11. [consultado 12 octubre 2021]. Disponible en: https://www.dane.gov.co/files/icer/2011/cundinamarca_icer_11.pdf

COLOMBIA. Global Entrepreneurship Monitor. Estudio de la actividad empresarial en 2017. Citado por CEPEDA MOLANO, Sara y GOMEZ DÍAZ, Ana Paula. El marketing digital como herramienta para el desarrollo en las diferentes etapas del ciclo de vida de los emprendimientos de repostería y pastelería en Bogotá [en línea]. Bogotá. Colegio de estudios superiores de administración. 2021. p.24 [consultado: 30 octubre 2021].Disponible en: https://repository.cesa.edu.co/bitstream/handle/10726/4105/ADM_1020834925_2021_1.pdf?sequence=4&isAllowed=y

COLOMBIA. MINISTERIO DE COMERCIO. Mipymes [en línea]. Santafé de Bogotá. [Consultado el 12 de octubre de 2021] Disponible en: <https://www.mipymes.gov.co/>

CRONBACH, L. y SHAVELSON, R. My current thoughts of coefficient alpha and successor procedures citado por. MUÑOZ, Raúl. y BARRAZA, Francisco. Análisis de la Situación Actual de la Metodología para Proyectos de Servicios Tecnológicos. Caso Ciateq Ac [en línea]. Tesis. Querétaro. 2019. p.37. [consultado: 20 de noviembre de 2020] Disponible en: <https://ciateq.repositorioinstitucional.mx/jspui/bitstream/1020/375/1/Mu%C3%B1ozChavezRaulRoberto%20MDGPI%202019.pdf>

DAVIS, Fred. BAGOZZI, Richard y WARSHAW, Paul. Citado por: CABANILLAS, Elio y SANCHEZ, Rosa. Nuevo Modelo de Aceptación Tecnológica (TAM) y su relación con el grado de aceptación del App Usmp Mobile [en línea]. Lima (Perú). Repositorio académico usmp.2018. p. 12 [consultado: 28 septiembre 2021]. Disponible en : <https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/4927/cabanillas-mo-ri.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

DAVIS, Fred. BAGOZZI, Richard y WARSHAW, Paul. Desarrollo y prueba de una teoría del uso y aprendizaje tecnológico [en línea].1989. p. 1111-1132. [consultado: 1 octubre 2021] Disponible en: http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1028-99332019000200241

DEL OLMO, José Luis. FONDEVILA SANCHEZ, Joan Francesc. Citado por: MARISCAL, Thalía. Aproximación teórica del Big Data sobre el marketing digital [en línea]. Guayaquil, Ecuador. 2018. [consultado: 13 de octubre de 202] Disponible en: <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/9956/3/T-UCSG-PRE-ESP-CIM-419.pdf>

DENMAN, Carolina y HARO, Jesús. Por los rincones (antología de métodos cualitativos en la investigación social) [en línea]. México.2019. p.255 [Consultado el 5 abril 2022]. Disponible en: <https://tecnicasmasseroni.files.wordpress.com/2019/04/huberman-y-miles-metodos-para-el-manejo-y-analisis-de-datos.pdf>

EXPOSITO, Alfonso. FERNANDEZ, José. VELASCO, Francisco. Crecimiento económico, pobreza y desigualdad: Un análisis de eficiencia para América latina en el siglo XXI [en línea]. España. 2017.p. 117-138. [Consultado 13 octubre 2021] Disponible en:
https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/69145/Crecimiento_economico_pobreza_y_desigualdad.pdf?sequence=1&id%20Allowed=y

FERNANDEZ, Laura. El análisis de datos en el marketing digital: analítica web. [en línea].2019. Madrid, España. p.13. [consultado: 14 de octubre de 2021]. Disponible en:
<https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/27891/TFG-Lopez%20Fernandez%2C%20Laura.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

GIL, Ramón. CRIADO, Ignacio., y TÉLLEZ, Juan. Tecnologías de información y comunicación en la Administración Pública [en línea]. Infotec. México. 2017 p. 412. [consultado: 10 octubre 2021]. Disponible en:
<https://infotec.mx/work/models/Infotec/Publicaciones/Tecnologias-Informacion-Comunicaci%C3%B3n-en-Administracion-Publica-Conceptos-Enfoques-Aplicaciones-Resultados.pdf>

HERNANDEZ, Leidy. RODRÍGUEZ, Luis y SALAZAR, Daniela. Factores determinantes de la adopción del comercio electrónico como estrategia de internacionalización para las pequeñas empresas del sector de comunicación gráfica en Bogotá [en línea]. Bogotá.2017. p 19 [consultado: 10 de noviembre de 2020] Disponible en:
https://ciencia.lasalle.edu.co/cgi/viewcontent.cgi?article=1214&context=finanzas_comercio

HOYOS BALLESTEROS, Ricardo. BRANDING. El arte de marcar corazones. Ecoediciones. 2016. p. 2. [consultado el 13 de octubre de 2021]

HÜTT, Harold. Las redes sociales: una nueva herramienta de difusión. Reflexiones. Universidad de Costa Rica. 2012. Vol. 91, no. 2, p. 121-128. [consultado: 10 octubre 2021]

JARA, Jimmy. BARZOLA, Luis y AVILÉS, Pedro. ARTÍCULOS Importancia del Marketing Digital en el Comercio Electrónico. En: Revista-idea Journal of Business

Sciences [en línea]. Ecuador. 2019. p 26. Disponible en:
<https://revista.estudioidea.org/ojs/index.php/eidea/article/view/14/14>

KAPLAN, Andreas y HAENLEIN Michael. Users of the world, ¡unite! The challenges and opportunities of social media. Business Horizons. 2010. p. 59-68. [consultado: 10 octubre 2021]

KOTLER, Philip. Los 80 conceptos esenciales del Marketing de la A a la Z. Pearson Educación. Madrid, España 2003. p.21. [consultado el 14 de octubre de 2021]

KOTLER, Philip. ARMSTRONG, Gary. Principios de Marketing. Décima segunda Edición Pearson Education. Madrid, España. 2008. p. 615. [consultado el 13 de octubre de 2021]

KUNDEL, Scott. citado por DEHTER, Mario. El concepto de emprendimiento y su relación con la educación, el empleo y el desarrollo local [en línea]. 2001 [consultado: 13 de octubre de 2021]. Disponible en:
<http://municipios.unq.edu.ar/modules/mislibros/archivos/MonografiaVersionFinal.pdf>

LATORRE ARIÑO, Marino. Historia de la web, 1.0, 2.0, 3.0 y 4.0 [Sitio web]. 2018.[consultado 13 de octubre de 2021] Disponible en:
<https://marinolatorre.umch.edu.pe/historia-de-la-web-1-0-2-0-3-0-y-4-0/>

MARAVI, Álvaro. Implementación de social media para el incremento de clientes potenciales en au pair kids Huancayo. un enfoque cibernético. Tesis. Huancayo-Perú. Universidad del centro del Perú. 2014. p. 34-37. [consultado: 30 octubre 2021] Disponible en:
<https://repositorio.uncp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12894/1440/IMPLEMENTACI%C3%93N%20DE%20SOCIAL%20MEDIA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

MARISCAL, Thalía. Aproximación teórica del Big Data sobre el marketing digital [en línea]. Guayaquil, Ecuador. 19 de enero del 2018. p. 15. [Consultado:13 de octubre de 2021]. Disponible en:
<http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/9956/3/T-UCSG-PRE-ESP-CIM-419.pdf>

MCQUAIL, Denis. Introducción a la teoría de la comunicación de las masas. Barcelona: Editorial Paidós. 2000. p. 150. [consultado: 30 octubre 2021]

MK ESCUELA MARKETING AND WEB. Up selling y cross selling: qué es y cómo utilizarlo para vender más Online [en línea]. [consultado el 14 de octubre de 2021]. Disponible en: <https://escuela.marketingandweb.es/que-es-up-selling-y-cross-selling/>

MOLLA, Alemayehu y LICKER, Paul. Adopción del comercio electrónico en los países en desarrollo: un modelo e instrumento [en línea]. Información y Gestión. Santiago, Chile. 2004. p.877-899. [consultado: 30 septiembre 2021] Disponible en: <http://www.scielo.org.co/pdf/cuadm/v29n50/v29n50a06.pdf>

MOLLA, Alemayehu y LICKER, Paul. Citado por: PAREDES, Laudaro. VACA, Rosario. E-Readiness y la adopción del comercio electrónico en la provincia de Trujillo [en línea]. Trujillo (Perú). 2017. p.16-18-19. [consultado: 30 septiembre 2021] Disponible en: <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/12693>

QUECEDO, Rosario y CASTAÑO, Carlos. Introducción a la metodología de investigación cualitativa. En: Revista Psicodidáctica [en línea]. Vitoria - España. 2002. no.14, p.12. [consultado: 10 octubre 2021] Disponible en: <https://www.redalyc.org/pdf/175/17501402.pdf>

RODRIGUEZ CID, Luis. 44 tipo de Marketing con definiciones y ejemplos, Citado por PAREDES, Juan. Diseño de una propuesta de marketing digital para la organización visión creativa. Santiago de Cali. Universidad autónoma del occidente. 2018. p.32 [consultado: 30 septiembre 2021]

SANABRIA, T. E. Las TIC y el desarrollo organizacional: Necesidades y elementos de juicio para la implantación de las TIC como medio de apoyo a la generación de conocimiento y formación. Citado por CORDOVA, Alba. TAOPANTA, Gladys. y ROJAS, Ludys. "Tecnologías de información y comunicación (TICS) aplicadas a las organizaciones empresariales". En: Revista contribuciones a la Economía [en línea]. Enero-marzo. 2019. [consultado 4 de abril de 2022]. Disponible en: <https://www.hacienda.go.cr/Sidovih/uploads//Archivos/Articulo/tics-organizaciones-empresariales.pdf>

SOCIAL MENTION: Preguntas frecuentes [en línea]. Social Mention [consultado: 4 de noviembre de 2020] Disponible en:

https://search.visymo.com/ws?q=social%20mention&asid=vis_co_gc1_3&mt=b&nw=g&de=c&ap=&ac=1943&cid=1866203010&aid=71639875122&locale=es_CO&gclid=Cj0KCQjw5JSLBhCxARIsAHgO2ScCp2nVHBi_WeqzB9Z397zWyMWn0w4cXJCWYvG9a6Ja_vA34e0XEnEaAltWEALw_wcB

SOLIS. Brian, y BREAKENRIDGE D. citado por CASTILLO. Antonio y SMOLAK. Emilia. Redes sociales y organizaciones. Modelos de evaluación [en línea]. España.2013. p. 474. [consultado: 30 octubre 2021]. Disponible en: <https://revistas.ucm.es/index.php/HICS/article/view/44343/41901>

THOMPSON, A. y STRICKLAND, J. Administración estratégica. Citado por Ramos, Eric. Arceo, Gerardo y Almeida, María Alejandrina. Las TIC's en la innovación de los procesos organizacionales de las pequeñas y medianas empresas. En: Revista Vinculatégica EFAN [en línea]. México. Julio-diciembre 2021. Vol 7, no.2, p.800. [consultado: 4 abril de 2022] Disponible en: <https://vinculategica.uanl.mx/index.php/v/article/view/144/146>

TINDALL, David. y WELLMAN, Barry. Canadá como estructura social: análisis de redes sociales y sociología canadiense. En: Revista Canadiense de Sociología, verano, 2001, Vol. 26, no. 3, p. 265-308. [consultado: 4 de noviembre de 2020]

VIRLA, Milton. Confiabilidad y coeficiente Alpha de Cronbach [en línea]. Venezuela. mayo - agosto 2010. p.250. [consultado 2 abril 2022]. Disponible en: <https://www.redalyc.org/pdf/993/99315569010.pdf>

ANEXOS

Anexo 1. ENCUESTA- CARACTERIZACIÓN DE EMPRESARIOS-EMPREENDEDORES DE LA CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS DE LA UNIVERSIDAD DE CUNDINAMARCA

Encuesta realizada por las estudiantes Sandra Castro Neira y Paola Rojas Casallas de décimo semestre de la Universidad de Cundinamarca seccional Ubaté.

El objetivo de esta encuesta es conocer y caracterizar a los estudiantes de la Universidad de Cundinamarca- Seccional Ubaté de la carrera de Administración de Empresas que cuentan con empresas, su aporte al responder este cuestionario será valioso para la investigación - trabajo de grado. (Si es el caso incluir empresas que estuvieran activas hasta finales del 2020)

***Obligatorio**

AVISO DE PRIVACIDAD

En cumplimiento a lo establecido en la Ley 1581 de 2012 "Por medio de la cual se dictan disposiciones generales para la Protección de Datos Personales", le informa que este cuestionario es con fines académicos y como parte del proceso de opción de grado.

Usted puede ejercer sus derechos ante: protecciondedatos@ucundinamarca.edu.co y conocer los términos y alcance de nuestra Política de Tratamiento de Datos Personales en nuestro Portal Institucional

<https://www.ucundinamarca.edu.co/index.php/aviso-de-privacidad>.

1. Nombre *

2. Correo personal *

3. Correo institucional *

4. Edad *

Marca solo un óvalo.

- ☐ 18 a 25 años
- ☐ 26 a 35 años
- ☐ 36 a 45 años
- ☐ 46 a 55 años
- ☐ 56 a 65 años
- ☐ Más de 65 años

5. Género *

Marca solo un óvalo.

- ☐ Mujer
- ☐ Hombre

6. Semestre que cursa actualmente (en número 1 - 10) *

7. ¿Tiene usted una empresa o emprendimiento? . Si su respuesta es,(SI)continúe con el cuestionario, si contesta NO dé por terminado este cuestionario. * *Marca solo un óvalo.*

- ☐ SI
- ☐ NO

8. Nombre de la Empresa

9. ¿Cuánto tiempo de creación tiene su empresa?

Marca solo un óvalo.

- ☐ Menos de 1 año
- ☐ 1 a 3 años
- ☐ 3 a 5 años
- ☐ 5 a 10 años
- ☐ Más de 10 años

10. ¿Cuál es su localización?

Marca solo un óvalo.

- ☐ Local comercial
- ☐ Espacio online
- ☐ Combinación de espacio físico u
- ☐ online Otro:

11. ¿Si su respuesta anterior fue local comercial o espacio físico en que municipio se encuentra?

12. ¿Tiene 1 o más locales? (en el caso afirmativo, escribir la cantidad)

13. Su empresa en la actualidad cuenta con registro en Cámara de Comercio

Marca solo un óvalo.

- ☐ SI
- ☐ NO

14. ¿Basados en criterios de clasificación de empresas por su tamaño? , su empresa es:

Marca solo un óvalo.

- ☐ Microempresa (hasta 10 trabajadores)
- ☐ Pequeña (hasta 50 trabajadores)
- ☐ Mediana (hasta 250 trabajadores)
- ☐ Grande (más de 250 trabajadores)

15. ¿Cuál es el sector con el cual usted identifica su empresa?

Marca solo un óvalo.

- ☐ Industrial
- ☐ Comercial
- ☐ Servicios

16. Describa la actividad económica que realiza en su empresa

17. ¿Cuáles son los canales de ventas que utiliza?, (puede seleccionar 1 o más opciones)

Selecciona todos los que correspondan.

- ☐ Ventas Digitales (Páginas Web)
- ☐ Ventas Directas en punto de venta Físico
- ☐ Ventas por Catalogo
- ☐ Redes Sociales

En caso de que su empresa ya no esté en funcionamiento para el 2021, completar las siguientes preguntas

18. Si su empresa no pudo continuar ejerciendo su actividad económica después del 2020, seleccione la Causa de cierre (puede seleccionar 1 o más opciones)

Selecciona todos los que correspondan.

- ☐ Falta de demanda
- ☐ Costo de materia prima
- ☐ Alta competencia
- ☐ Altos impuestos
- ☐ Capital de trabajo
- ☐ Nuevas leyes
- ☐ Dificultad para cumplir con pedidos
- ☐ Cuestiones personales
- ☐ Debido a la crisis por pandemia

19. Escriba la fecha de cierre

Ejemplo: 7 de enero del 2019

20. Agradecemos su valiosa colaboración en esta encuesta por tanto deseamos saber si usted nos permite continuar en contacto con su empresa, para seguir con el proceso investigativo de nuestro proyecto de grado. * *Marca solo un óvalo.*

☐

SI

☐

NO

Anexo 2. ENCUESTA-MARKETING DIGITAL EN EMPRESAS DE ESTUDIANTES DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS (ARCHIVO ADJUNTO)

Encuesta realizada por las estudiantes Sandra Castro Neira y Paola Rojas Casallas de décimo semestre de la Universidad de Cundinamarca seccional Ubaté.

El objetivo de esta encuesta, es conocer sobre el uso de las herramientas del Marketing Digital en los emprendimientos de los estudiantes de la Universidad de Cundinamarca- Seccional Ubaté de la carrera de Administración de Empresas, su aporte al responder este cuestionario será valioso para la investigación de proyecto de grado.

***Obligatorio**

AVISO DE PRIVACIDAD

En cumplimiento a lo establecido en la Ley 1581 de 2012 "Por medio de la cual se dictan disposiciones generales para la Protección de Datos Personales", le informa que este cuestionario es con fines académicos y como parte del proceso de opción de grado.

Usted puede ejercer sus derechos ante: protecciondedatos@ucundinamarca.edu.co y conocer los términos y

alcance de nuestra Política de Tratamiento de Datos Personales en nuestro Portal Institucional <https://www.ucundinamarca.edu.co/index.php/aviso-de-privacidad>.

Marketing digital

El marketing digital aprovecha los dispositivos electrónicos (PC, tableta, teléfono, etc.) junto con el uso del internet por medio de diferentes motores de búsqueda, publicidad gráfica y otros canales para proporcionar una experiencia, que influye en la audiencia deseada para tomar una acción y así promover un producto o servicio de manera que allá un acercamiento a los clientes y sus nuevas formas de entender cómo se comportan estos en comparación con el marketing tradicional.

Nombre del empresario *

Nombre de la empresa *

1. ¿Cuáles fueron los motivos que lo llevaron a crear este emprendimiento? *

2. ¿En qué etapa del ciclo de vida de las organizaciones considera que está su emprendimiento? *

Marca solo un óvalo.

- ☐ Puesta en marcha: Ya se ha hecho lanzamiento del emprendimiento y ahora el emprendedor está buscando estrategias para poder sobrevivir en el mercado.
- ☐ Supervivencia/Despegue: El emprendimiento ha demostrado ser viable tiene suficientes clientes y los satisface con sus productos o servicios
- ☐ Éxito: Durante esta fase, el emprendimiento ya ha alcanzado la estabilidad económica
- ☐ Otro: _____

3. ¿Tiene algún conocimiento de marketing digital (cursos, conferencias o investigación autónoma)? *

Marca solo un óvalo por fila.

	Básico	Intermedio	Alto
Gestión de marca	☐	☐	☐
Creación de contenido	☐	☐	☐
Reconocimiento de marca	☐	☐	☐
Adaptación de contenidos según sus clientes	☐	☐	☐
Interacción con los clientes	☐	☐	☐
Manejo de los formatos para crear contenido	☐	☐	☐
Comunicación asertiva por medios digitales	☐	☐	☐
Conocimiento de tendencias digitales	☐	☐	☐

4. ¿Cuáles de las siguientes herramientas de marketing digital utiliza su empresa? Seleccione las opciones que considere. * Si su respuesta es NO UTILIZO responda las preguntas 17 a 19 y dé por finalizado el proceso. *

Selecciona todas las que correspondan.

- ☐ Facebook
- ☐ Twitter
- ☐ Instagram
- ☐ Página Web
- ☐ Blogs
- ☐ Podcast (Spotify, deezer)
- ☐ Youtube
- ☐ Contenido en vivo (Twitch, trovo)
- ☐ Correo Electrónico
- ☐ No utilizo ninguna

Otro: ☐ _____

5. ¿Qué tipo de acciones de marketing digital realiza habitualmente?

Selecciona todas las que correspondan.

- ☐ Gestionar redes sociales
- ☐ Gestión página web
- ☐ Personalización de campañas por correo electrónico
- ☐ Blog corporativo
- ☐ WhatsApp de empresa

Otro: ☐ _____

6. ¿Quién se encarga de realizar las funciones de Marketing digital en su empresa?

Marca solo un óvalo.

- ☐ Propietario
- ☐ Gerente
- ☐ Funcionario calificado
- ☐ Outsourcing (empresa temporal)
- ☐ Amigo
- ☐ Familiar
- ☐ Otro:

7. ¿Tiene su empresa una estrategia de marketing digital o comunicaciones ya definida?

Marca solo un óvalo.

- ☐ Sí
- ☐ No
- ☐ Otro:

8. ¿De las herramientas que utiliza cuál es la que le genera mayor captación de clientes? *Marca solo un óvalo.*

- ☐ Redes sociales
- ☐ Página web
- ☐ Correo electrónico
- ☐ Blog corporativo
- ☐ WhatsApp de empresa
- ☐ Otro:

9. ¿Qué utilidad le genera el manejo de herramientas de marketing digital a su empresa?

Marca solo un óvalo por fila.

	Nada útil	Útil	Muy útil
Permite que sea reconocida en la región	☐	☐	☐
Es más rentable que el marketing tradicional	☐	☐	☐
Análisis de estadísticas de mis redes sociales	☐	☐	☐
Evidenciar resultados (interacción y seguidores) en tiempo real	☐	☐	☐
Hace que sea más competitiva	☐	☐	☐
Me permite crear o ajustar estrategias	☐	☐	☐

10. ¿Conoce usted qué porcentaje de clientes llegan a su negocio gracias a las herramientas de marketing digital?

Marca solo un óvalo.

- ☐ 0 a 20 (%)
- ☐ 21 a 40 (%)
- ☐ 41 a 60 (%)
- ☐ 61 a 80 (%)
- ☐ 81 a 100(%)
- ☐ No lo conoce
- ☐ Otro:

11. ¿Qué medios usa para saber el porcentaje de personas que llegan a su empresa gracias a las herramientas de marketing digital?

Selecciona todos los que correspondan.

- ☐ Google analytics
- ☐ Registro manual (Excel)
- ☐ Estadísticas dadas por las aplicaciones o páginas
- ☐ Outsourcing (una empresa temporal)
- ☐ Hootsuite (plataforma de administración de redes sociales)
- Otro: ☐ _____

12. ¿Cuál es el número de seguidores que tiene en promedio en conjunto en las diferentes herramientas de marketing digital (WhatsApp, Instagram, Facebook, Twitter o blog - páginas web etc....)? *Marca solo un óvalo.*

- ☐ 1.a 50 seguidores
- ☐ 51 a 100 seguidores
- ☐ 101 a 150 seguidores
- ☐ 151 a 200 seguidores
- ☐ 200 o más seguidores

13. ¿Cada cuánto actualiza el contenido que sube en las diferentes herramientas de marketing digital (WhatsApp, Instagram, Facebook, Twitter o blog - páginas web etc..) que utiliza su empresa?

Marca solo un óvalo.

- ☐ Todos los días
- ☐ Cada semana
- ☐ Cada mes
- ☐ Mayor a un mes

Las preguntas que encontrará a continuación se basan en una escala lineal de 1 (Poco Importante), 2 (algo importante), 3 (neutral), 4 (importante) y 5 (Muy Importante).

14. Adopción de marketing digital en su empresa

Marca solo un óvalo por fila.

	1	2	3	4	5
Obtener nuevos clientes/más clientes	☐	☐	☐	☐	☐
Diversificación del mercado	☐	☐	☐	☐	☐
Incremento de la competencia	☐	☐	☐	☐	☐
Reducción de costos	☐	☐	☐	☐	☐
Tiempos de respuesta	☐	☐	☐	☐	☐
Simplificación de los procesos de la empresa	☐	☐	☐	☐	☐

15. Barreras en la implementación del Marketing digital.

Marca solo un óvalo por fila.

	1	2	3	4	5
Altos costos	☐	☐	☐	☐	☐
Comunicación lenta o inestable	☐	☐	☐	☐	☐
Falta de personal calificado/conocimientos	☐	☐	☐	☐	☐
Falta de beneficios observables	☐	☐	☐	☐	☐
Inseguridad (virus, hackers)	☐	☐	☐	☐	☐

16. Características que deben resaltar en el diseño y usabilidad de las herramientas de marketing digital

Marca solo un óvalo por fila.

	1	2	3	4	5
Versatilidad para crear contenido	☐	☐	☐	☐	☐
Interactivo para los clientes	☐	☐	☐	☐	☐
Complejidad en el manejo	☐	☐	☐	☐	☐
Comunicación con los clientes	☐	☐	☐	☐	☐

17. Utilidad del marketing digital en el desarrollo de su negocio *

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
menor utilidad	☐	☐	☐	☐	☐	mayor utilidad

18. ¿Conoce si su competencia directa se apoya en redes sociales u otras plataformas para promocionarse? * Marca solo un óvalo.

- ☐ Sí
- ☐ No

19. ¿Por qué su empresa no ha decidido implementar herramientas de marketing digital para promocionar su negocio?

Agradecemos su valiosa colaboración, tiempo prestado en las encuestas y el contribuir con el desarrollo de nuestro proyecto, por tanto, deseamos saber si podemos seguir en contacto con su empresa en caso de ser necesario. * *Marca solo un óvalo.*

- ☐ SI
- ☐ NO

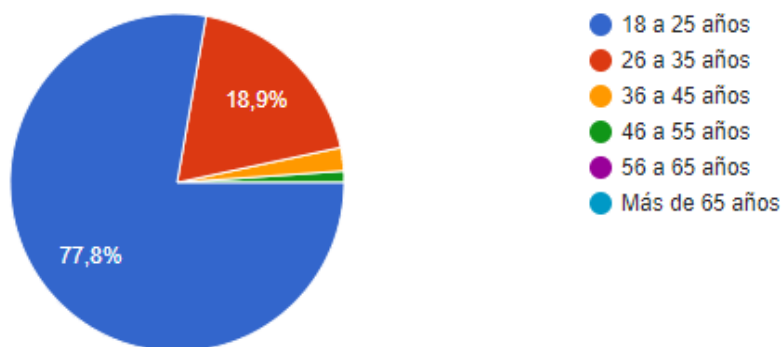
COMENTARIOS

Anexo 3. ANÁLISIS DE DATOS DE ENCUESTA CARACTERIZACIÓN DE EMPRESARIOS - EMPRENDEDORES DE LA CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS DE LA UNIVERSIDAD DE CUNDINAMARCA

Datos personales de los participantes

La información proporcionada en las preguntas 1,2 y 3 no será expuesta en el proyecto por respecto a la protección de datos personales de los participantes, ya que esta información compete a los nombres completos, correos institucionales y personales de los participantes.

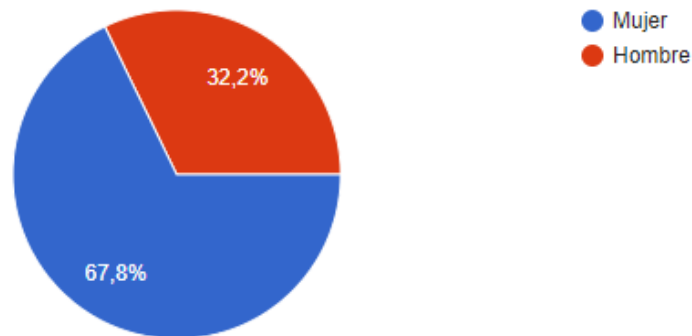
Gráfica 1. Edad



Fuente: Google Forms

Análisis de la gráfica: El 77,8% de los estudiantes que participaron la encuesta se encuentran en el rango de edad comprendido de 18 a 25 años equivalente a 70 estudiantes, con una diferencia considerable respecto a los 17 estudiantes que se encuentran en el rango de edad de 26 a 35 años el cual representa un 18,9%, por otro lado, en menor proporción están los estudiantes en el rango de 36 a 45 años con un 2,2% igual a 2 participantes y finalmente 1 persona en el rango de 46 a 55 años con un porcentaje de 1,1%. A partir de estos datos se puede determinar que más del 95% de los estudiantes encuestados tienen una edad promedio de 18 a 35 años.

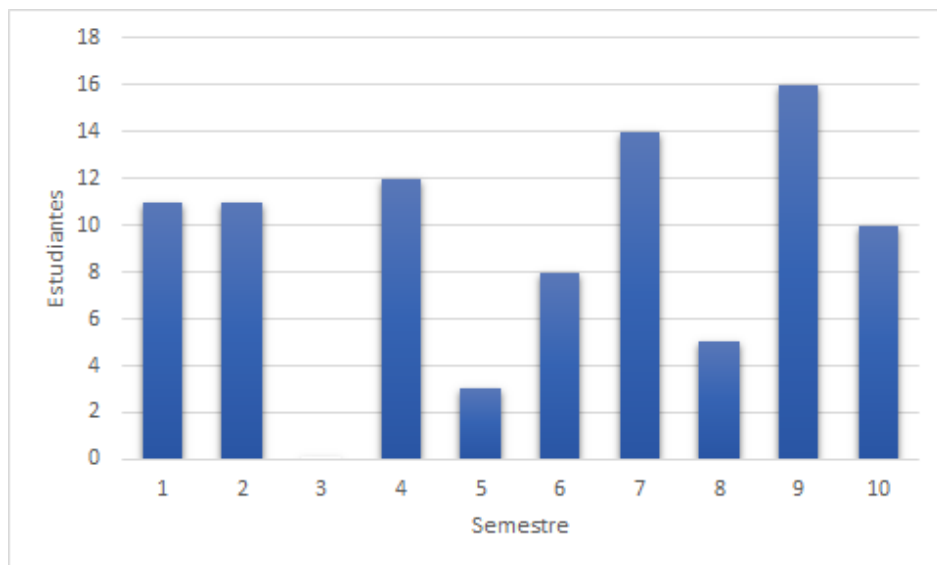
Gráfica 2. Género



Fuente: Google Forms

Análisis de la gráfica: El 67,8% de la población encuestada es de género femenino y con un porcentaje considerablemente menor 32,2% son de género más masculino; Determinando así que predomina el género femenino en los estudiantes encuestados ya que son exactamente 61 mujeres y 29 hombres.

Gráfica 3. Semestre cursado actualmente



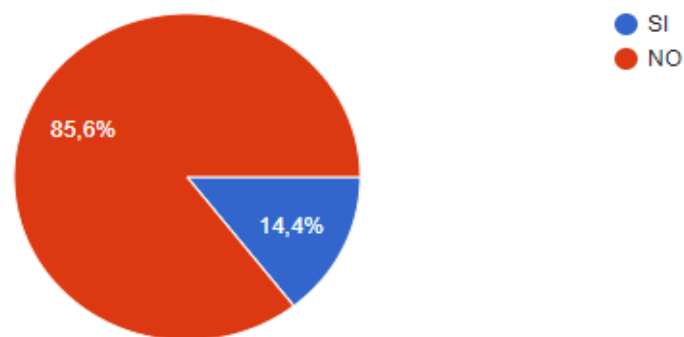
Fuente: Elaboración propia

Análisis de la gráfica: En intervalo medio se encuentran los siguientes semestres, primero y segundo que tienen un rango de 11 personas por semestre, por otra parte de tercer semestre no se obtuvo participación, de cuarto semestre respondieron 12 personas, en décimo semestre encontramos respuesta de 10

personas; sin embargo con mayor participación encontramos a noveno semestre con 16 personas y séptimo semestre con 14 personas; no obstante en menor proporción está quinto semestre con una participación de 3 personas, sexto semestre con 8 personas y por último octavo semestre con 5 personas. Se evidencia que solo el 60% de los semestres lograron una media participativa de 10 estudiantes prestos a colaborar con la encuesta.

Datos de los participantes que tienen empresas

Gráfica 4. Estudiantes con o sin empresa



Fuente: Google Forms

Análisis de la gráfica: Del total de estudiantes de administración de empresas encuestados se evidencio que el 85,6 % no cuenta con una empresa o emprendimiento actualmente lo que equivale a 77 personas y tan solo el 14,4% que son 13 estudiantes tienen o tuvieron una empresa o emprendimiento. Esto lleva a concluir que la tasa de emprendedores o empresarios en la carrera de administración es baja, por lo tanto se debe incentivar la creación de empresa y el emprendimiento en los administradores de empresas de la Universidad de Cundinamarca brindándoles diferentes herramientas y conocimientos que les permitan desarrollar sus actividades de manera óptima para que logren surgir y resaltar con excelentes estrategias ante el mercado al que se van a enfrentar y las dificultades que se les pueden presentar en el camino especialmente en estos tiempos donde las personas tiene que enfrentarse a una crisis económica secuela de la pandemia del año 2020.

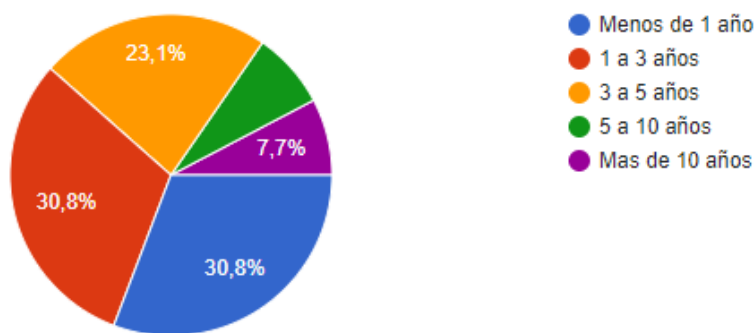
Tabla 1. Empresas

Nombres de las empresas
Atsanü
Calcomanias y Sonido Guzman
Cruci-Rabbit
Piey
Mozzafiato desayunos y detalles
Celulares y Accesorios MR
Toys People
Cunicula Corban
Accesorios DyD
Merengones De Ubaté
Sacrun
Homemylove
Bar la llanada

Fuente: Elaboración propia

Análisis de la Tabla: En la tabla 1 se encuentra el registro de los nombres de las diferentes empresas que se identificaron entre los estudiantes de administración de empresas las cuales llevarán a cabo el desarrollo de la encuesta desde este punto en adelante brindando su colaboración para la recaudación de información que representa gran valía para el desarrollo del proyecto.

Gráfica 5. Tiempo de creada la empresa

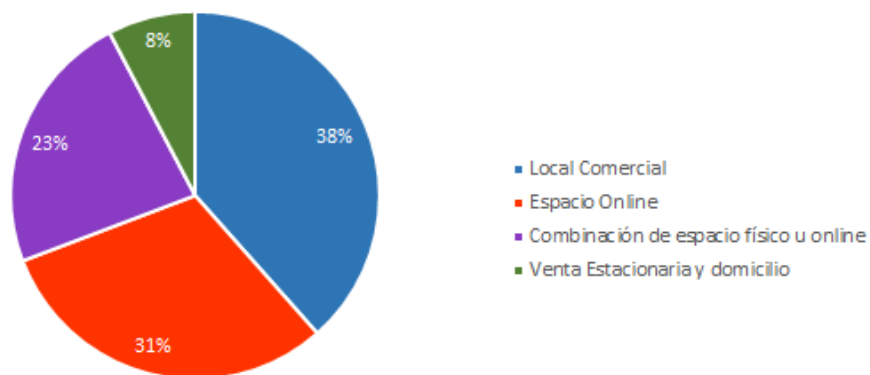


Fuente: Google Forms

Análisis de la gráfica: En cuanto a enfrentar el reto de crear empresa 4 personas están en el rango de 1 a 3 años de haber comenzado su emprendimiento o empresa con un porcentaje de 30,8%, así mismo 4 de las empresas o emprendimientos cuentan con menos de 1 año de creación; de igual manera hay 3

empresas de 3 a 5 años, lo que muestra que el 84,7% que se refiere a menos de 1 a 5 años de creación son empresas bastante jóvenes en el mercado y que aún están en búsqueda de estrategias, procesos, adaptaciones y aprendizajes que les permitan resaltar para lograr un excelente desarrollo de su actividad en el entorno en el que se desenvuelven. Sin embargo, hay un 15,4% que corresponden a empresas que llevan de 5 años o más se debe al buen manejo de sus actividades y han sobrevivido a diferentes crisis que se han presentado en la región y en el país, logrando permanecer en el mercado.

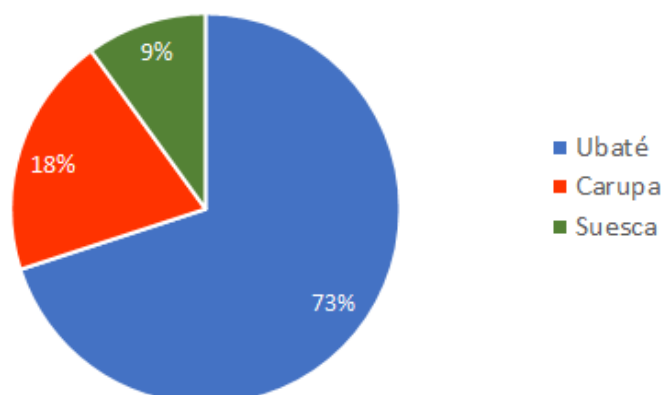
Gráfica 6. Localización



Fuente: Elaboración propia

Análisis de la gráfica: Las 5 (38%) empresas que cuentan con local comercial, seguido de 4 (31%) empresas con un espacio online, además de 3 (23%) empresas con combinación de espacio físico u online los cuales buscan diferentes formas de llegar a sus clientes y por último el 8% el cual es representado como venta estacionaria y domicilio. En conclusión, las empresas tienden a adaptarse a su entorno o situación financiera para desarrollar su actividad económica de manera que logre la obtención de resultados siendo esto de gran importancia ya que los empresarios se encargaran de buscar constantemente la mejor manera de seguir en pie con su emprendimiento sorteando constantemente los obstáculos que se puedan presentar en el camino.

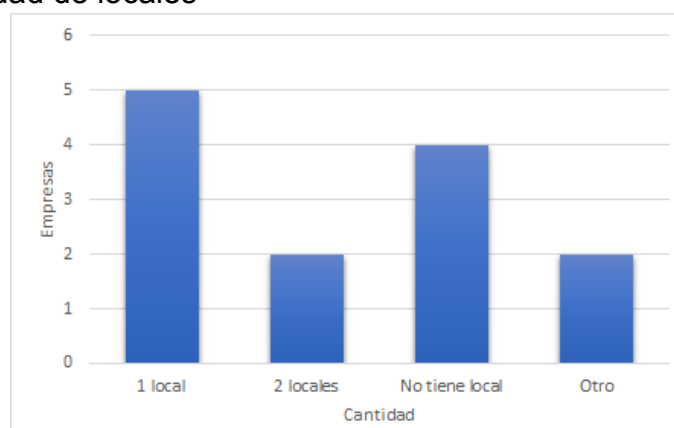
Gráfica 7. Ubicación del Local Comercial



Fuente: Elaboración propia

Análisis de la gráfica: En la gráfica 7 se realiza el registro de 10 respuestas donde se debe tener en cuenta que una sola empresa cuenta con 2 ubicaciones de sus locales comerciales. Aunque se está trabajando con 13 empresas, las 4 restantes realizan sus actividades solamente por medios online. El 73% se ubica y desarrolla sus actividades en Ubaté que de hecho es donde se ubica la Universidad de Cundinamarca por ende les brinda la posibilidad de dar a conocer su empresa entre sus compañeros y llegar a ampliar su mercado, con una menor proporción hay 2 (18%) empresas en Carupa municipio cercano ubicado a 7,2 km de Ubaté el cual al ser cabecera municipal le brinda buenas oportunidades comerciales, por último en Suesca con 9% el cual está a 23,37 km ambos municipios se encuentran en Cundinamarca⁴⁶ siendo este un departamento junto a Bogotá con el mayor valor en las transacciones de comercio exterior de Colombia.

Gráfica 8. Cantidad de locales

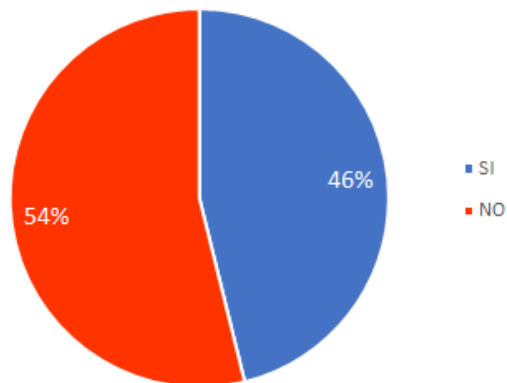


Fuente: Elaboración propia

⁴⁶ COLOMBIA. DANE. Informe de Coyuntura Económica Regional [En línea]. Santafé de Bogotá. 2012. p 11.

Análisis de la gráfica: Se evidencia que 5 (39%) empresas cuentan con 1 local lo que es muy común en Pymes, por otra parte 2 (15%) empresas de la totalidad cuentan con 2 locales comerciales, 4 (31%) de las empresas o emprendimientos no tienen un local comercial ya que estas realizan sus ventas solamente de manera online y por último 2 (15%) empresas de las 13 tienen otro tipo de localización, una por medio de venta directa en fábrica y otro emprendedor fabrica su producto en casa y lo vende por medio de un vehículo de manera estacionaria. Evidenciando lo diversa que llega a ser la visión de los emprendedores a la hora de buscar las formas de desarrollar y hacer crecer sus diferentes empresas o emprendimientos.

Gráfica 9. Registro Cámara de Comercio

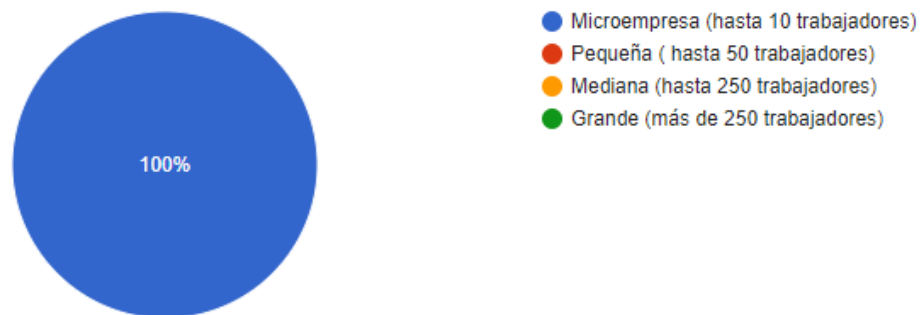


Fuente: Elaboración propia

Análisis de la gráfica: El 46% de las empresas o emprendimientos cuentan con un registro a Cámara de Comercio⁴⁷ en la página web de la Cámara de Comercio de Bogotá mencionan varios de los beneficios por registrarse y contar con una empresa en la formalidad y tantos beneficios es contar con cursos o ayudas por parte de la Cámara, además, de inclusión económica y poder determinar que el nombre de su empresa no lo tenga otra de manera más certera y formal; por otra parte el 54% de las empresas o emprendimientos de los estudiantes encuestados no cuentan con registro a Cámara de Comercio aunque existen varios riesgos por no contar con el registro la Cámara de Comercio hace un llamado a los empresarios a registrarse y hacerse acreedores de los beneficios que se mencionan en la página web.

⁴⁷ COLOMBIA.CÁMARA DE COMERCIO DE BOGOTÁ. Beneficios de la formalidad y riesgos de la informalidad. Santa Fe de Bogotá.

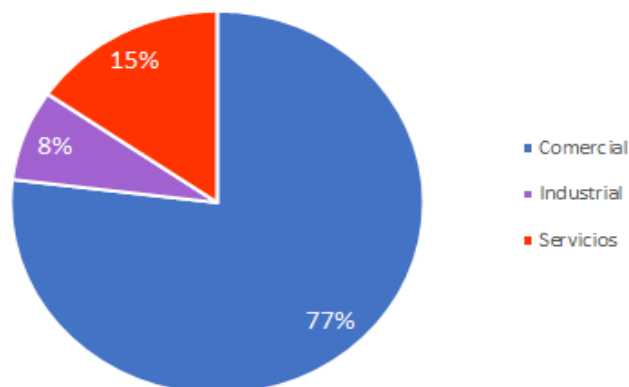
Gráfica 10. Tamaño Empresa



Fuente: Google Forms

Análisis de la gráfica: El 100% de las empresas de estudiantes se consideran microempresas. el Ministerio de Comercio en Colombia⁴⁸ fomenta políticas, planes y programas financieros y no financieros para el desarrollo de la micro, pequeña y mediana empresa. Al ser la mayoría de estas empresas jóvenes como se vio en la gráfica 5, es muy recurrente en el Comercio en Colombia por la forma más básica de creación de empresa.

Gráfica 11. Sector Económico



Fuente: Elaboración propia

Análisis de la gráfica: El sector comercial equivale al 77%, y sin dejar atrás el sector de servicios en un 15% con estructuras tradicionales adaptándose al mercado con nuevas tecnologías, De la misma manera se satisface al consumidor

⁴⁸ COLOMBIA. MINISTERIO DE COMERCIO. Mipymes. Santafé de Bogotá.

obteniendo bienes y servicios a un precio asequible. El 8% en el sector industrial para el total de los estudiantes encuestados con poco campo en el mercado, ya que son microempresas en proceso de crecimiento.

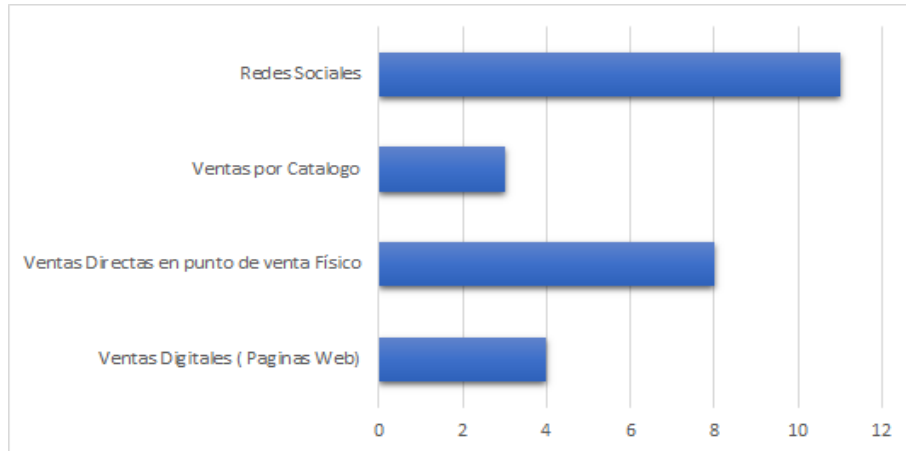
Tabla 2. Actividad Económica

Empresas	Actividad Económica de las Empresas
Atsanū	Fabricación todo tipo de elementos a base de arcilla, en tres modalidades, rústico, biscocho y vidriado.
Calcomanias y Sonido Guzman	Venta de accesorios y personalización de vehículos
Cruci-Rabbit	Producción y comercialización de carne magra de conejo condimentada lista para su preparación.
Piey	Diseño y comercialización de bolsos y morrales
Mozzafiato desayunos y detalles	Comercio al por menor de desayunos y detalles en general
Celulares y Accesorios MR	Comercio de equipos de telecomunicaciones y servicio de reparación y mantenimiento
Toys People	Venta de accesorios para celular
Cunicula Corban	Venta de conejo en pie de cría y canal
Accesorios DyD	Comercio al por menor de accesorios
Merengones De Ubate	Fabricación y comercialización de productos derivados de la leche.
Sacrun	Eventos deportivos
Homemylove	Venta de productos de aseo, maquillaje y vitaminas
Bar la llanada	Venta de licores

Fuente: Elaboración propia

Análisis de la tabla: En la tabla 2 se evidencia la gran diversidad de actividades económicas que hay en el municipio desde ventas de productos pecuarios, productos tecnológicos y diversa comercialización de bienes que demuestra el potencial del municipio y de los emprendedores para salir adelante además trae consigo el desarrollo de modelos de negocio o de algunos productos que no tienden a ser comunes en el sector.

Gráfica 12. Canales de Ventas



Fuente: Elaboración propia

Análisis de la gráfica: En cuanto a ventas por medio de redes sociales cerca de 10 empresas apoyándose en ellas para llegar a un target más amplio, la popularización de internet en conjunto con el marketing digital ha llevado a la adopción de nuevas tecnologías provocando un acercamiento entre empresas y consumidores, las ventas por catálogo son utilizadas por solo 3 empresas, por otra parte las ventas directas en punto físico se encargan de hacer llegar su producto o servicio al cliente final sin intermediarios lo cual permite una interacción más cercana al cliente y por ultimo ventas digitales por páginas web donde 4 de las 13 hacen uso de medio que es una de las formas actuales para mostrar su negocio. Empresas que cesaron su actividad comercial en 2021.

Gráfica 13. Causa de cierre de la empresa



Fuente: Elaboración propia

Análisis de la gráfica: Las respuestas aquí dadas corresponden a 3 empresas que son Merengones de Ubaté, Sacrun, Celulares y accesorios MR, donde resaltan permiten conocer las causas que provocaron el cierre, la que más resalta es debido a la situación que provocó la pandemia y el capital de trabajo estas dos se interrelacionan después de la crisis económica, con menor proporción se encuentra cuestiones personales, alta competencia, costo de materia prima y falta de demanda.

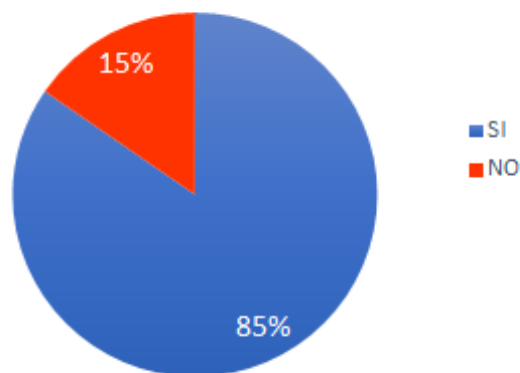
Tabla 3. Fecha de cese de actividad

Empresas	Fecha
Merengones De Ubaté	9/06/2021
Celulares y Accesorios MR	30/05/2021
Sacrun	-

Fuente: Elaboración propia

Análisis de la tabla: Demuestra el registro de las empresas que cerraron para el tercer bimestre de 2021 debido a las condiciones nombradas en gráfica 13 basados en el factor determinante de la crisis post pandemia.

Gráfica 14. Autorización de las empresas para continuar colaborando en el proyecto.



Fuente: Elaboración propia

Análisis de la gráfica: De las 13 empresas solo se logró la autorización de 11 de ellas para la continuación del proceso.

Anexo 4. ANÁLISIS DE DATOS DE LA ENCUESTA MARKETING DIGITAL EN LAS EMPRESAS DE LOS ESTUDIANTES DE ADMINISTRACIÓN DE LA UDEC SECCIONAL UBATÉ

Información de las empresas

La información proporcionada en la pregunta 1 no será expuesta en el proyecto por respecto a la protección de datos personales de los participantes, ya que esta información compete a los nombres completos de los participantes.

Tabla 4. Nombre de los emprendimientos

Nombres de las empresas
Atsanū
Calcomanias y Sonido Guzman
Cruci-Rabbit
Piey
Mozzafiato desayunos y
Celulares y Accesorios MR
Toys People
Cunicula Corban
Accesorios DyD

Fuente: Elaboración propia

Análisis de la tabla: Se cuenta con el nombre de 9 emprendimientos, los cuales se despliegan de la primera encuesta de caracterización, continuando con la investigación enfocada en marketing digital.

Tabla 5. Motivos para crear empresa

Empresas	Motivos creación Emprendimiento
Atsanū	El legado de la familia, el conocimiento en esta labor y la independencia profesional.
Calcomanias y Sonido Guzman	El sueño de ser independiente.
Cruci-Rabbit	El tener un ingreso mutuo aprender a liderar mi propia empresa y ser emprendedor para ayudar a la humanidad.
Piey	Por el gusto que tengo con el sector marroquiner.
Mozzafiato desayunos y detalles	Necesidad en el mercado, diversificación.
Celulares y Accesorios MR	La total independencia financiera, además de ser un generador de empleo; sin embargo considero que el motivo principal es el tiempo, lleva a responsabilidades más grandes pero el empresario suele tener más tiempo para otras actividades dejando a otras personas a cargo.
Toys People	Poner a rodar una idea de negocio.
Cunicula Corban	El motivo más importante, buscar una nueva forma de generar un ingreso económico adicional.
Accesorios DyD	Oportunidad de mercado.

Fuente: Elaboración propia

Análisis de la tabla: Los motivos de los emprendedores de la UDEC abarcan desde una apertura en el mercado o necesidad en un sector determinado, hasta buscar un ingreso, los diferentes motivos concluyen en una actitud ganadora y retadora ante el comercio de la actual Cundinamarca, estos emprendedores demuestran pasión por su profesión, habilidad extra con la que cuentan, el hecho de tener un ingreso extra además de poder dedicar más tiempo en otras actividades ya que genera empleo.

Gráfica 15. Ciclo de vida de los emprendimientos.



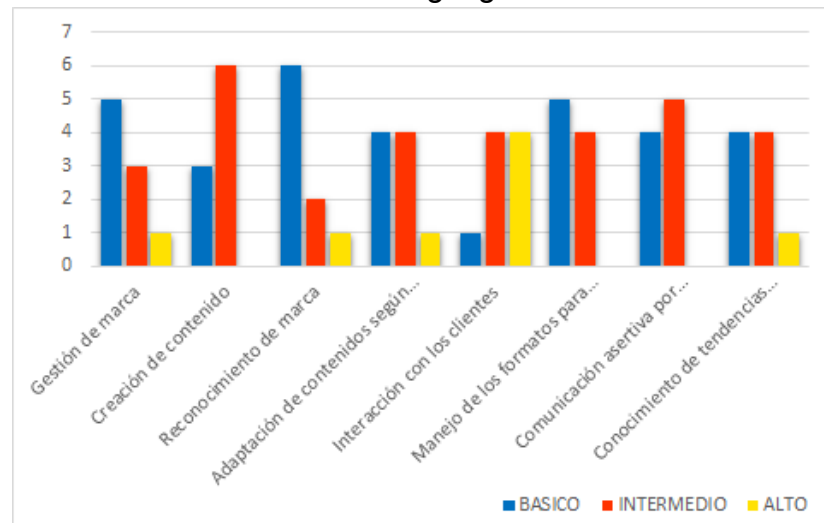
Fuente: Google Forms

Análisis de la gráfica: La información se refiere a un 77,8% donde 7 de los emprendimientos comentaron estar en etapa de supervivencia/despegue donde se determina que sus emprendimientos demostraron ser viables, teniendo suficientes clientes y así mismo han logrado satisfacer a sus clientes, esto evidencia que su arduo trabajo ha logrado un buen desarrollo de las actividades económicas de las empresas.

Por otro lado, se encuentran las empresas que pertenecen al 22,2% demostrando estar en etapa de puesta en marcha, estos 2 emprendedores han hecho lanzamiento de su idea de negocio y ahora están en busca de estrategias que les permitan sobrevivir en el mercado, estas son Cunícola Corbán y Morrales PA.

Percepción y uso del Marketing Digital en las empresas

Gráfica 16. Conocimiento sobre Marketing digital

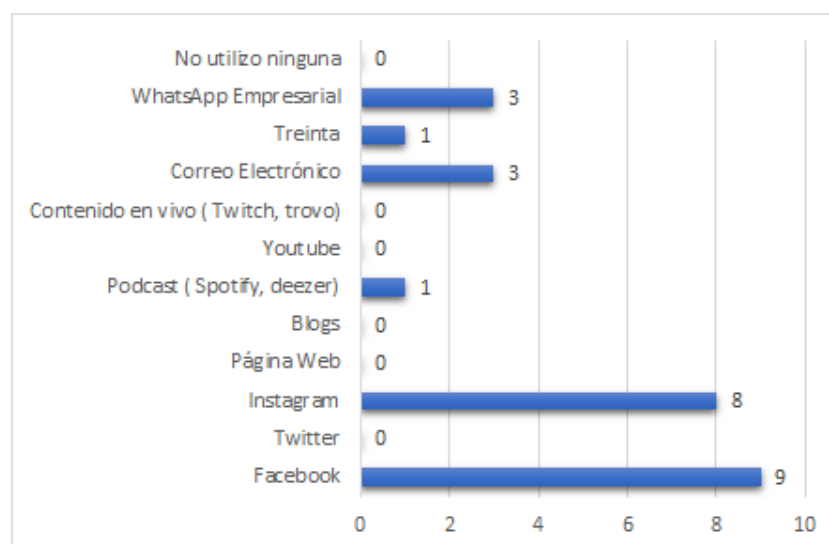


Fuente: Elaboración propia

Análisis de la gráfica: En este caso 5 de los emprendimientos tienen un conocimiento básico sobre marketing digital Accesorios DyD, Cunicola Corban, Morrales PA, Cruci-rabbit y Calcomanías y sonido Guzmán, se evidencia una necesidad de fortalecer este tema por parte de entidades tanto educativas como gubernamentales para fomentar el marketing digital en estas empresas además de mostrar el valor de este y despertar el interés de los empresarios para implementarlo de una manera acorde y se logren mejores resultados.

Con un conocimiento intermedio se encuentran 3 empresas estas son: Mozzafiato desayunos y detalles, Atsanü y Toys people, aunque tienen conocimientos y estos potencializan sus emprendimientos, requieren un mayor enfoque para poder penetrar más en el mercado digital. Celulares y Accesorios MR cuenta con conocimiento alto en *marketing digital* por ende cuentan con una excelente herramienta que solo le sirve para potencializar su negocio, si no que puede fomentar una competencia.

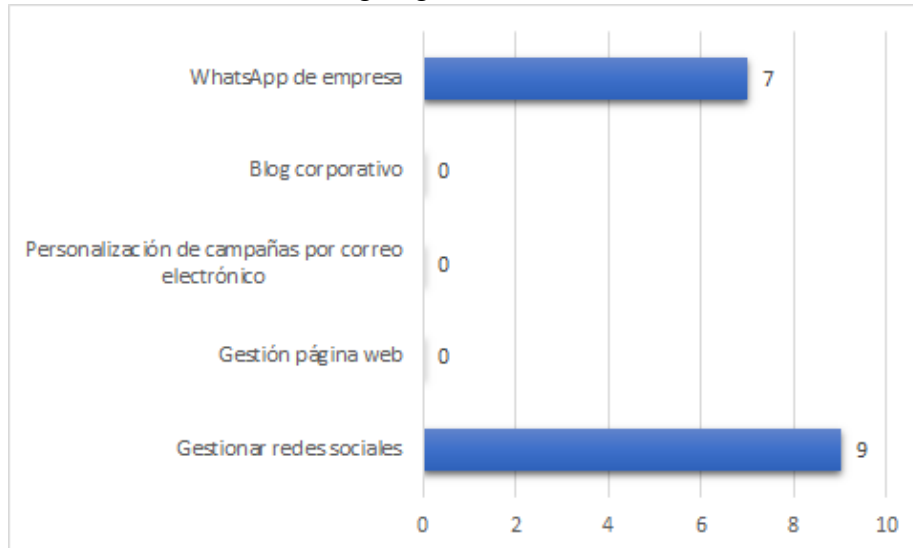
Gráfica 17. Herramientas de marketing digital utilizadas



Fuente: Elaboración propia

Análisis de la gráfica: Los 9 emprendimientos hacen uso de *Facebook*, el 88,9% del cual 8 de los 9 hacen uso de *Instagram* para gestionar sus negocios, Accesorios DyD hace uso de *Podcast*(*spotify*, *deezer*, entre otros) este medio es una serie de audios grabados y transmitidos *online*, por medio de Correo electrónico están las empresas Mozzafiato desayunos y detalles, Calcomanías y sonido Guzmán y Cruci-rabbit el medio que utilizan permite enviar y recibir mensajes es de gran uso e importancia en este tiempo, *WhatsApp* empresarial con un 33,3% usado por Mozzafiato desayunos y detalles, Cunicola Corban y Atsanü esta aplicación es de gran utilidad en la actualidad por que permite tener un catálogo virtual además de mensajes prediseñados que aportan contacto directo con el cliente y por último una aplicación adicional que usa la empresa Accesorios DyD llamada Treinta esta es Latinoamérica y permite a pequeños emprendedores y comerciantes digitalizar su negocio, administrarlo y tomar decisiones inteligentes.

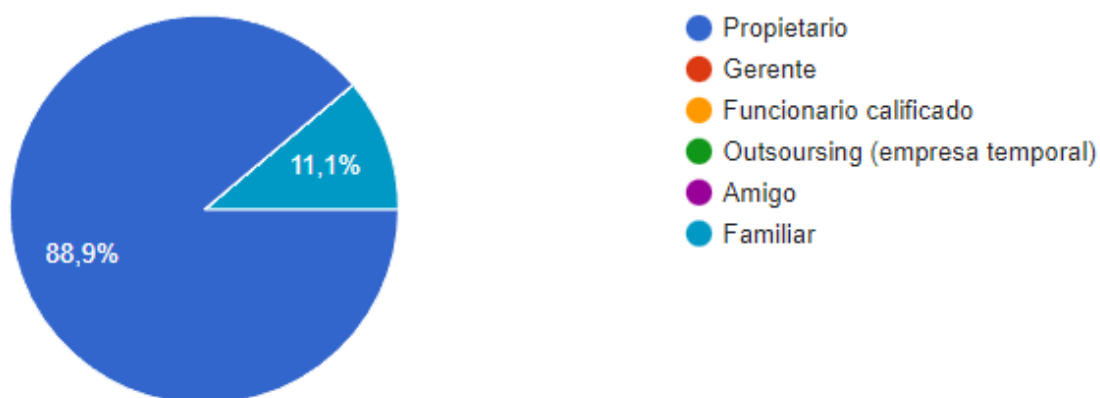
Gráfica 18. Acciones de Marketing Digital Habituales



Fuente: Elaboración propia

Análisis de la gráfica: El 100% de las empresas hacen Gestión de sus redes sociales, esto quiere decir que mantienen estrecha comunicación con los clientes y otros usuarios, donde se recogen opiniones, inquietudes y valoraciones, 7 empresas hacen uso de *WhatsApp* empresarial este medio permite el marketing conversacional y permite segmentar a los usuarios en grupo atendiendo a sus intereses.

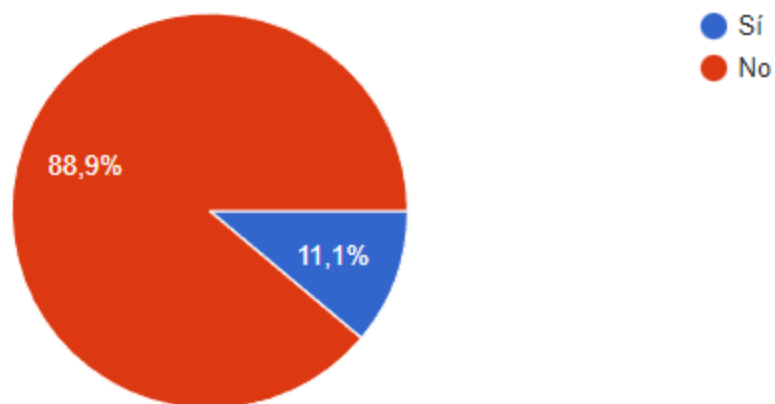
Gráfica 19. Personal a cargo del Marketing Digital en la empresa



Fuente: Google Forms

Análisis de la gráfica: El 88,9% equivalente a 8 empresas manifiestan que son los propietarios quienes se encargan de realizar las distintas funciones que competen a el *Marketing digital*, esto es una tendencia normal en muchas microempresas Gráfica 10, ya que a la hora de gestión buscan contactar directamente con sus clientes, son actividades que por decisión propia no delegan aunque también puede deberse a que en ocasiones no pueden permitirse contratar a alguien más para que lleve a cabo esto pues sus recursos se enfocan más en la parte operativa, por otro lado Atsanü que es la que se encuentra en el 11,1% en donde un familiar es el que realiza esta acción de gestión de redes sociales.

Gráfica 20. Estrategia de Marketing Digital definida

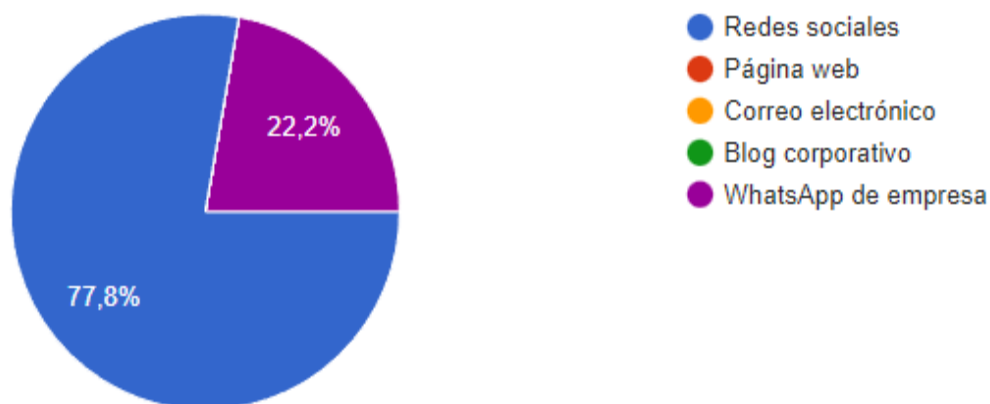


Fuente: Google Forms

Análisis de la gráfica: El 88,9% donde son 8 las empresas que no cuentan con una estrategia de *Marketing digital* definida las cuales son: Mozzafiato desayunos y detalles, Accesorios DyD, Calcomanías y sonido Guzmán, Cunícola Corban, celulares y accesorios MR, Morrales PA, Cruci-rabbit y Atsanü esto permite concluir que pueden llegar a perder la perspectiva dentro de su sector o mercado. Eso se debe claramente a que a menudo la demanda de productos o servicios es tan grande que con ofrecer un producto o servicio que cubre una necesidad ya es suficiente.

La empresa Toys people es la única que cuenta con una estrategia de *marketing digital* y de hecho es una ventaja ya que sabe a dónde dirige cada tarea y se plantea tiempo y acciones que escaladas dan grandes pasos en el potencial de su negocio.

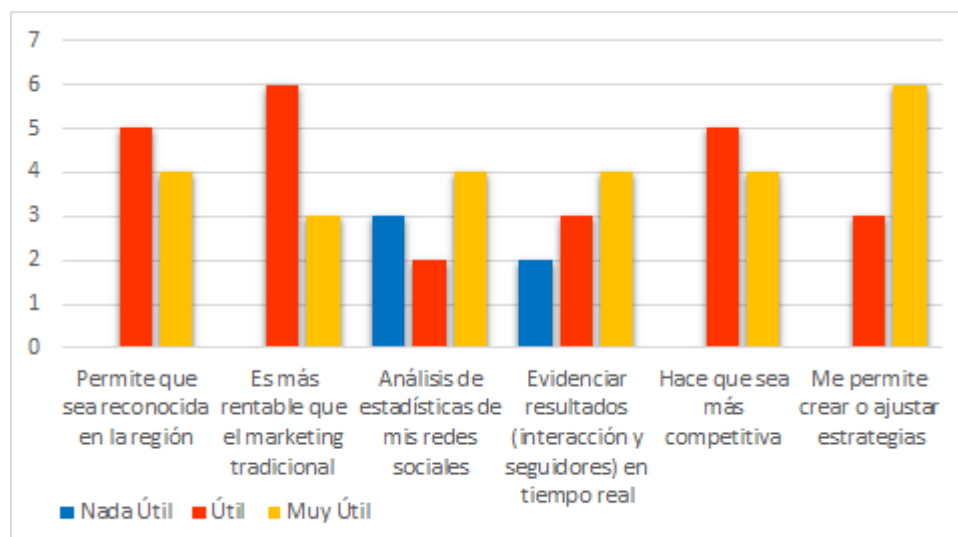
Gráfica 21. Herramienta que más capta clientes



Fuente: Google Forms

Análisis de la gráfica: Dentro de las dos opciones que seleccionaron los emprendimientos 2 empresas Accesorios DyD y Cunicola Corban con 22,2% comentan que la herramienta que le genera mayor captación de clientes es *WhatsApp* de empresa. El 77,8% equivalente a 7 empresas manifiestan que las herramientas utilizadas que generan una mayor captación son Redes sociales y es un hecho que estas actualmente captan una buena cuota del mercado.

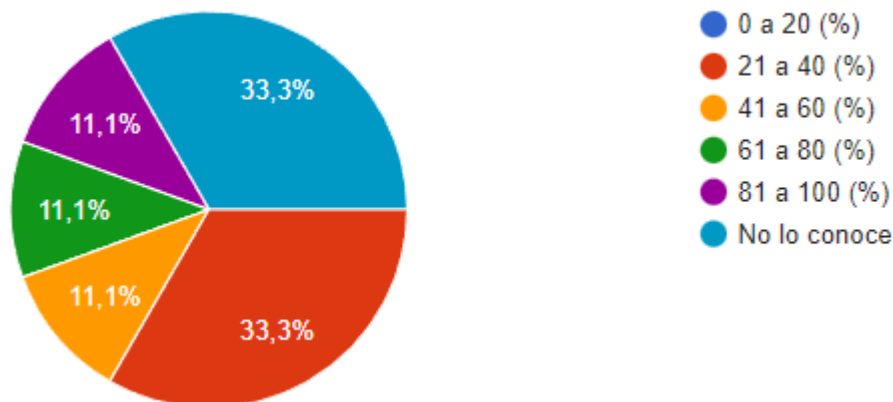
Gráfica 22. Utilidad del manejo de marketing digital



Fuente: Elaboración propia

Análisis de la gráfica: Todas las empresas consideraron en su mayoría que las 6 acciones eran las que generaban utilidad cuando hacen uso de sus herramientas digitales catalogando las como útil o muy útil, por otra parte solos dos acciones tuvieron en la selección la lectura de métricas y los resultados de interacción y seguidores en tiempo real esto concluye que se debe informar a los emprendedores sobre las métricas y su importancia para la toma de decisiones en cuanto a contenidos y acciones digitales.

Gráfica 23. Clientes gracias a marketing digital

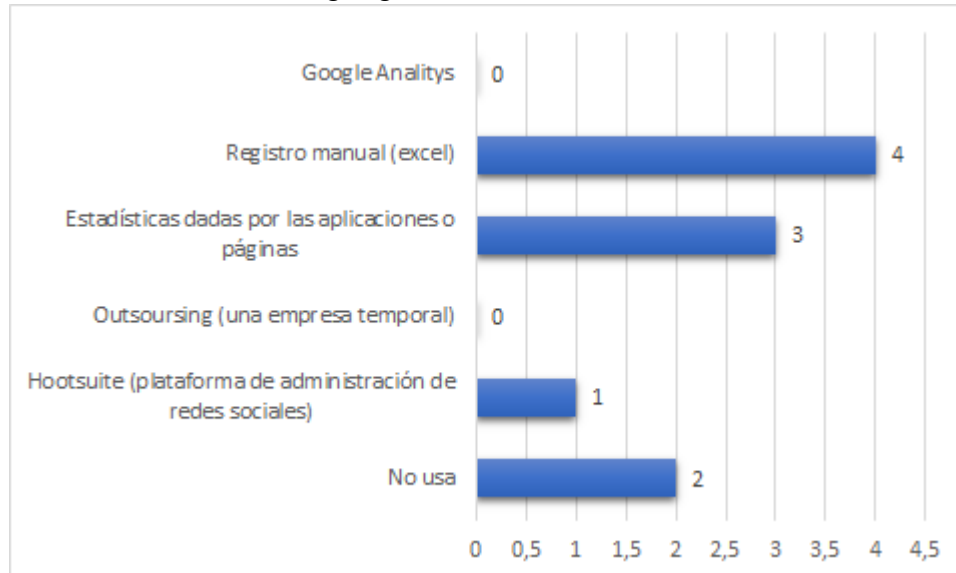


Fuente: Google Forms

Análisis de la gráfica: El 33,3% son empresas que no conocen qué porcentaje llega por medios digitales. Cunícola Corban, Celulares y accesorios M y Calcomanías y sonido Guzmán es primordial como se comentó en la Gráfica 21 fomentar en la UDEC sede Ubaté conferencias, consultorías, entre otras acciones para que los empresarios se informen y permitan llegar a adquirir estos conocimientos y procesos por medio de herramientas o estrategias para saber por qué medio llegan sus clientes ya que les da la oportunidad de proponer objetivos más específicos en sus estrategias de marketing digital.

Morrales PA, Cruci-rabbit y Toys people contestaron que los clientes que llegan por medio de herramientas digitales están entre 21% a 40%, en este caso sería fundamental conocer si estas empresas quieren mantener o hacer crecer su porcentaje de clientes por medio de planes de acción. Atsanü contó con un porcentaje de 41% a 60%, Accesorios DyD denoto de su porcentaje de clientes está entre 61% a 80% ya que es un negocio de tecnología y accesorios, por último, se encuentra Mozzafiato desayunos y detalles que cuenta con un porcentaje de 81% a 100% ya que este emprendimiento se promociona solamente en redes sociales y sus pedidos de desayunos y detalles se realiza por medio de la gestión de estas.

Gráfica 24. Métricas marketing digital

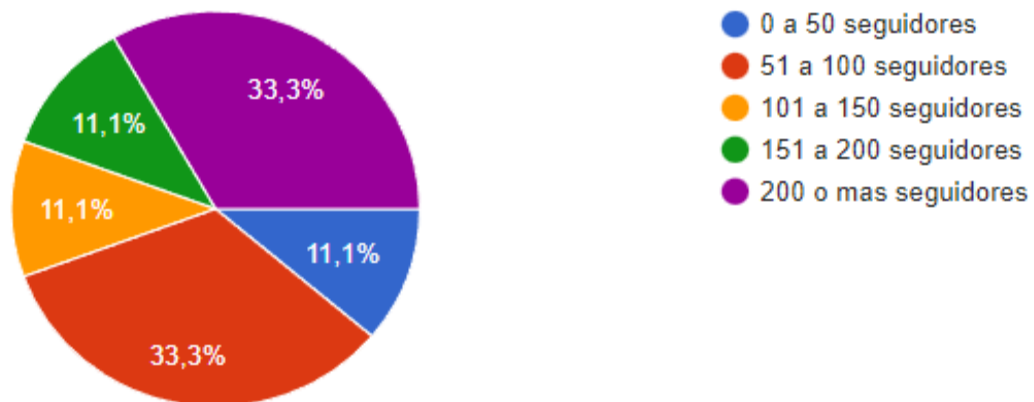


Fuente: Elaboración propia

Análisis de la gráfica: Mozzafiato desayunos y detalles hace uso de la herramienta Hootsuite, ya que es una herramienta extremadamente práctica para organizar y administrar cuentas en redes sociales porque permite conectar múltiples cuentas y así medir el ROI, por otra parte, Morrales PA, Cruci-rabbit, Atsanü y Toys people hacen un registro manual (Excel).

Celulares y accesorios MR, Toys people y Accesorios DyD hacen uso de estadísticas dadas por las aplicaciones o páginas estas 3 empresas son de tecnología y de hecho es común que hagan uso de estas estadísticas que dictan datos muy relevantes, aunque es primordial implementar charlas sobre métricas, evaluación de medios digitales para que puedan adquirir una mejor comprensión y así facilitar sus procesos de toma de decisiones por parte de los 9 emprendimientos.

Gráfica 25. Número de seguidores

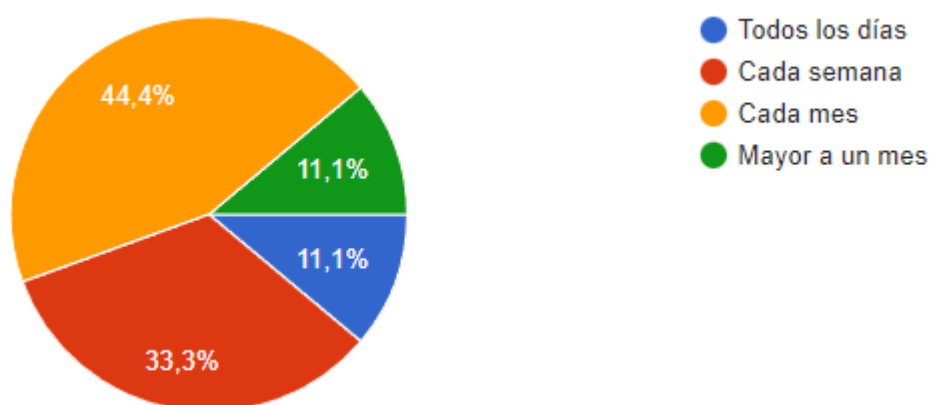


Fuente: Google Forms

Análisis de la gráfica: Mozzafiato desayunos y detalles, Accesorios DyD y Celulares y accesorios MR son las empresas que cuentan de 200 o más seguidores, Cunícola Corban cuenta con 151 a 200 seguidores en promedio, seguido por Atsanü cuenta con 101 a 150 seguidores en promedio, también está Cruci-rabbit, Toys people y Calcomanías y sonido Guzmán cuentan con 51 a 100 seguidores y por último está Morrales PA de 0 a 50 seguidores en sus redes sociales.

Se puede determinar que los 9 emprendimientos necesitan estudiar más a su competencia y crear un plan de acción donde estén planteadas cada una de las publicaciones a realizar, también por medio de contenido variado en redes y ser más constantes en sus publicaciones para atraer una mayor cantidad de clientes y consumidores.

Gráfica 26. Actualización de contenido

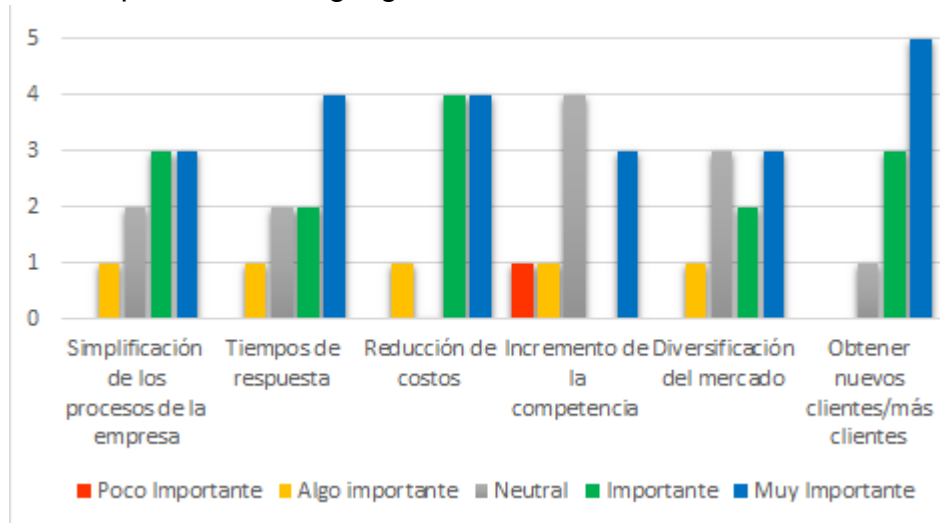


Fuente: Google Forms

Análisis de la gráfica: Toys people es el emprendimiento que hace publicaciones todos los días y recordando la Gráfica 19 es quien cuenta con una estrategia en para sus herramientas digitales, por otra parte, Mozzafiato desayunos y detalles, Morrales PA, Cruci-rabbit, Atsanü y Calcomanías y sonido Guzmán lo hace cada mes o más y compete a un 55,5%, con el 33,3% Accesorios DyD, Cunícola Corbán y Celulares y accesorios MR que hace su contenido cada semana.

Una herramienta muy buena para que se publique con mayor frecuencia es por medio de *Hootsuite* ya que el propietario quien las establece con tiempo además de que puede revisar tendencias en aplicaciones como *kiout*, *social mention* entre otros

Gráfica 27. Adopción marketing digital



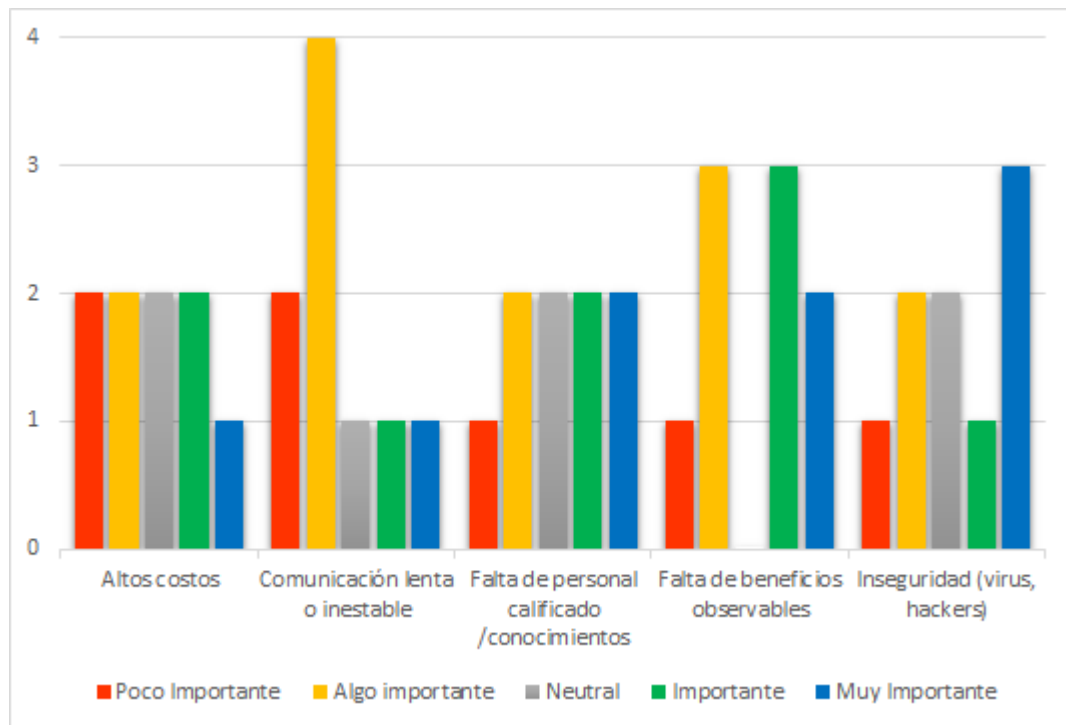
Fuente: Elaboración propia

Análisis de la gráfica: Celulares y accesorios MR, Morrales PA, Atsanü, Toys people y Calcomanías y sonido Guzmán consideran que las 6 opciones en su mayoría son muy importantes al adoptarse; sin embargo, Mozzafiato desayunos y detalles, Cunícola Corban y Cruci-rabbit consideran en su mayoría que estas acciones son importantes y por último Accesorios DyD las ve en su mayoría como algo neutral.

Se puede determinar que la Adopción de Marketing digital en cada emprendimiento necesita fortalecerse cada acción mencionada y marcar pautas

necesarias para buen uso de las herramientas del marketing digital, ya que hoy está presente con mucha más fuerza en el mundo.

Gráfica 28. Barreras de implementación

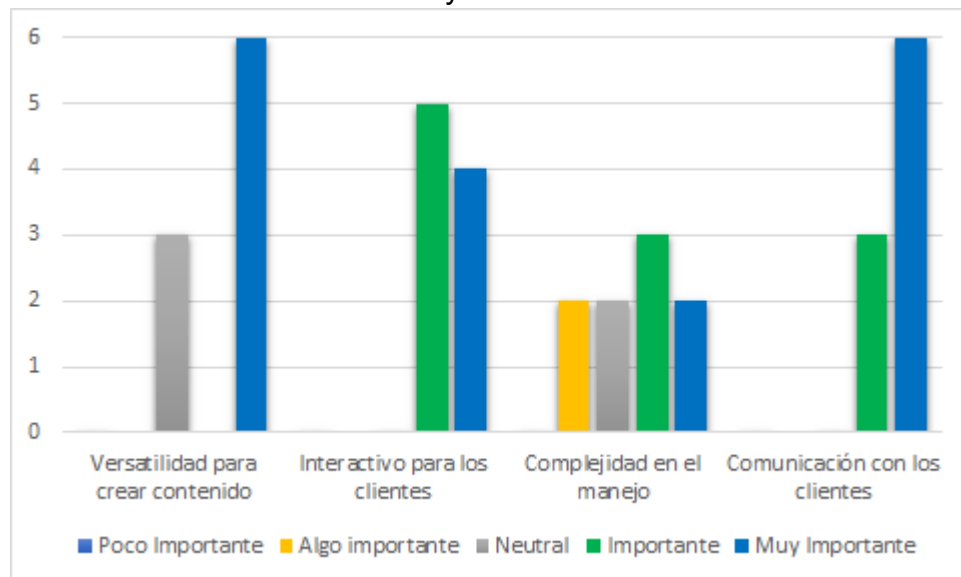


Fuente: Elaboración propia

Análisis de la gráfica: En el momento los empresarios consideran que los altos costos son una barrera de interés medio a la hora de realizar las actividades relacionadas al marketing digital caso contrario que se evidencia cuando obtienen beneficios que puedan observar a tiempo real, por otro lado no ven que la comunicación con sus clientes sea realmente lenta lo que implica que ya sea de manera física o digital los empresarios logran tener una buena conexión y comunicación con sus clientes.

En cuanto al personal calificado para desarrollar el marketing digital las opiniones son divididas esto puede deberse a que la mayoría de empresarios son quienes gestionan directamente todo lo relacionado a marketing gráfica 18, así que esto deriva de sus conocimientos personales, por último su interés hacia la inseguridad(hackers, virus) de los procesos que realicen en los medios digitales es común en las empresas, pues existe un flujo de información cliente-empresa que es de manejo confidencial así que la importancia dada por el empresario a este punto depende de lo delicada que sea la información manejada o el compromiso y cuidado que exprese hacia sus consumidores.

Gráfica 29. Características de diseño y usabilidad

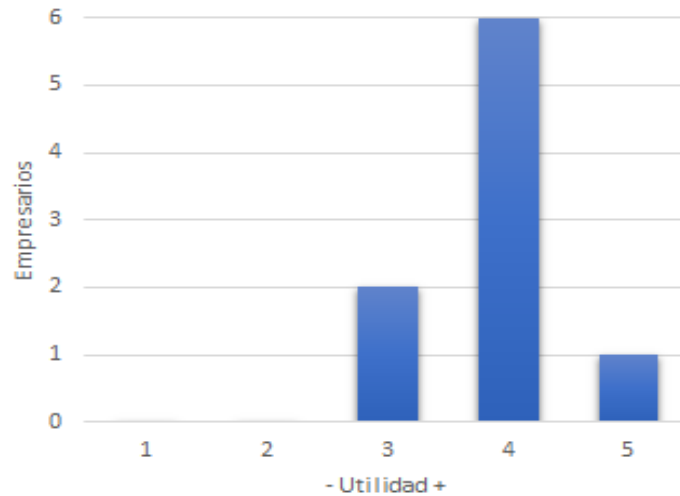


Fuente: Elaboración propia

Análisis de la gráfica: Cunicola Corban, Cruci-rabbit y Atsanü consideraron neutral el diseño y la usabilidad de las herramientas digitales. Consideran 6 empresas de la 9 que en su mayoría es muy importante el diseño y la usabilidad de las herramientas de marketing digital las empresas son: Mozzafiato desayunos y detalles, Accesorios DyD, Celulares y accesorios MR, Morrales PA, Toys people y Calcomanías y sonido Guzmán.

Es importante destacar que la usabilidad web es el conjunto de atributos y factores que ayudan a medir qué tan agradable y fácil es la experiencia de navegación de los usuarios en los sitios web.

Gráfica 30. Utilidad del Marketing digital en su negocio

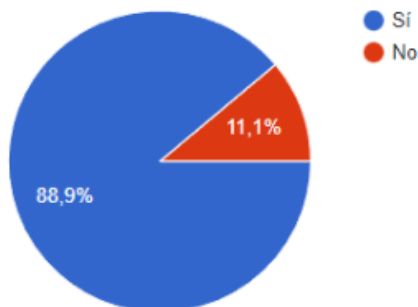


Fuente: Elaboración propia

Análisis de la gráfica: Consideran útil el uso de marketing digital en las siguientes empresas Mozzafiato desayunos y detalles, Accesorios DyD, Cunícola Corban, Celulares y accesorios MR, Morrales PA y Cruci-rabbit, por otra parte, Calcomanías y sonido Guzmán y Atsanü consideran que es neutral la utilidad del marketing digital para sus empresas y por último se encuentra Toys people el cual considero que es de gran utilidad el marketing digital en su negocio.

Se concluye que aparte de los factores que se mencionan en el proyecto sobre las herramientas digitales hay otros procesos y conocimientos en las organizaciones que también son importantes junto con el marketing, pero se recomienda ingresar a cursos de marketing digital que brinden una ampliación en el tema y cómo usarlo adecuadamente para que sean implementados en cada empresa y contribuya con el desarrollo y progreso de las mismas.

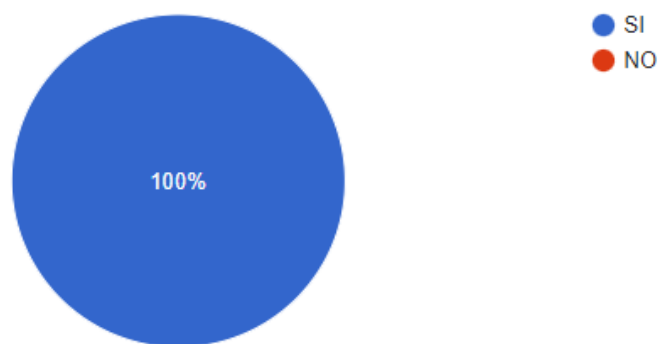
Gráfica 31. Su competencia se apoya en redes



Fuente: Google Forms

Análisis de la gráfica: La empresa Calcomanías y sonido Guzmán con un 11,1% no conoce si su competencia directa se apoya en redes sociales o plataformas para promocionarse, el restante de los 8 emprendimientos conocen que su competencia directa también se apoya en el manejo de redes sociales o plataformas digitales para promocionar su negocio o tener contacto con sus clientes. Esto permite a estas empresas evaluar qué manejo de redes hace su competencia y cómo pueden mejorar para llamar la atención de los clientes.

Gráfica 32. Autorización para continuar en contacto



Fuente: Google Forms

Análisis de la gráfica: Los 9 (100%) emprendimientos aceptaron ser contactados nuevamente si era necesario, es muy importante resaltar la actitud amable y comprometida por cada empresario de la Universidad de Cundinamarca sede Ubaté.

Finalmente dentro de la encuesta se realizó la pregunta ¿Porque su empresa no ha decidido implementar herramientas de marketing digital para promocionar su negocio?, esta pregunta fue hecha en caso dado la respuesta dada en la Gráfica 16 fuese “No utiliza”, ya que esto causaría que el empresario no lograra participar en las demás preguntas pues todas hacen referencia a cómo desarrollan el marketing digital las empresas a través de las diferentes herramientas que este ofrece a los empresarios, por tanto los resultados obtenidos muestran que los 9 emprendimientos usan alguno esto ocasionó que esta pregunta no contará con respuestas.

Anexo 5. ALFA DE CRONBACH PARA ENCUESTA MARKETING DIGITAL EN LAS EMPRESAS DE LOS ESTUDIANTES DE ADMINISTRACIÓN DE LA UDEC SECCIONAL UBATÉ

		item 1	item 2	item 3	item 4	item 5	item 6	item 7	item 8	item 9	item 10	item 11	item 12	item 13	item 14
Fabian Gomez	sujeto 1	3	3	3	3	5	3	3	2	5	5	5	5	5	5
Daniel Maldonado	sujeto 2	1	3	1	3	3	1	3	2	3	3	5	5	3	5
Leidy Rincon	sujeto 3	1	3	1	1	3	1	1	1	5	3	1	3	3	5
Mauricio Ramirez	sujeto 4	5	3	5	5	5	3	3	5	3	3	3	1	5	5
Paola Avilan	sujeto 5	1	3	1	1	1	1	1	3	5	5	5	5	5	5
Juan Valbuena	sujeto 6	1	1	1	3	5	3	1	1	3	3	1	1	3	3
Silvy Susana	sujeto 7	3	1	1	1	5	1	3	1	3	3	3	3	3	3
Manuel Sanchez	sujeto 8	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5
Yeison Guzman	sujeto 9	1	1	1	1	3	1	1	1	3	3	1	3	3	3
	Varianza	1.877	0.889	1.877	1.778	1.778	0.988	0.988	1.654	0.988	0.889	3.062	2.469	0.988	0.889
	cargas factoriales	19	21	17	21	33	17	19	19	35	33	29	31	35	39

ítem 15	ítem 16	ítem 17	ítem 18	ítem 19	ítem 20	ítem 21	ítem 22	ítem 23	ítem 24	ítem 25	ítem 26	ítem 27	ítem 28	ítem 29	ítem 30	Suma
4	4	3	2	2	3	4	1	2	2	2	5	5	3	5	4	106
3	3	2	4	2	2	3	2	3	4	5	5	4	4	4	4	95
4	3	3	4	4	4	2	2	3	2	3	3	4	2	4	4	83
5	5	5	5	5	5	1	2	4	4	4	5	5	4	5	4	122
5	4	5	5	5	4	4	2	4	4	3	5	4	4	5	4	109
4	3	3	4	3	2	2	3	2	2	2	3	4	3	4	4	78
5	2	1	4	4	4	1	1	1	1	1	3	4	2	5	3	76
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	134
5	5	3	5	5	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	3	99
0.469	1.062	1.778	0.840	1.432	1.284	1.728	1.580	1.728	1.951	2.000	0.889	0.247	1.136	0.222	0.321	
40	34	30	38	35	34	25	22	29	29	30	39	40	32	42	35	

RESULTADO ALFA DE CRONBACH

a(alfa)	0.92
k(número de ítems)	30
Vi(varianza de cada ítem)	39.8
Vt(varianza total)	348.0