

# Uso del Marketing Digital en las MiPymes de Fusagasugá

Estudio realizado por docentes y estudiante de la Universidad Nacional Abierta y a Distancia UNAD con apoyo de la Secretaría de Desarrollo Económico y Competitividad de Fusagasugá.

Se estructura el presente documento como resultado final del proceso para la Alcaldía de Fusagasugá. La UNAD continúa estructurando los textos para fines académicos.

Se prohíbe la copia completa o parcial del presente documento. Se autoriza la sustracción de elementos netamente estadísticos para consultas académicas o datos requeridos por entidades públicas.

Investigador principal – Universidad Nacional Abierta y a Distancia UNAD

## **EDGAR ROMERO HERRERA**

*Administrador de empresas, Especialista en Gerencia Estratégica de Mercadeo, Magister en Administración de Organizaciones.*

---

Coinvestigador - Universidad Nacional Abierta y a Distancia UNAD

## **FERNANDO HERNANDEZ MORENO**

*Economista, Especialista en Gestión de Entidades Territoriales, Magister en Dirección Universitaria.*

---

Profesionales vinculados a la investigación – Secretaría de Desarrollo Económico y Competitividad, Alcaldía de Fusagasugá:

## **RENSON VILLALBA TORRES**

*Administrador de empresas, Especialista en Finanzas, Maestrando en Economía*

## **MARISOL RUIZ TOLOZA**

*Administradora de Empresas, Especialista en Gerencia Financiera Sistematizada, Magister en Administración de Organizaciones.*

## Resumen

Dada la emergencia sanitaria decretada por el Gobierno Nacional a raíz de la pandemia generada por el COVID-19 y el confinamiento estricto que tuvo el país durante los primeros meses de la ya mencionada emergencia, las empresas del país han tenido que adaptarse a los cambios que ello ha generado. Han tenido que ajustarse a un entorno más variable, lleno de retos para poder sobrevivir y así poder dar respuestas efectivas a los requerimientos de sus clientes.

Atendiendo a esos procesos de adaptación las empresas y los clientes, tuvieron que recurrir al uso del comercio electrónico como medio para realizar sus transacciones, dejando de lado la desconfianza e incertidumbre que puede llegar a generar el uso de los medios virtuales para dicho fin.

En este contexto, el municipio de Fusagasugá como cabecera de la provincia del Sumapaz, ha sufrido los efectos de la pandemia y sus empresarios se han visto obligados a modernizar sus procesos de comercialización haciendo uso del comercio electrónico, por tanto se pretende analizar los diferentes factores que conlleven a su uso o no en las micro, pequeñas y medianas empresas del municipio, clasificando por sectores económicos y tipos de comercio electrónico y de esta forma llegar a conocer medios, frecuencias y principales transacciones realizadas, lo anterior con el fin de generar estrategias que conlleven a modernizar las condiciones de venta y pago que actualmente caracterizan el mercado local del municipio.

## Palabras claves / Keywords

E-commerce, Comercio electrónico, Servicio al cliente, Fortalecimiento Empresarial

## 1. Planteamiento del problema

La emergencia sanitaria Covid -19 generó una crisis económica a nivel mundial, las empresas colombianas también fueron afectadas por esta situación, disminuyendo la demanda y las ventas, viéndose obligadas a adaptarse a ese contexto, mediante la utilización de medios digitales para mantenerse a flote.

De acuerdo con datos de la Asociación Colombiana de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (Acopi), en Colombia las Pyme representan 99% del tejido empresarial, tienen una incidencia significativa en el PIB y en la empleabilidad. Sin embargo, menos de la mitad de estos emprendimientos sobreviven en los primeros cinco años y, ahora, con el impacto de la pandemia, se generó un entorno complejo para los pequeños y medianos empresarios. (Portafolio, 2020)

Según la consultora Trendsity, (<https://www.trendsity.com/>), compañía experta en el estudio de mercados, de cada 10 emprendimientos, 7 afirmaron que las ventas se realizaron a través de internet, 94% sostuvieron que vender online permite llegar a más clientes potenciales en este contexto y 60% de los emprendedores manifestó que reforzar la venta digital fue la principal medida tomada para mantener sus ventas. (Portafolio, 2020). Esta investigación, también reveló que, un 98% de los empresarios manifestaron que el protagonismo de internet para los negocios será mayor durante la nueva normalidad. De hecho, 91% coincidió en decir que el comercio electrónico será clave para la recuperación económica del país. Ese optimismo también fue evidenciado por nueve de cada 10 encuestados, quienes afirman sentirse confiados sobre un futuro positivo y favorable.

Otro dato adicional que reveló el documento fue que el hecho de poder ofrecer productos en línea, cobrara distancia y entregar en la puerta del comprador casi sin contacto humano, facilitó que 60% de las empresas consultadas logrará mantener a sus empleados, permitiéndoles que incluso, casi 10%, contratará más personas. Además, 93% de los encuestados considera que operar con Mercado Libre contribuyó a sostener a sus colaboradores en este contexto.

En Fusagasugá, el poco uso del internet para realizar las transacciones comerciales tiene muchas variables que casi siempre se enfocan hacia el usuario, entre ellas están la desconfianza hacia el sistema, la baja bancarización y la renuencia de las empresas (principalmente Pymes) para adoptar medios de pago diferentes al efectivo, como alternativa ante los posibles clientes. (desarrollo económico fusagasuga, 2021).

En consecuencia, se ha perdido de vista que las transacciones comerciales a través de internet es una estrategia fundamental para que las empresas puedan incrementar las oportunidades de venta de sus productos y diversificar los medios de pago de sus productos.

En este contexto, para hablar de un resultado en el uso del comercio electrónico en el municipio de Fusagasugá, es ineludible hacer un estudio exhaustivo de las costumbres de los consumidores al momento de realizar una compra, puesto que las formas tradicionales de pago en este tipo de comercio siguen siendo la vía más confiable para la población generando una poca utilización del comercio electrónico.

Igualmente, la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico en su informe Comportamiento del E-commerce en Colombia durante 2020 y perspectivas para 2021, proyectó para el cierre del 2020 un crecimiento en ventas del 20% respecto a 2019 en transacciones por medios digitales y para 2021 se prevé una gran incertidumbre del comportamiento del comercio electrónico unido a que la desaceleración económica ha reducido y reducirá el ingreso disponible de los hogares, lo que afectará el consumo. Si bien la tasa de desempleo se ha venido recuperando, ésta aún es sustancialmente mayor al promedio de la última década.

## 2. Justificación

Con esta investigación se pretende generar estrategias que le permitan a las empresas (principalmente las Pymes) superar las dificultades del mercado actual, es por ello por lo que se busca adoptar el E-commerce como principal herramienta que facilite el flujo de información de forma eficiente, con el fin de crear pymes competitivas tanto en lo económico y comercial.

El comercio electrónico se ha perfilado como una de las principales formas de intercambio comercial dando rentabilidad a las empresas lo cual conlleva a una mayor generación de empleo y utilidades, llegando a una mayor cantidad de consumidores y así aumentar sus ventas.

Hoy en día las Pymes perciben al comercio electrónico como un mecanismo para llegar a sus stakeholders de manera directa, y, de este modo, facilitar el éxito de la transacción, sin embargo, en el municipio de Fusagasugá no es aún una realidad.

Este trabajo de investigación pretende, a partir de la cultura predominante de las empresas en el municipio de Fusagasugá de acudir al medio de pago tradicional, generar estrategias que permitan comprender, de una parte, la conveniencia de implementar en estas el comercio electrónico para acceder a nuevos clientes, incrementar sus ventas y diversificar el pago de sus productos, y de otra, generar estrategias que conlleven a modernizar las condiciones de venta y pago que actualmente caracteriza el mercado local.

### **3. Estado del Arte**

El tema de e-Commerce en las organizaciones es algo que ha ido cobrando gran relevancia en el mundo, en especial por la modernidad y las dificultades de desplazamiento que se da en las ciudades intermedias y capitales, sumado a las situaciones de confinamiento y cuarentena producidas por la Pandemia del Covid-19.

La historia del comercio electrónico o E-Commerce no puede resumirse con la aparición del internet y la web, sus orígenes datan de la aparición de las ventas por catálogo en las décadas 20 y 30 en Estados Unidos, a la aparición de las plataformas virtuales de comercio, redes sociales y smartphones.

En Colombia el panorama es prometedor, pues se encuentra entre los primeros países de la región en apostarle a fortalecer este sector y todavía cuenta con amplio margen de crecimiento, ya que “Latinoamérica se encuentra todavía en fase inicial de desarrollo del comercio electrónico”, esto de acuerdo con el Reporte de “Industria: El E-Commerce en Colombia 2018-2019”.

Según datos de la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico, factores como el acceso a los aparatos móviles y la bancarización, que facilita el acceso a tarjetas de crédito, han contribuido a que el desarrollo del comercio virtual en Colombia se dé.

Se señala además que las posibilidades de crecimiento del E-Commerce, que tiene una participación del 3 % en el comercio en general, son altas, esto si se compara con Estados Unidos, cuya participación es del 10%.

Sin lugar a duda, las cifras son más que alentadoras para que la evolución del comercio electrónico en Colombia y Latinoamérica continúe, se habla de un sector joven en la región, rentable y con un desarrollo vertiginoso.

Las oportunidades para llegar a un mayor número de habitantes por medio de la tecnología y promover de esta manera el comercio electrónico están sobre la mesa.

## 4. Alcance

Identificar el uso del comercio electrónico entre las pymes fusagasugueñas, conociendo medios, frecuencia y principales transacciones realizadas.

## 5. Pregunta de investigación

- ¿Las empresas de Fusagasugá, han implementado el comercio electrónico, como una estrategia para mantener o aumentar sus ventas?
- ¿En qué sectores económicos del municipio predomina el uso del comercio electrónico?

## 6. Hipótesis

El comercio electrónico es la estrategia por excelencia para que las empresas accedan a nuevos clientes, incrementen sus oportunidades de ventas, diversifiquen el pago de sus productos y modernicen el comercio local.

## 7. Objetivos

### 7.1. Objetivo general

Analizar los diferentes factores que conlleven al uso o no del comercio electrónico en las micro, pequeñas y medianas empresas del municipio de Fusagasugá.

### 7.2. Objetivos específicos

7.2.1. Clasificar por sectores económicos el uso que las micro, pequeñas y medianas empresas del municipio de Fusagasugá, le dan al comercio electrónico.

7.2.2. Identificar los tipos de comercio electrónico que son usados por las micro, pequeñas y medianas empresas del municipio de Fusagasugá

7.2.3. Generar estrategias que conlleven a modernizar las condiciones de venta y pago que actualmente caracteriza el mercado local del municipio.

## 8. Marco Teórico

El comercio electrónico, como se lo conoce mundialmente, es la actividad que implica la compra venta de productos o servicios con la característica de que en este proceso intervienen medios o herramientas tecnológicas, como es el caso de la internet (García, 2018).

Este ha tenido desde sus inicios cuatro generaciones, de acuerdo con Seoane (2005) se detallan a continuación:

**Primera Generación:** En el año 1993, en las grandes empresas surgió la necesidad e importancia de crear páginas web, pero aún no se podían hacer compras por la web, solo brindar información para la organización. Simplemente las comunicaciones con el comprador se redujeron a formularios o correos electrónicos.

**Segunda Generación:** Las empresas empezaron a usar sus páginas para hacer negocios con las personas a través de la red y desde entonces aparecen los centros comerciales virtuales y los usuarios empezaron hacer sus compras por internet. En esta etapa los medios de pago por la adquisición de los bienes y servicios eran con reembolsos, transferencias, cheques y con tarjetas electrónicas.

**Tercera Generación:** Las empresas quisieron que el proceso de selección y envío de los datos de los productos comprados sea automático, implementando sistemas de bases de datos, con aplicaciones web, basadas en guiones CGI (Common Gateway Interface). Aparece el “marketing en la red” y se generaliza el uso de las tarjetas como medio de pago y se crean protocolos para un pago seguro.

**Cuarta generación:** El contenido de la información en internet es dinámico, generado por una aplicación web de los datos de un sistema, se emplearon diseñadores gráficos para la creación e informáticos para el soporte y diseño del negocio. Se implementan diferentes mecanismos de pago seguro y se mejora la seguridad de los sitios de la red.

# Uso del Marketing Digital en las MiPymes de Fusagasugá



Originada la nueva modalidad de compraventa por internet tanto países desarrollados como en vías de desarrollo, empezaron a adoptarla. Desde países como EEUU, países de América Latina. (Zapata, 2020)

Las ventajas ofrecidas por la web social son en esencia la virtualidad y la facilidad de comunicación para acceder desde cualquier lugar, lo que ha permitido que, a través de las relaciones, se hagan efectivas y exitosas transacciones en Internet entre las empresas y los consumidores (Kim y Srivastava, 2007). Entre sus ventajas, se encuentra la facilidad para que el usuario acceda directamente a consumir desde cualquier sitio (Grosseck y Holotescu, 2010; Forkosh-Baruch y Hershkovitz, 2011; Guzmán, Gil y Carot, 2013).

Entre los factores que limitan la implementación del E- Commerce, se evidencia que hay una baja adopción de las Tecnologías de la Información y de la Comunicación TIC 'S en las empresas, debido a la desconfianza alrededor de la transacción y los costos de implementación y a su vez existen limitaciones técnicas y no técnicas relacionadas con la seguridad y la infraestructura que las provee.

La transformación digital en cualquier empresa, independientemente de su tamaño implica inversión económica, no obstante, cualquiera de estas empresas desde una pequeña hasta la más grande tiene acceso a herramientas básicas tales como conexión a internet, una computadora y presencia en redes sociales, que por cierto se potencializaron en la pandemia para ofrecer, vender e incluso realizar el servicio de post venta de un producto y/o servicio.

Entre otras herramientas usadas por las Pymes que brinda soluciones para la comercialización de sus productos es la página web, estas ayudan a vender productos, reducen costos, además sirve para fidelizar clientes, por esta razón el Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, MinTic y la Organización de los Estados Americanos, OEA. tienen en marcha el Plan de Digitalización para que las Pymepuedan crear gratuitamente sus páginas web y servicio de georreferenciación de sus negocios. (MinTic, 2020)

Por otro lado, una herramienta más completa que la página web, es la tienda virtual, que adiciona ciertas funcionalidades que dan valor agregado a la experiencia de también se encuentra disponible los Marketplace donde se publican diferentes productos de varias empresas ejemplo: Amazon, eBay, actualmente en el mercado se encuentran herramientas gratuitas o de bajo costo para la implementación de páginas web, a su vez empresas dedicadas completamente a este proceso para su negocio, ya dependen del tamaño de la empresa y el valor disponible para la inversión elegir el más conveniente.

Las diferentes alternativas de pago que le ofrecen las empresas Pyme a los consumidores también son un factor importante, estas opciones también han incrementado con la transformación digital, se puede encontrar soluciones ágiles como el Link de pagos, que facilita el acceso vía internet para generar y enviar el link a los clientes, quienes finalizan el pago en línea, además se puede enviar mediante las redes sociales, algunos ejemplos de empresas que prestan este servicio son: Credibanco, Redeban, Bancolombia Wompi, PayU, MercadoPago, entre otros.

El Código QR, es un sistema de pago de respuesta ágil sin contacto, con solo hacer un escáner desde el celular es direccionado, para realizar el pago a su

billetera virtual o una aplicación de pago. Si la empresa tiene una página web puede implementar botón de pagos y recibir en línea y de manera segura los pagos de sus clientes, con tarjetas crédito, débito o con PSE, además algunos consumidores prefieren en el momento de realizar la compra con entrega a domicilio, realizar el pago con sus tarjetas por los datáfonos inalámbricos, son una herramienta muy útil.

Por otra parte, el mercado financiero también se transformó digitalmente con respecto a los canales transaccionales, actualmente se prestan servicios financieros a través de la telefonía celular, tales como, los monederos electrónicos y las cuentas de ahorro simplificadas, las cuales están en proceso de implementación por parte de la industria, un ejemplo son las Sociedades especializadas de depósitos y pagos electrónicos, SEDPE, que ofrecen diversas soluciones para los consumidores con herramientas digitales, como billeteras de pago: Daviplata, Nequi, Dale, Rappi Pay; crédito digital tales como: RapiCredit, Lineru, Biocredit; e- Commerce y plataformas de pago, las más conocidas son: PayU, PlacetoPay, PayPal, PSE facilitando recaudar la cartera de las empresa PYME. (Castro, F., 2020)

## 9. Diseño metodológico

Tipo de Investigación. Esta investigación es de tipo Descriptivo, por cuanto se busca identificar el uso del Comercio Electrónico y el Marketing Digital entre las Micro, Pequeñas y Medianas empresas de Fusagasugá, por lo cual se utilizan enfoques cualitativos y cuantitativas, mediante la recolección y análisis de datos para establecer las características.

Para iniciar se revisa información de tipo documental, haciendo uso de métodos científicos teóricos y empíricos, recurriendo a información de fuentes secundarias, se revisan bases de datos académicas-científicas, mediante la búsqueda de palabras

# Uso del Marketing Digital en las MiPymes de Fusagasugá



clave relacionadas con el tema de investigación (MiPymes, E-Commerce) a través de las cuales se recopila información relacionada con las variables de estudio, esto permite analizar, estudiar y seleccionar la información útil de otros investigadores en fuentes secundarias.

Para clasificar el uso que las MiPymes del municipio de Fusagasugá realizan del comercio electrónico, se construye un cuestionario para identificar el sector económico al que pertenece, además del conocimiento y uso de herramientas para el comercio electrónico en sus unidades productivas, recogiendo información descriptiva y las conductas observables de las unidades objeto de estudio. (Navarrete, 2006). También se identifican los tipos de comercio electrónico que son usados por las MiPymes del municipio de Fusagasugá, además de las herramientas más utilizadas por ellos en el comercio electrónico.

Para generar las estrategias que conlleven a modernizar las condiciones de venta y pago que actualmente caracteriza el mercado local del municipio de Fusagasugá, se realizará consulta con expertos del área de marketing.

Para determinar el número de unidades de negocio (micro, pequeñas y medianas empresas de Fusagasugá) se ha realizado un acuerdo interinstitucional con la Secretaría de Desarrollo Económico y Competitividad quienes ya cuentan con una amplia base de datos de los empresarios caracterizados, lo cual permitirá no solo contar con un marco muestral, sino también determinar la muestra de a quienes se aplicará el instrumento de recolección de información.

## **Tamaño de la muestra**

La muestra se realizará mediante el sistema de muestreo aleatorio simple debido a que las MIPYMES existentes desarrollan diversas actividades económicas,

pero comparten la característica de estar en bases de datos manejadas por la Secretaría de Desarrollo Económico y Competitividad de Fusagasugá.

El Cálculo de la muestra se llevará de la siguiente manera:

$$n = \frac{z^2 pqN}{e^2(N-1) + z^2 pq}$$

En donde:

n = Tamaño de la muestra.

N = Población. (2.026 empresas caracterizadas)

Z = Nivel de confianza (95%) =1.96

p = Probabilidad de que el evento ocurra (0.5).

q = Probabilidad de que el evento no ocurra (0.5)

e = Error máximo permitido (5%).

Al aplicar la formula se encontró que la muestra total de MIPYMES a encuestar es de 324, las cuales son pertenecientes a diversos sectores de la economía.

## a. Técnicas e instrumentos

Encuesta digital: Se utiliza una encuesta estructurada que consiste en recolectar información a través de preguntas directas, dirigida a propietarios, gerentes o directivos con el conocimiento total de la empresa, de manera que pueda fácilmente dar respuesta a cada una de las preguntas que se presentan en la misma.

## 10. Modelo de encuesta

Este instrumento tiene como objeto reconocer el uso y aplicación del Comercio Electrónico y el Marketing Digital entre las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas de

Fusagasugá, Cundinamarca, lo cual forma parte de una investigación de los Docentes de la Escuela de Ciencias Administrativas, Contables, Económicas y de Negocios - ECACEN de la Universidad Nacional Abierta y a Distancia – UNAD, en asocio con la Secretaría de Desarrollo Económico y Competitividad de Fusagasugá.

## **a. Autorización Uso de Datos**

¿Acepta el uso de datos por parte de la Alcaldía de Fusagasugá y la Universidad Nacional Abierta y a Distancia - UNAD, acorde con lo estipulado en la Ley 1581 de 2012 y a compartir información básica con entidades distritales, departamentales y nacionales, así como el uso de la información para estudios estadísticos y académicos?

*Opciones de respuesta:* Sí acepto

## **b. Información de la empresa o emprendimiento**

- Razón social (*Pregunta abierta*)
- Teléfono de contacto (*Pregunta abierta*)

## **c. Información relevante para la investigación**

1. Actividad Económica principal:  
(*Pregunta abierta*)
2. Cantidad de personas que trabajan en la empresa / emprendimiento (incluyendo propietarios)  
*Opciones única respuesta:* 1 – 10 / 11 – 50 / 51 – 200 / Más de 200
3. ¿Usa medios digitales como Facebook, WhatsApp, entre otros para promocionar sus productos?  
*Opciones única respuesta:* Sí / No.
4. ¿Cuáles de los siguientes medios digitales utiliza para promocionar los productos o servicios que ofrece?

*Opciones única respuesta:* Facebook / Instagram / WhatsApp / Correo Electrónico / Página Web / Twiter / Tik Tok / Otro.

5. ¿Cuánto invierte mensualmente en medios digitales?

*Opciones única respuesta:* 0 - 1 millón / Más de 1 millón y hasta 2 millones / Más de 2 millones / Uso de los medios digitales de manera gratuita

6. ¿Qué tipo de publicaciones realiza con mayor frecuencia en los medios digitales que utiliza?

*Opciones única respuesta:* Contenidos / Ofertas y/o descuentos / Productos

7. ¿Con cuál de los medios digitales ha realizado más ventas?

*Opciones única respuesta:* Facebook / Instagram / WhastApp / Correo electrónico / Página web / Twitter / TikTok.

8. ¿Con qué medios de pago dispone para las ventas realizadas a través de medios digitales?

*Opciones múltiple respuesta:* Efectivo contra entrega / Tarjeta de crédito / Tarjeta débito / Transferencia bancaria / Daviplata / Nequi.

9. Ofrece entrega de sus productos a domicilio de forma...

*Opciones única respuesta:* Propia / Tercerizada / Ambas / No tiene servicio de domicilio.

10. ¿Cuenta con una persona dedicada a la atención de los medios digitales?

*Opciones única respuesta:* Sí / No.

11. En caso de estar interesado(a) en contratar a un profesional para el manejo de sus medios digitales, ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar mensualmente?

*Opciones única respuesta:* Menos de 1 SMLMV / Entre 1 y 2 SMLMV / Más de 2 SMLMV / No está dispuesto a pagar por este servicio.

#### **d. Compras a través de medios digitales**

12. Cuando realiza compras a través de medios digitales para su empresa, ¿Cuáles de las siguientes plataformas usa y con qué frecuencia? *Cuadrícula de opción múltiple.*

*Opciones única respuesta filas:* Facebook / Instagram / WhatsApp / Correo Electrónico / Página Web / Twitter / Tik Tok / Otro.

*Opciones única respuesta columnas:* A diario / Varias veces a la semana / Varias veces al mes / Varias veces al año / Nunca.

13. ¿Cuál es el motivo principal por el cuál realiza compras a través de medios digitales?

*Opciones única respuesta:* Rapidez / Precio / Comodidad / Evitar aglomeraciones / No realizo compras a través de medios digitales / Otro.

14. ¿Ha recibido cursos, talleres o capacitaciones en el uso de herramientas digitales para el servicio de su empresa?

*Opciones única respuesta:* Sí / No.

15. Mencione la entidad de la cual ha recibido cursos, talleres o capacitaciones en el uso de herramientas digitales para el servicio de su empresa. *Pregunta abierta.*

16. ¿Le interesaría recibir capacitaciones y/o asesorías en Marketing digital?

*Opciones única respuesta:* Sí / No.

Posterior a la realización de los ajustes en común acuerdo, se dio inicio a la aplicación de las encuestas. La estrategia fue enviar a través de los grupos de whatsapp y correos electrónicos de las empresas caracterizadas en la Secretaría de Desarrollo Económico y Competitividad.

## 10. Consideraciones éticas

La presente propuesta tiene consideraciones éticas en la investigación que implican:

- La recolección sistemática y el análisis de datos privados de las micro, pequeñas y medianas empresas de Fusagasugá, con la intención de producir nuevo conocimiento, en las unidades productivas pueden ser expuestas a manipulación, intervención, observación u otra interacción con el investigador.
- La investigación no tiene impactos ambientales y/o sociales, por lo cual no

requiere ser evaluada por un Comité de Ética.

- La investigación no incluye menores de edad o personas en condición de vulnerabilidad.
- No existe ningún conflicto de intereses en esta propuesta de investigación.
- Esta investigación no persigue ningún interés financiero.
- No existen riesgos físicos o mentales para los investigadores en el proceso de recolección y análisis de la información.
- No se recolectará información personal de las unidades de estudio.

Riesgos y Propiedad intelectual (códigos disciplinares nacionales): Para el desarrollo del proyecto de investigación se conocen los riesgos en humanos (Resolución 8430 de 1993); en Ambiente y Biodiversidad (Decretos 309 de 2000; 1375 y 1376 de 2013 y Resolución 1348 de 2014 del MINAMBIENTE); Animales (Ley 84 de 1989) y OGMs.

## 11. Discusión y resultados

A continuación, se muestran los resultados obtenidos de los empresarios que dieron respuesta al instrumento compartido:

### 1. Actividad económica principal

|                                  |       |
|----------------------------------|-------|
| Artesanías                       | 8,7%  |
| Comercialización de Calzado      | 1,0%  |
| Comidas rápidas                  | 1,0%  |
| Fabricación de prendas de vestir | 8,7%  |
| Ferretería                       | 1,0%  |
| Fruver                           | 1,0%  |
| Heladería                        | 2,9%  |
| Miscelanea                       | 1,0%  |
| Otra                             | 46,2% |

# Uso del Marketing Digital en las MiPymes de Fusagasugá

|   |      |
|---|------|
| Panadería   | 5,8% |
| Papelería   | 3,8% |
| Restaurante   | 4,8% |
| Salud   | 3,8% |
| Servicios de comunicación (Internet, llamadas, recargas). | 1,9% |
| Servicios inmobiliarios                                   | 1,9% |
| Supermercado  | 1,0% |
| Turismo   | 3,8% |
| Venta de prendas de vestir                                | 1,9% |

Tabla No. 01. Fuente: Diseño propio, basado en los datos recolectados en la encuesta

La gran mayoría de los empresarios de la muestra obtenida (46,2%) se ubican entre otras actividades comerciales. Con datos específicos, están las actividades de artesanías y fabricación de prendas de vestir, con un 17,4% entre las dos. Seguidos por actividades económicas como: panaderías, restaurantes, papelerías, sector salud, entre otras. En resumen, son sectores que representan el tejido empresarial del Municipio y determina que la muestra seleccionada, tiene una gran variedad de actividades económicas.

## 2. Cantidad de personas que trabajan en la Unidad Productiva

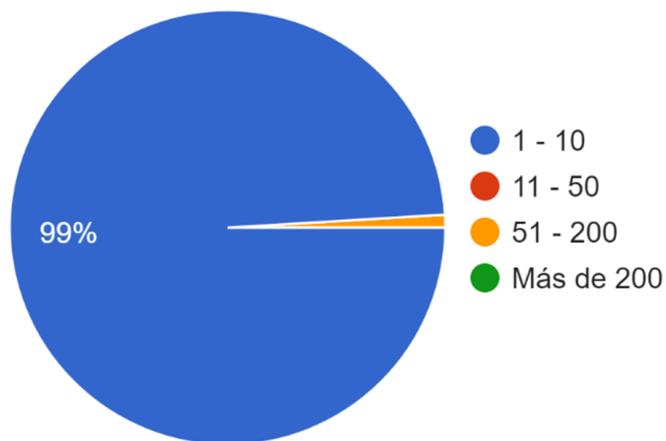


Imagen No. 01. Fuente: Formulario de respuestas de Google Forms

# Uso del Marketing Digital en las MiPymes de Fusagasugá

El 99% de los empresarios encuestados respondieron que en su unidad productiva laboran entre 1 a 10 personas, esto permite evidenciar que la muestra seleccionada es conformada, en su mayoría, por microempresas, las cuales, son el objetivo del presente estudio.

### 3. Uso de medios digitales

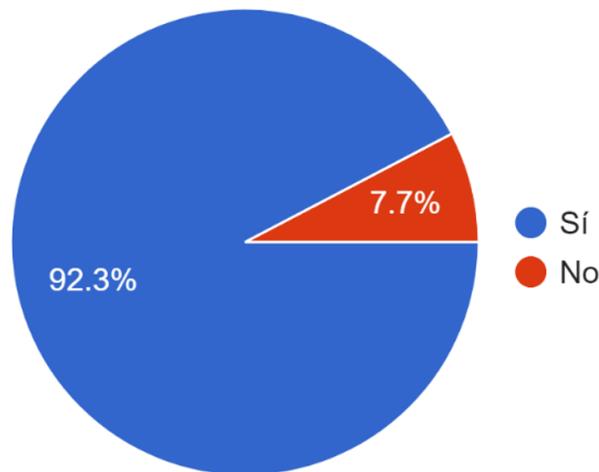


Imagen No.02. Fuente: Formulario de respuestas de Google Forms

Entre los empresarios consultados se evidencia en gran proporción (92,3%), el uso de medios digitales para promocionar sus productos. Desde luego, se puede determinar que actualmente los empresarios conocen las redes sociales y aprovechan su uso de alguna forma, para poder llegar a más clientes.

## 4. Medios digitales más utilizados para promoción

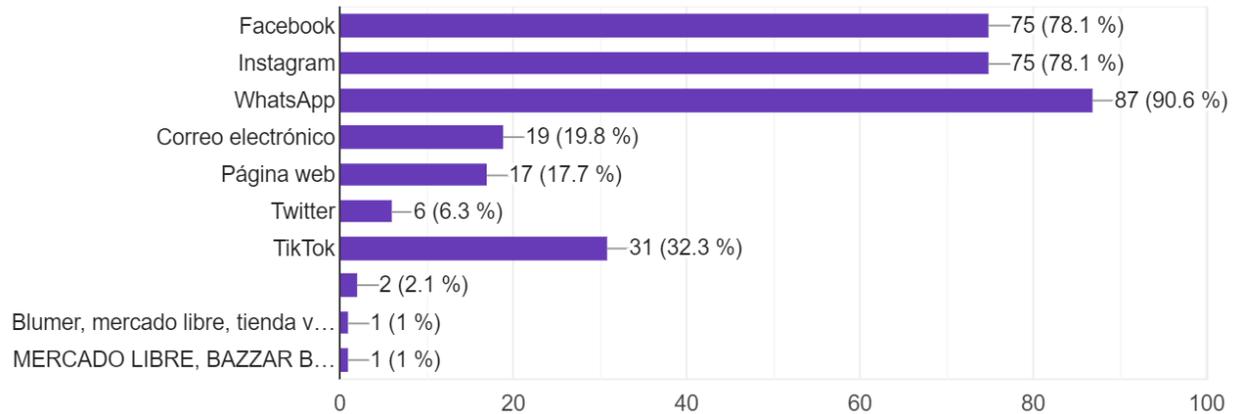


Imagen No.03. Fuente: Formulario de respuestas de Google Forms

Se encontró que los medios digitales más utilizados en las empresas de Fusagasugá que hicieron parte del estudio, son en primer lugar, el WhatsApp con un 90,6%, seguido de Facebook e Instagram con un 78,1% cada uno de ellos, luego se ubica la aplicación TikTok con el 32,3% de los casos, medios estos que representan en especial las Redes Sociales, la cuales por economía y gratuidad se acomodan mejor a los requerimientos de los empresarios. Desde luego que los correos electrónicos, las páginas web y los intermediarios también ocupan un lugar importante entre los medios usados.

# Uso del Marketing Digital en las MiPymes de Fusagasugá

## 5. Inversión en medios digitales

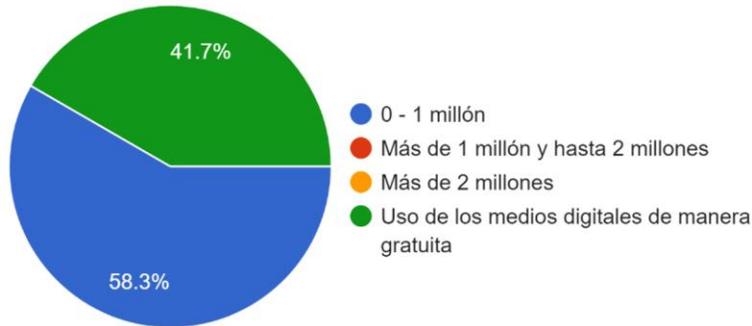


Imagen No.04. Fuente: Formulario de respuestas de Google Forms

De los empresarios que hacen uso de las redes sociales como medio para promocionar sus unidades productivas, en su gran mayoría (58,3%), realizan una inversión no mayor a 1 millón de pesos; sin desconocer la gran parte (41,7%) que hace un uso gratuito de estas herramientas.

## 6. Tipo de publicaciones realizadas en medios digitales

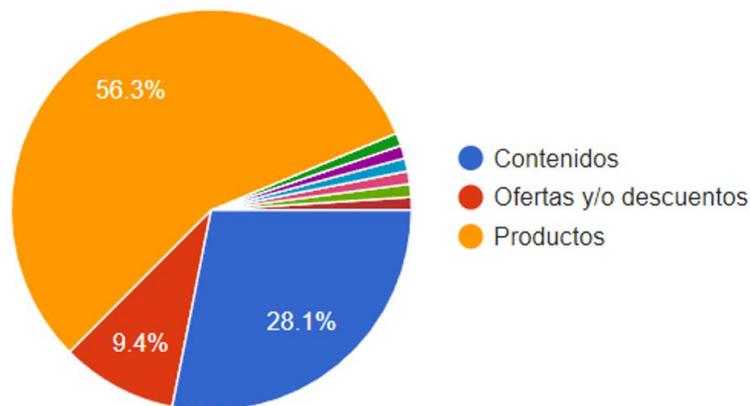


Imagen No. 05. Fuente: Formulario de respuestas de Google Forms

En cuanto a las publicaciones que más se realizan en las empresas de Fusagasugá, están la promoción de productos, con un 56,3%, seguido por contenidos

con un 28,1%, dejando entrever que el marketing de atracción y el marketing de contenidos son las estrategias más usadas, porque se ha encontrado que es una forma adecuada de atraer clientes nuevos y mantener los actuales.

## 7. Medios digitales con mayor impacto en ventas

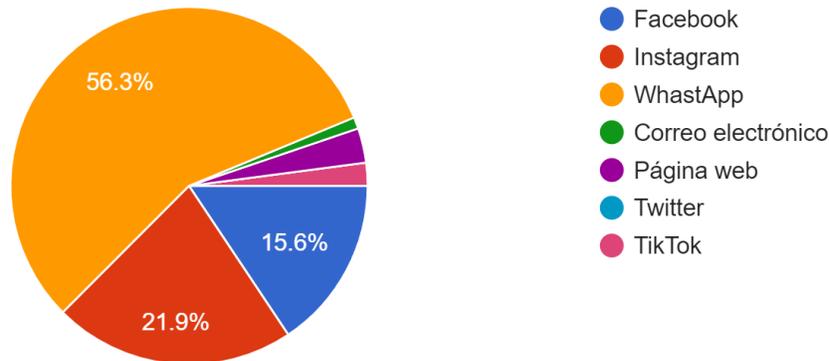


Imagen No. 06. Fuente: Formulario de respuestas de Google Forms

El WhatsApp se ubica como el medio digital que más impacta para generar ventas, con un 56,3%, seguido de Instagram con un 21,9% y de Facebook con el 15,6% de los casos, según los empresarios consultados. Lo anterior deja ver que los medios sociales cobran cada vez más fuerza en el Comercio Electrónico, pues genera no solo una oportunidad de interactuar con otros, sino también una herramienta fuerte para hacer negocios en Fusagasugá.

## 8. Medios de pago más utilizados

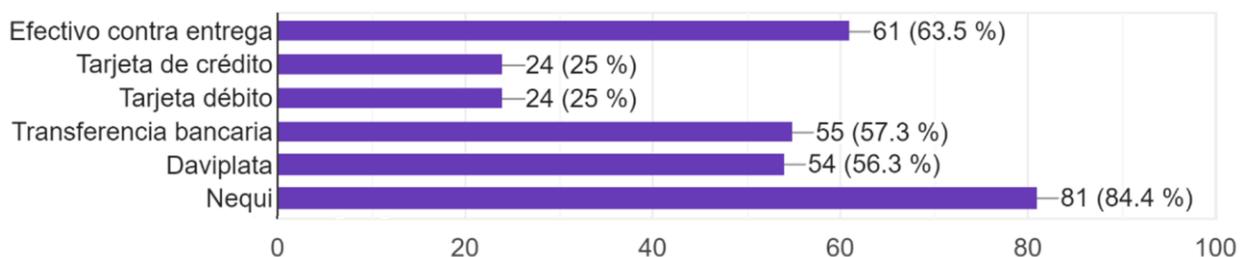


Imagen No. 07. Fuente: Formulario de respuestas de Google Forms

Los medios de pago más utilizados por los empresarios consultados son: Nequi (84,4%); Efectivo (63,5%), Transferencia Bancaria (57,3%), Daviplata (56,3%) y por último, las Tarjetas débito y crédito con un 50% entre las dos. Lo cual deja ver que cada vez son más los medios digitales usados para las transacciones financieras, quitando el primer lugar a medios tradicionales como el pago en efectivo. Es importante aclarar que en este tipo de preguntas, existía la opción de múltiples respuestas.

## 9. Entrega a domicilio



Imagen No. 08. Fuente: Formulario de respuestas de Google Forms

La entrega a domicilio es cada vez más una forma de entrega de los productos o servicios vendidos por los empresarios consultados en Fusagasugá, es así que el 37,5% de ellos cuentan con ese servicio en forma propia, un 19,8% lo terceriza con empresas especializadas en este tema y un 25% afirma que maneja los dos tipos de entrega; solo un 17,7% de los encuestados no cuentan con el servicio de entrega a domicilio.

## 10. Persona dedicada a la atención de medios digitales

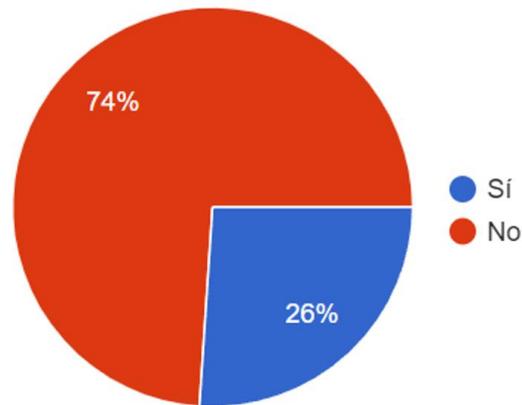


Imagen No. 09. Fuente: Formulario de respuestas de Google Forms

## 12. Frecuencia y plataformas que usa para realizar compras para su empresa

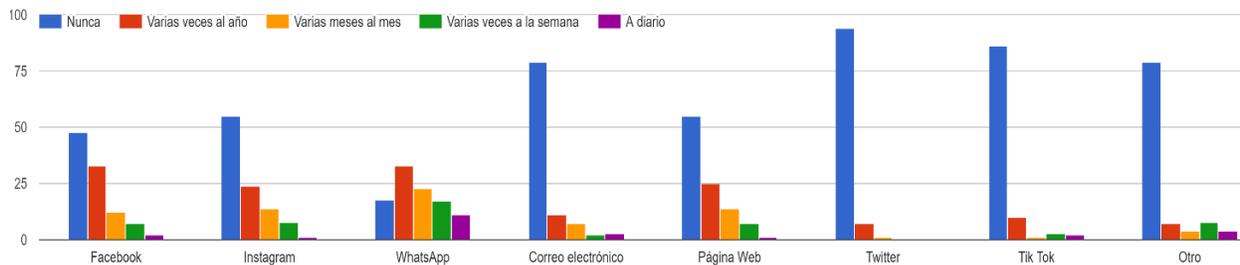


Imagen No. 10. Fuente: Formulario de respuestas de Google Forms

Los empresarios encuestados manifestaron que cuando usan medios digitales para hacer compras a proveedores, en su mayoría, usan Whatsapp a diario, varias veces a la semana, al mes y al año. Algunos de estos empresarios, muy rara vez ingresan a Páginas Web, Instagram y Facebook para realizar este tipo de compras, y, definitivamente presentan un bajo o nulo uso de Twitter, Tik tok u otro medio digital para contactarse con sus proveedores.

## 11. Motivos para el uso de medios digitales

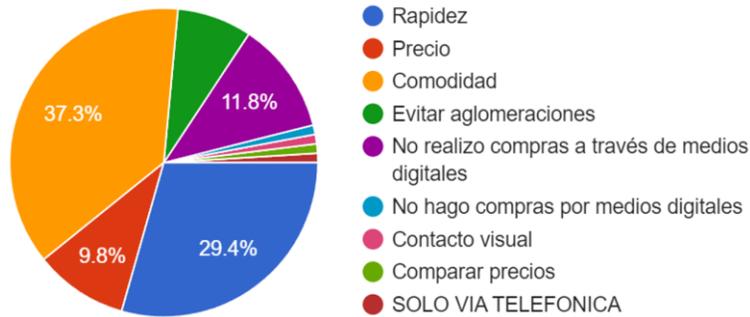
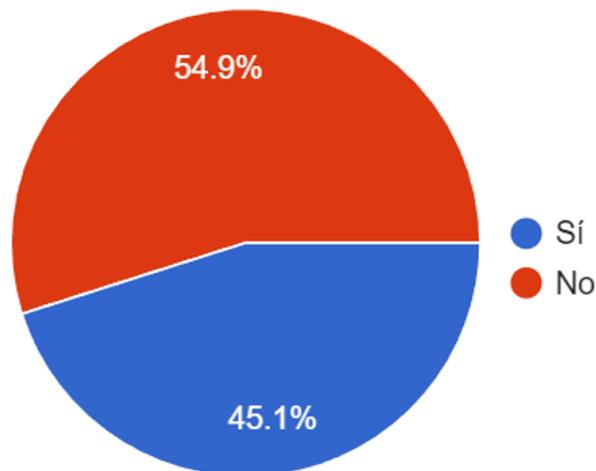


Imagen No. 11. Fuente: Formulario de respuestas de Google Forms

Al consultar los motivos por los cuales los empresarios utilizan los medios digitales para realizar sus compras, se destaca la comodidad como primer motivo con un 37,3%; la rapidez que sobrepasa el 29% de los casos; aprovechar mejores precios en ofertas virtuales con un 9,8% y evitar aglomeraciones en los distribuidores en un 7,8% de los casos, solo el 11,8% manifestó no realizar compras a través de medios digitales, en especial por la falta de conocimientos y la desconfianza que les genera.

## 14. Cursos, talleres o capacitaciones en el uso de herramientas digitales



*Imagen No. 12. Fuente: Formulario de respuestas de Google Forms*

Con esta pregunta, se puede establecer que aunque la mayoría de los empresarios hacen uso de las diferentes redes sociales o medios digitales para promocionar su negocio, más de la mitad de ellos no han recibido una orientación sobre estos temas.

Por último, de los empresarios encuestados que manifestaron haber recibido algún tipo de capacitación, curso o taller en herramientas digitales para el uso en la empresa, el 50% lo hicieron a través de la Secretaria de Desarrollo Económico y Competitividad y/o la Cámara de Comercio de Bogotá.

## 12. Conclusiones

Una vez planteada la investigación y desarrollados los puntos planteados en la misma se concluye que:

- Los sectores económicos más representativos entre los encuestados son artesanías, elaboración de prendas de vestir, panaderías, restaurantes, papelerías y otras no incluidas dentro de las opciones de respuesta, lo que da pie a gran variedad de actividades económicas encuestadas.
- La mayoría de los empresarios que han contestado la encuesta utilizan medios digitales especialmente para promocionar sus productos y generar contenido a sus clientes.
- Entre los medios digitales más utilizados por las micro, pequeñas y medianas empresas del municipio de Fusagasugá, se encuentran el WhatsApp, Facebook, Instagram y TikTok.

- Los empresarios encuentran en WhatsApp, Instagram y Facebook los medios más efectivos para realizar ventas, así como Nequi, Daviplata y transferencia bancaria como los medios digitales más usados para las transacciones financieras con sus clientes y proveedores, superando entre todos a los medios tradicionales como pago en efectivo o tarjetas crédito y débito.
- La comodidad, la rapidez y el aprovechar los buenos precios, son las principales razones del uso de medios digitales para su utilización entre los empresarios encuestados.
- Se requiere más oferta efectiva por parte de diferentes entidades para capacitar a los empresarios en Marketing digital.

## 13. Bibliografía

Castro, F., (2020). La inclusión financiera en la era digital. Bogotá.

(CEPAL), C., CAF, B., (UE), U., & (OCDE), C. (2020). Perspectivas Económicas de América Latina 2020

Grosseck, Gabriela y Carmen Holotescu (2010). Microblogging multimedia-based teaching methods best practices with Cirip. Eu. Procedia-Social and Behavioral Sciences, 2(2), 2151-2155. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2010.03.297>

Kim, Young y Jaideep Srivastava (2007). Impact of social influence in e-commerce decision making. Proceedings of the ninth international conference on Electronic commerce (pp. 293-302) Nueva York: ACM. <https://doi.org/10.1145/1282100.1282157>

# Uso del Marketing Digital en las MiPymes de Fusagasugá



MinTic. (2020). Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones. <https://www.mintic.gov.co/portal/inicio/Sala-de-Prensa/Noticias/135749:El-Plan-de-Digitalizacion-de-Mipyme- ha-beneficiado-a-11-752-empresarios-con-la-pagina-web-de-sus-negocios>

MinTic, M. d. (2019). Medición de Indicadores de consumo del Observatorio eCommerce.