

**DISEÑO DE UNA GUÍA METODOLÓGICA PARA LA APLICACIÓN DE
ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL EN MICROEMPRESAS DE GIRARDOT.**

INGRID JARLADY BERNAL RUBIO

UNIVERSIDAD PILOTO DE COLOMBIA

SECCIONAL DEL ALTO MAGDALENA

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y EMPRESARIALES

PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA

GIRARDOT, CUNDINAMARCA

2025

**DISEÑO DE UNA GUÍA METODOLÓGICA PARA LA APLICACIÓN DE
ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL EN MICROEMPRESAS DE GIRARDOT.**

INGRID JARLADY BERNAL RUBIO

INGRID-BERNAL@UPC.EDU.CO

**MONOGRAFÍA PRESENTADA COMO OPCIÓN DE GRADO PARA OPTAR EL
TÍTULO DE ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA.**

DOCENTE JAIRO ANDRÉS BELTRÁN SÁNCHEZ

INGENIERO ELECTRÓNICO

ESP.EN SISTEMAS GERENCIALES DE INGENIERÍA

MGTR.DESARROLLO Y GERENCIA INTEGRAL DE PROYECTOS

JAIRO-BELTRAN2@UNIPILOTO.EDU.CO

UNIVERSIDAD PILOTO DE COLOMBIA

SECCIONAL DEL ALTO MAGDALENA

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y EMPRESARIALES

PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA

GIRARDOT, CUNDINAMARCA

2025

Nota de aceptación

Presidente del Jurado

Jurado

Jurado

Girardot, 13 de noviembre de 2025

DEDICATORIA

A la memoria de su madre, cuyo amor incondicional, entrega y ejemplo de vida
continúan siendo fuente de inspiración y fortaleza.

Este trabajo se dedica en honor a su recuerdo, como muestra de gratitud por las
enseñanzas, el esfuerzo y los valores inculcados, que han guiado cada paso de este proceso
académico y personal.

Aunque su presencia física ya no acompaña, su legado perdura en el corazón y en cada
logro alcanzado.

AGRADECIMIENTOS

A Dios, por concederme la fortaleza, la sabiduría y la perseverancia necesarias para culminar esta etapa tan significativa de mi vida académica.

A la memoria de mi madre, por su amor incondicional, por ser mi guía espiritual y por enseñarme con su ejemplo el valor del esfuerzo y la dedicación. Este logro es también suyo.

A mi familia, por su comprensión, apoyo constante y palabras de aliento que me motivaron a continuar en los momentos de mayor desafío.

A mi asesor de trabajo, por su orientación, paciencia y compromiso durante el desarrollo de esta monografía.

A mis docentes y compañeros, quienes con sus conocimientos y experiencias contribuyeron al fortalecimiento de mi formación profesional.

A todas las personas que, de una u otra forma, hicieron posible la culminación de este proceso académico. A todos, mi más sincero agradecimiento.

CONTENIDO

Contenido	6
Lista de tablas	10
Resumen.....	15
Introducción	17
Definición del Problema	19
Delimitación del estudio	20
Formulación del problema	21
Pregunta de investigación	21
Justificación	22
Objetivos	24
Objetivo general.....	24
Objetivos específicos	24
Marco referencia	25
Marco de antecedentes	25
Marco teórico	27
Marco conceptual.....	30
Marco Legal	33
Diseño metodológico	39
Tipo de investigación.....	40
Población, ámbito y caracterización	41
Muestra y criterios de inclusión.....	42

Técnicas e instrumentos de recolección de datos	43
Técnicas de procesamiento y análisis de datos	44
Consideraciones éticas y de cumplimiento	45
Recursos	46
Recursos humanos	46
Materiales y equipos	47
Cronograma de actividades	47
Desarrollo Propuesta	50
Diagnóstico de las necesidades, competencias y barreras digitales de las microempresas de Girardot	50
Caracterización general de las microempresas encuestadas	51
Sector económico del establecimiento	51
Años de funcionamiento	52
Número de trabajadores	53
Rango de ventas mensuales	53
Participación del barrio Centro en las ventas totales	54
Nivel de formalización empresarial	55
Afiliaciones a seguridad social y licencias locales	56
Renovaciones y obligaciones	57
Obstáculos para la formalización	58

Relación con el sistema financiero	59
Adopción y competencias digitales	61
Formación y habilidades digitales	63
Desempeño comercial y competitividad percibida	65
Análisis integrador	69
Análisis de las plataformas y redes sociales más relevantes para el mercado local de Girardot	71
Evaluación comparativa de las principales plataformas	73
Análisis de pertinencia según tipo de microempresa	79
Costo–beneficio de las plataformas	79
Diseño y estructura de los componentes técnicos y metodológicos de la guía de marketing digital para microempresas de Girardot, fundamentados en los resultados del diagnóstico y en las buenas prácticas de transformación digital.	81
Fundamentación técnica y metodológica.....	82
Estructura general de la guía.....	83
Componentes técnicos de la guía.....	84
Componentes metodológicos de la guía	89
Indicadores de seguimiento y evaluación	89
Resultados esperados del modelo “Formaliza → Digitaliza → Crece”	90

Validar la aplicabilidad y pertinencia de la guía metodológica mediante revisión de expertos y prueba piloto con microempresas locales, garantizando su adecuación técnica y operativa.....	90
conclusiones.....	92
RECOMENDACIONES.....	95
Bibliografía	98
ANEXOS	106
Ficha técnica y guion de la entrevista semiestructurada	108

Lista de tablas

Pag.

Tabla 1 Universo Conceptual.....	30
Tabla 2 Normograma	33
Tabla 3. Costos Estimados de Recursos Humanos para el Desarrollo del Proyecto	46
Tabla 4 Costos Estimados de Materiales y Equipos para el Desarrollo del Proyecto	47
<i>Tabla 5</i> Matriz de Análisis de Riesgos del Proyecto de Investigación.....	49
Tabla 6 Fases estructurales de la guía de marketing digital.....	83
Tabla 7 Componente A: Formalización y bancarización.....	84
Tabla 8 Componente B: Alfabetización y adopción digital.....	86
Tabla 9 Componente C: Publicidad y expansión digital.....	87
Tabla 10 Componente D: Consolidación e innovación	88
Tabla 11 Estrategias metodológicas aplicadas en la guía	89
Tabla 12 Indicadores de evaluación de impacto del proceso de digitalización	89
Tabla 13 Resultados esperados por perfil empresarial	90

Tabla de Figuras

<i>Figura 1</i> Criterios de inclusión	42
<i>Figura 2</i> Bloques temáticos de la encuesta sobre adopción digital en microempresas	43
<i>Figura 3</i> Cronograma del proyecto	48
<i>Figura 4</i> Distribución Temporal Acumulada de las Actividades del Proyecto (Curva S)	48
<i>Figura 5</i> Distribución por sector económico del establecimiento.....	51
<i>Figura 6</i> Años de funcionamiento del establecimiento.....	52
<i>Figura 7</i> Número de trabajadores por establecimiento	53
<i>Figura 8</i> Rango de ventas mensuales	53
<i>Figura 9</i> Participación del barrio Centro en las ventas totales.....	54
<i>Figura 10</i> Años de funcionamiento del establecimiento.....	55
<i>Figura 11</i> Registro mercantil en Cámara de Comercio.....	55
<i>Figura 12</i> RUT (DIAN) y responsabilidades definidas	56
<i>Figura 13</i> Afiliaciones vigentes a seguridad social.....	56
<i>Figura 14</i> Licencias y permisos locales requeridos	57
<i>Figura 15</i> Cumplimiento de las renovaciones y obligaciones establecidos.....	57
<i>Figura 16</i> obstáculos identificados para la formalización.....	58
<i>Figura 17</i> Relación actual con entidades financieras.....	59
<i>Figura 18</i> ¿Solicitó crédito en los últimos 12 meses?.....	59
<i>Figura 19</i> Montos aproximados de crédito	60
<i>Figura 20</i> Garantías requeridas	60
<i>Figura 21</i> Barreras de acceso	61
<i>Figura 22</i> Canales digitales.....	61

Figura 23 Frecuencia de uso o publicación.....	62
Figura 24 Objetivos principales por canal	62
Figura 25 Formación recibida reciente	63
Figura 26 Niveles de habilidad registrados.....	63
Figura 27 Nivel de habilidad en segmentos publicos	64
Figura 28 Nivel de habilidad en gestión de pauta.....	64
Figura 29 Nivel de habilidad en medición y analítica	65
Figura 30 Nivel de habilidad en atención al cliente.....	65
Figura 31 Variaciones de ventas en el último año	66
Figura 32 Ticket promedio.....	66
Figura 33 Fidelización (recompra).....	67
Figura 34 oportunidades de mercado nuevas.....	67
Figura 35 Percepción de competitividad frente a negocios similares.....	68
Figura 36 Limitantes críticas para crecer.....	68
Figura 37 Una oportunidad prioritaria el negocio.....	69
Figura 38 Tendencias estructurales del análisis cruzado	69
Figura 39 Comparativa de Facebook	73
Figura 40 Comparativa de Instagram.....	74
Figura 41 Comparativa de Whatsapp Business	75
Figura 42 Estructura de comunicación cliente–empresa mediante WhatsApp Business .	75
Figura 43 Análisis Pestel de Tiktok	76
Figura 44 Ejemplo promedio por tipo de publicación en tiktok	77
Figura 45 Google Business y los sitios web	77

Figura 46 ficha empresarial optimizada en Google My Business	78
Figura 47 Pertinencia de plataformas digitales según perfil empresarial	79
Figura 48 Evaluación de costo-beneficio de las principales plataformas digitales	79
Figura 49 Marco conceptual del diseño metodológico de la guía “Formaliza → Digitaliza → Crece”	84
Figura 50 Flujo de formalización empresarial y vinculación bancaria	85
Figura 51 Niveles de madurez digital y herramientas recomendadas	86
Figura 52 Proceso de expansión digital mediante pauta segmentada	87
Figura 53 Modelo de madurez digital avanzada para microempresas locales	88

ANEXOS

Anexo 1 Especificaciones técnicas del cuestionario.....	106
Anexo 2 Caracterización empresarial mínima.....	107
Anexo 3 Evidencia de la encuesta	108
Anexo 4 Guía	109

Resumen

El presente estudio, titulado "Diseño de una guía metodológica para la aplicación de estrategias de marketing digital en microempresas de Girardot", surge de la necesidad de proporcionar al tejido microempresarial herramientas aplicadas que faciliten su integración a los entornos digitales y optimicen su posicionamiento en los mercados en línea.

Partiendo de la constatación de que, pese a su amplia participación en el empleo y la economía local, las microempresas persisten con brechas significativas en la adopción tecnológica que limitan su visibilidad y sostenibilidad (Vorecol, 2024), la investigación busca diseñar una guía práctica que oriente la planificación, ejecución y evaluación de estrategias digitales adaptadas al contexto socioeconómico del municipio.

Metodológicamente, el estudio se desarrolla bajo un enfoque aplicado y carácter propositivo, con un diseño no experimental y de corte transversal en su fase diagnóstica, complementado con el modelo Design Science Research, que permite construir, validar y perfeccionar iterativamente el artefacto propuesto mediante diagnóstico de competencias digitales, análisis de plataformas, revisión documental y validación experta con prueba piloto. Como resultado, se plantea una guía estructurada que integra canales digitales, contenidos y métricas de desempeño, orientada a fortalecer la competitividad, formalización y sostenibilidad de las microempresas de Girardot, constituyéndose en una herramienta práctica que reduce la brecha entre presencia y desempeño digital, impulsando su crecimiento y transformación en el horizonte 2025–2026.

Palabras clave: Marketing digital, Microempresas, Transformación digital

Abstract

The present study, titled “*Design of a Methodological Guide for the Implementation of Digital Marketing Strategies in Microenterprises of Girardot*”, arises from the need to provide the microenterprise sector with practical tools that facilitate their integration into digital environments and optimize their positioning in online markets.

Starting from the observation that, despite their broad participation in local employment and the economy, microenterprises continue to face significant technological adoption gaps that limit their visibility and sustainability (Vorecol, 2024), this research seeks to design a practical guide to orient the planning, execution, and evaluation of digital strategies adapted to the socioeconomic context of the municipality.

Methodologically, the study follows an applied and propositional approach, with a non-experimental, cross-sectional design in its diagnostic phase, complemented by the Design Science Research model, which enables the iterative construction, validation, and refinement of the proposed artifact through the diagnosis of digital competencies, platform analysis, documentary review, and expert validation with a pilot test.

As a result, a structured guide is presented that integrates digital channels, content, and performance metrics aimed at strengthening the competitiveness, formalization, and sustainability of Girardot’s microenterprises. It constitutes a practical tool that reduces the gap between digital presence and performance, fostering their growth and transformation within the 2025–2026 horizon.

Keywords: Digital marketing, Microenterprises, Digital transformation

Introducción

En el ámbito colombiano contemporáneo, caracterizado por un tejido productivo dominado por micro y pequeñas unidades económicas y por una acelerada convergencia hacia lo digital, resulta inaplazable dotar a las microempresas de herramientas metodológicas que traduzcan el discurso de la transformación digital en prácticas efectivas de mercadeo.

Es por esto que, la evidencia nacional indica que las mipymes representan el 99,5 % de las empresas formales y generan alrededor del 79 % del empleo (BBVA Research, 2025). Estas cifras dimensionan su relevancia social y económica, pero también su vulnerabilidad si no logran adaptar sus procesos comerciales al entorno digital. En territorios intermedios como Girardot, donde predominan el comercio, el alojamiento y los servicios turísticos, la visibilidad digital se convierte en un factor clave de competitividad. De ahí la necesidad de una guía metodológica contextualizada que sirva como instrumento práctico de fortalecimiento empresarial.

A pesar de una mejora sostenida en la conectividad, la brecha entre acceso y apropiación productiva persiste. El Departamento Administrativo Nacional de Estadística [DANE] (2023) reporta que el 77,3 % de las personas de cinco años o más usaron internet y que el 63,9 % de los hogares contaban con conexión a internet. No obstante, estas cifras no se traducen automáticamente en competencias digitales aplicadas a la gestión empresarial. El desafío, por tanto, no radica en “estar” en línea, sino en gestionar con método los contenidos, las audiencias y la inversión digital [MinTIC] (2023).

Por otro lado, este contraste evidencia la necesidad de establecer modelos formativos y guías prácticas que transformen la conectividad en productividad empresarial., por lo que de acuerdo con DataReportal (2025), la penetración de internet en Colombia alcanza el 77 %, consolidando una masa crítica de usuarios que favorece tanto el alcance orgánico como la publicidad digital pagada, lo que se traduce en un potencial que evoluciona en resultados a través de procesos de planificación, de monitoreo y de evaluación que eviten la dispersión táctica.

Ahora bien, en coherencia con las prioridades de la Estrategia Nacional Digital 2023–2026, que promueve la digitalización y la reducción de brechas (Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones [MinTIC] (2023) y con los informes recientes de Confecámaras (2024) sobre creación de unidades productivas, se justifica el diseño de una guía metodológica adaptada para las microempresas de Girardot.

Esta guía conducirá desde el diagnóstico de competencias digitales hasta la implementación y evaluación de estrategias concretas en redes sociales y canales digitales, incorporando criterios de protección de datos y consumo responsable. El documento busca cerrar la brecha entre presencia digital y desempeño competitivo, fortaleciendo la sostenibilidad del tejido microempresarial local en el horizonte 2025–2026.

Definición del Problema

Pese a su relevancia, las microempresas constituyen el 99,5 % de las empresas formales y generan el 79 % del empleo nacional (BBVA Research, 2025) lo que demuestra su impacto directo en el desarrollo local. Sin embargo, en territorios como Girardot, estas unidades enfrentan obstáculos estructurales y limitaciones de conocimiento técnico que dificultan la incorporación de estrategias digitales eficaces.

La limitada alfabetización digital de los microempresarios colombianos, reflejada en que solo el 32 % utiliza redes sociales con fines comerciales, evidencia una brecha significativa en el uso estratégico de plataformas digitales (Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones [MinTIC], (2024). Esta brecha se explica principalmente por la falta de recursos tecnológicos y la insuficiente capacitación del personal (DANE, 2023). Además, muchas microempresas no saben en qué plataformas focalizar su presencia para obtener mejores resultados, lo que limita su visibilidad y competitividad Riaño Solano et al., (2024).

En consecuencia, el alcance de las microempresas de Girardot continúa siendo limitado, con operaciones mayoritariamente locales y escasas capacidades para escalar o sostener su crecimiento frente a dinámicas competitivas más exigentes del mercado digital, este estancamiento amenaza su fortalecimiento institucional, su viabilidad a mediano plazo y su capacidad de adaptación, en este contexto, el problema central que motiva la presente investigación es la ausencia de una guía metodológica contextualizada que oriente a las microempresas en el diseño, implementación y evaluación de estrategias de marketing digital y redes sociales, dicha carencia restringe la sostenibilidad y la competitividad empresarial local, de

ahí que se proponga desarrollar una guía práctica que funcione como instrumento de fortalecimiento del tejido microempresarial de Girardot.

Delimitación del estudio

El presente estudio se circunscribe al ámbito espacial del municipio de Girardot (Cundinamarca), donde se busca aplicar la guía de estrategias de marketing digital y redes sociales en un entorno empresarial real. Esta delimitación permite atender las particularidades del tejido productivo local y evitar generalizaciones que comprometan la aplicabilidad de los resultados. En cuanto al nivel empresarial, la investigación se focaliza en las microempresas, entendidas en Colombia como unidades económicas con una capacidad operativa limitada, generalmente conformadas por un máximo de diez trabajadores o con activos totales inferiores a quinientos salarios mínimos legales vigentes, según lo dispuesto en el artículo 2 de la Ley 590 de 2000 (Congreso de la Republica de Colombia, 2000). Esta elección se justifica porque dichas unidades representan la mayor proporción del tejido empresarial del municipio y constituyen el grupo más afectado por la brecha digital.

En cuanto al periodo temporal, la investigación se desarrollará entre 2025 y 2026, lo que permite analizar un contexto actualizado en materia de tecnologías digitales y tendencias de redes sociales sin incurrir en proyecciones especulativas. Este horizonte temporal facilita la observación de prácticas reales de adopción tecnológica por parte de las microempresas locales. En el plano conceptual, el estudio se concentra en la implementación de estrategias de marketing digital y redes sociales como mecanismos de fortalecimiento competitivo y desarrollo sostenible. No aborda de manera directa otras dimensiones de la gestión empresarial como finanzas,

producción o innovación de producto, dado que su propósito central es diseñar una guía práctica y contextualizada para la transformación digital de las microempresas de Girardot (DataReportal, 2025).

Formulación del problema

Las microempresas de Girardot enfrentan el desafío de adaptarse a un entorno digital altamente competitivo, en el que la presencia en redes sociales y la aplicación de estrategias de marketing digital son factores decisivos para su posicionamiento y sostenibilidad (MinTIC, 2024). Sin embargo, la mayoría carece de herramientas metodológicas y conocimientos técnicos que les permitan planificar, ejecutar y evaluar estrategias digitales efectivas Riaño Solano et al (2024).

Pregunta de investigación

¿Cómo diseñar una guía metodológica para orientar a las microempresas de Girardot en la implementación de estrategias de marketing digital y redes sociales que fortalezcan su competitividad y sostenibilidad empresarial?

Justificación

.En Colombia, el marketing digital se ha consolidado como una herramienta estratégica que incrementa la visibilidad, facilita la conexión con públicos diversos y responde a las nuevas formas de consumo Pitre Redondo et al. (2021). De igual manera, la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos [OCDE] (2025) advierte que la transformación digital es un requisito indispensable para la competitividad y la sostenibilidad empresarial.

Investigaciones recientes en el contexto colombiano han identificado factores que inciden en la adopción del marketing digital, tales como la percepción de ventajas, la experiencia previa con herramientas tecnológicas y la actitud del empresario frente a la digitalización Bermeo-Giraldo et al (2022). Estos hallazgos evidencian que disponer de infraestructura tecnológica no basta; se requiere comprender los procesos de adopción, los incentivos organizacionales y las condiciones del entorno productivo. Asimismo, la pandemia de la COVID-19 demostró que las empresas con mayor madurez digital evidenciaron una capacidad superior de resiliencia y adaptación ante los choques económicos Cancino Gómez et al. (2024).

En consecuencia, la elaboración de una guía metodológica adaptada al contexto local de Girardot adquiere una relevancia particular, ya que una guía contextualizada permitirá traducir los fundamentos teóricos a un lenguaje operativo comprensible para los empresarios locales, considerando los recursos disponibles, la cultura digital y las condiciones del mercado regional, lo cual fortalecerá la autonomía en la ejecución de acciones digitales, reducirá la dependencia de consultorías externas y promoverá la sostenibilidad empresarial, a la vez que incidirá positivamente en el desarrollo económico del territorio mediante la generación de empleo, la formalización laboral y la diversificación productiva Cámara de Comercio de Girardot (2024), en

síntesis, la investigación articula fundamentos teóricos, evidencia empírica y aplicación práctica para demostrar que el marketing digital impacta de forma comprobable la competitividad empresarial, y que persiste una brecha de adopción en contextos locales, motivo por el cual se propone diseñar una guía metodológica que impulse la adopción efectiva del marketing digital en las microempresas girardoteñas, aportando tanto al fortalecimiento del tejido empresarial como al conocimiento aplicado en gestión y desarrollo territorial.

Objetivos

Objetivo general

Diseñar una guía metodológica para la implementación de estrategias de marketing digital y redes sociales en las microempresas de Girardot, orientada a fortalecer su competitividad y sostenibilidad en el entorno digital.

Objetivos específicos

- Diagnosticar las necesidades, competencias y barreras digitales de las microempresas de Girardot, a través de la aplicación de instrumentos técnicos que permitan contextualizar el diseño de la guía metodológica.
- Analizar las plataformas y redes sociales más relevantes para el mercado local de Girardot, evaluando su alcance, costo y pertinencia, con el propósito de seleccionar las más adecuadas para las microempresas locales.
- Diseñar y estructurar los componentes técnicos y metodológicos de la guía de marketing digital para microempresas de Girardot, fundamentados en los resultados del diagnóstico y en las buenas prácticas de transformación digital.
- Validar la aplicabilidad y pertinencia de la guía metodológica mediante revisión de expertos y prueba piloto con microempresas locales, garantizando su adecuación técnica y operativa.

Marco referencia

Marco de antecedentes

En Colombia, el tejido empresarial está conformado principalmente por unidades productivas de pequeña escala cuya dinámica reciente combina capacidad de creación y vulnerabilidad estructural. Durante el primer semestre de 2024 se registraron 174.937 nuevas unidades empresariales, con predominio de los sectores de comercio y alojamiento-comida, según los datos de (Confecámaras, 2024). En estos sectores, el marketing digital y el uso de redes sociales se configuran como instrumentos determinantes para la visibilidad y las ventas.

No obstante, diversos estudios evidencian que esta expansión convive con brechas significativas de adopción tecnológica y capacidades digitales. Cancino Gómez et al. (2024) identifican una incorporación desigual del marketing digital en las pymes colombianas, caracterizada por el uso intensivo de redes sociales pero con deficiencias en planificación, segmentación y medición, lo que limita la conversión y la sostenibilidad de las estrategias.

De acuerdo con el Departamento Administrativo Nacional de Estadística [DANE (2023)] el 63,9 % de los hogares del país posee conexión a Internet y el 77,3 % de la población de cinco años y más ha hecho uso de este servicio. Sin embargo, el tránsito hacia usos productivos y estratégicos aún es limitado. En respuesta, el Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones[MinTIC] (2023) impulsa la Estrategia Nacional Digital 2023–2026, que prioriza la digitalización de empresas, el comercio electrónico y la innovación productiva. La presente propuesta se alinea con esa agenda al buscar traducir, en una guía metodológica

práctica, los procesos de planificación, ejecución y medición del marketing digital en microempresas de Girardot.

La literatura académica publicada entre 2020 y 2025 coincide en que el marketing digital y el comercio electrónico son palancas de competitividad para las micro, pequeñas y medianas empresas (Arevalo Velez, 2024). Sin embargo, su adopción enfrenta obstáculos recurrentes como los costos, la carencia de competencias digitales, la falta de planificación y la resistencia al cambio.

En el caso colombiano, las pymes suelen incorporar redes sociales y herramientas digitales, pero concentran sus esfuerzos en acciones tácticas desarticuladas de objetivos estratégicos y análisis de resultados. Estudios sobre la implementación del comercio electrónico en mipymes evidencian mejoras en visibilidad y acceso a mercados cuando existen procesos de medición y ajuste, aunque subrayan la necesidad de acompañamiento formativo que permita traducir la presencia digital en resultados medibles Linares Giraldo et al (2024). En consecuencia, el diseño de una guía contextualizada para Girardot responde tanto a la evidencia nacional como a los retos identificados en la literatura, integrando referentes regionales e internacionales sobre transformación digital.

En el ámbito territorial, Rodríguez Morales y Moreno Feria (2023) evidencian que las mipymes de Girardot enfrentan restricciones de financiación, debilidades en la gestión administrativa y rezagos en la adopción de herramientas digitales, factores que limitan su competitividad y sostenibilidad, por lo que ante este panorama, la articulación de soluciones

metodológicas con pertinencia local que incluyan diagnóstico de competencias, selección de plataformas relevantes y tableros de indicadores simples se convierte en una estrategia esencial para cerrar la brecha entre uso y desempeño digital.

De este modo, la propuesta de una guía metodológica de marketing digital y redes sociales para microempresas de Girardot se alinea con las tendencias post pandemia, que priorizan la consolidación de capacidades digitales y la resiliencia empresarial, aportando evidencia empírica y aplicabilidad práctica al contexto regional.

Marco teórico

En términos operativos, el marketing digital puede entenderse como la aplicación de tecnologías y medios digitales para alcanzar objetivos de marketing, integrando canales, datos y procesos para atraer, convertir y fidelizar audiencias, con especial valor en microempresas porque reduce costos de contacto, optimiza la segmentación y acelera el aprendizaje sobre contenido, pauta y conversión Chaffey y Ellis (2022), en consecuencia, la digitalización del mercadeo se consolida como vector de competitividad y resiliencia para mipymes, aunque los beneficios solo emergen cuando existen capacidades internas, gobernanza de datos y planeación explícita, de lo contrario la adopción se traduce en esfuerzos tácticos dispersos y de bajo retorno, tal como advierten los análisis comparados sobre pymes de la OCDE (2021), que subrayan oportunidades y barreras vinculadas con habilidades, liderazgo, inversión y medición, y recomiendan guías metodológicas que traduzcan principios en acciones aplicadas.

En el contexto colombiano, los datos del Departamento Administrativo Nacional de Estadística (2025) evidencian que la base de acceso a Internet se ha expandido significativamente. En 2023, el 63,9 % de los hogares contaba con conexión, y la mayoría de usuarios accedía a la red principalmente a través de dispositivos móviles. Sin embargo, este aumento en conectividad no se traduce de manera automática en un uso productivo o transaccional de las herramientas digitales.

El principal desafío no radica en la presencia en línea, sino en la capacidad para planear, ejecutar y evaluar acciones digitales orientadas a resultados. Este aspecto cobra especial relevancia en microempresas con recursos limitados y sin personal especializado en mercadeo. En complemento, los indicadores de adopción digital presentados por DataReportal (2025) muestran que el país alcanza una tasa de penetración de Internet del 77 %, con una masa crítica de usuarios activos en redes sociales, lo que constituye una oportunidad significativa para las marcas locales. No obstante, sin una estrategia de contenidos, inversión y medición, la sola presencia digital puede derivar en ineficiencia y desperdicio de recursos.

La evidencia académica reciente sobre pymes colombianas enfatiza que la capacitación sistemática y la planeación estratégica incrementan el aprovechamiento de las herramientas de marketing digital y comercio electrónico. Las organizaciones que integran procesos de contenido, segmentación y medición muestran mejoras en visibilidad y captación de clientes, mientras que la falta de estrategias formalizadas o de rutinas de evaluación limita su desempeño Cancino Gómez et al (2024). En esta misma línea, Guerrero Rentería (2025) sintetiza buenas prácticas y vacíos, destacando que la alfabetización digital del empresario y la gobernanza de los

datos son factores determinantes para alcanzar resultados sostenibles. Estos hallazgos refuerzan la necesidad de contar con un instrumento pedagógico y operativo, como la guía propuesta, que permita estandarizar la planeación, ejecución y evaluación del marketing digital en microempresas.

La literatura aplicada en Colombia indica que numerosas pymes continúan operando bajo lógicas tradicionales y con esfuerzos digitales fragmentados Laiton Laiton et al (2023). En este sentido, las intervenciones formativas y metodológicas actúan como catalizadores para institucionalizar rutinas de planeación, ejecución y evaluación, particularmente en sectores intensivos en comercio de proximidad. De allí que el diseño de una guía contextualizada de marketing digital deba ofrecer plantillas, secuencias y métricas simplificadas que reduzcan la complejidad percibida por los microempresarios y aumenten su adopción efectiva.

Finalmente, desde la perspectiva de entorno habilitante, la Estrategia Nacional Digital 2023–2026 [MinTIC] (2023) establece un paraguas programático para acelerar la transformación digital, el emprendimiento y la adopción de soluciones basadas en datos, lo cual legitima acciones de alfabetización digital aplicada, fortalecimiento de capacidades en mercadeo y promoción del uso de plataformas transaccionales y de pagos en microempresas, por lo tanto, al insertar la guía en esta agenda y articularla con instrumentos públicos se incrementa su viabilidad y su escalabilidad en el territorio, a la par, documentos estratégicos reafirman metas de reducción de brecha digital y competitividad, que pueden aprovecharse como marco de referencia para proyectos locales de fortalecimiento empresarial, en suma, el marco teórico converge en cuatro ejes que orientan la guía propuesta competencias digitales del microempresario, priorización de plataformas, arquitectura de contenido y pauta orientada a objetivos, y sistema de indicadores

para la mejora continua, con lo cual se cierra la brecha entre presencia y desempeño y se incrementa la sostenibilidad de las microempresas de Girardot.

Marco conceptual

Tabla 1.

Universo Conceptual

Concepto	Definición	Referencia
Marketing digital	Conjunto de enfoques y procesos basados en internet y datos para atraer, convertir y fidelizar audiencias mediante contenido, publicidad y medición continua, con impacto especial en la competitividad de las MIPYMES	(OEDC, 2021)
Transformación digital de pymes	Proceso de cambio organizacional y cultural que integra tecnologías digitales, habilidades y nuevos modelos de negocio para incrementar la productividad, el acceso a	(OEDC, 2021)

	mercados y la resiliencia empresarial	
Estrategia de marketing digital	Plan estructurado que alinea los objetivos de negocio con los canales, audiencias, contenidos, pauta y métricas, incorporando capacidades organizacionales y gobernanza de datos para optimizar resultados y asegurar una ejecución sostenida	(MinTIC, 2023)
Alfabetización/competencias digitales	Conjunto de habilidades y conocimientos que permiten el uso crítico, seguro y creativo de tecnologías y plataformas digitales en contextos productivos, incluyendo la gestión de información, la comunicación, la creación de contenido y la medición de resultados	(MinTIC, 2023)
Comercio electrónico (e-commerce)	Proceso de compra o venta de bienes y servicios mediante	UNCOT (2025)

	redes informáticas, con la transacción acordada o ejecutada en línea, incluyendo modelos B2B y B2C	
Redes sociales (marketing en social media)	Uso estratégico de plataformas sociales digitales para la comunicación de marca, la interacción con audiencias y la conversión, basado en métricas de engagement, alcance y eficacia publicitaria	(We Are Social & Meltwater., 2023)
Buyer persona	Representación semiestructurada del cliente ideal basada en investigación, que sintetiza rasgos, motivaciones y necesidades para orientar la segmentación, el diseño de mensajes, las ofertas y los canales de comunicación	(HubSpot, 2015)
Usabilidad (ISO 9241-11)	Grado en que un sistema o producto digital puede ser utilizado por usuarios	(International Organization for Standardization, 2018)

	específicos para alcanzar objetivos determinados en un contexto dado, con eficacia, eficiencia y satisfacción	
Panorama digital en Colombia	Conjunto de estadísticas nacionales sobre conectividad, acceso a Internet y uso de redes sociales, útiles para contextualizar las oportunidades de alcance y segmentación digital en Colombia	(DataReportal, 2025)
Adopción y uso de TIC en Colombia	Indicadores oficiales sobre acceso, uso y actividades digitales de hogares, personas y empresas en Colombia, empleados para identificar y analizar brechas de apropiación tecnológica	(Departamento Administrativo Nacional de Estadística, 2025)

Fuente: Elaboración Propia en base a las fuentes.

Marco Legal

Tabla 2.

Normograma

Año	Norma	Entidad que la expide	Contribución
(2011)	Ley 1480	Congreso de la República de Colombia	Establece el marco general de protección al consumidor aplicable al entorno digital. Regula los deberes de información veraz, las condiciones objetivas de la oferta y la responsabilidad publicitaria, aspectos esenciales para que las microempresas diseñen estrategias de comunicación digital y ventas en línea con transparencia y trazabilidad, evitando prácticas engañosas que comprometan su reputación y sostenibilidad
(2012)	Ley 1581	Congreso de la República de Colombia	Regula el tratamiento de datos personales y exige la autorización informada, finalidades explícitas y medidas de seguridad. En el ámbito del marketing digital, esta ley garantiza que los formularios, bases

			de datos y campañas de captación cuenten con avisos de privacidad y mecanismos de consentimiento válidos, fortaleciendo la confianza y protección del consumidor
(2019)	Decreto 957	Presidencia de la República de Colombia	Define los umbrales económicos y de personal que identifican a las microempresas según sector productivo, delimitando así la población objetivo del estudio y permitiendo alinear las estrategias propuestas con la normativa de apoyo estatal vigente
(2020)	Ley 2069	Congreso de la República de Colombia	Promueve la formalización y competitividad del emprendimiento mediante la simplificación de trámites, financiación y fortalecimiento de capacidades empresariales. Esta ley legitima iniciativas de adopción digital y el uso estratégico de redes sociales por parte de las microempresas, en

			coherencia con los objetivos del presente estudio
(2023)	Ley 2300	Congreso de la República de Colombia	Regula los canales y horarios permitidos para la comunicación publicitaria y comercial, e incorpora el Registro de Números Excluidos (RNE). Esta norma obliga a las empresas a planificar las acciones de remarketing y prospección digital respetando la voluntad de los usuarios, evitando prácticas intrusivas o sancionables
(2023)	Resolución 000165	DIAN	Actualiza las disposiciones sobre facturación electrónica y su integración con las transacciones digitales. Esta resolución exige que las ventas realizadas a través de canales digitales se documenten mediante facturación válida, garantizando la trazabilidad tributaria y el control del desempeño comercial

(2024)	Resolución 000008	DIAN	Establece la implementación del documento equivalente electrónico, su calendario y alcance operativo. Esta norma obliga a las microempresas que operan con medios de pago digitales a integrar soportes electrónicos alineados con sus flujos de venta, fortaleciendo el control, la medición y la trazabilidad
(2023)	Guía de protección del consumidor en comercio electrónico	Superintendencia de Industria y Comercio	Fija lineamientos de buenas prácticas en comercio electrónico, orientando la información precontractual, garantías y derechos de retracto. Complementa la Ley 1480 de 2011 al establecer parámetros específicos para tiendas en línea y marketplaces.
(2020)	Guía de buenas prácticas en publicidad con influenciadores	Superintendencia de Industria y Comercio	Establece pautas de transparencia y ética publicitaria en el trabajo con influenciadores digitales, exigiendo la identificación clara del contenido patrocinado y la divulgación de colaboraciones comerciales,

			reduciendo riesgos legales y reputacionales
(2023)	Política y lineamientos sobre cookies y trazabilidad digital	Superintendencia de Industria y Comercio	Define los lineamientos para el uso responsable de cookies y tecnologías de rastreo digital, estableciendo mecanismos de consentimiento informado, políticas de transparencia y control del comportamiento de usuarios, en cumplimiento de las normas de protección de datos personales
(2023)	Registro de Números Excluidos – RNE (trámite y términos)	Comisión de Regulación de Comunicaciones	Regula el Registro de Números Excluidos (RNE), instrumento que protege el derecho del usuario a no recibir comunicaciones no deseadas. Las microempresas deben consultar dicho registro antes de ejecutar campañas de mensajería o llamadas, garantizando respeto y cumplimiento normativo

Fuente: Elaboración Propia en base a la normativa vigente.

Diseño Metodológico

monografía y con el entorno empresarial del municipio de Girardot (Cundinamarca, Colombia), el diseño metodológico se concibe como un proceso secuencial. Este parte del diagnóstico del nivel de adopción y uso de herramientas digitales en las microempresas del municipio, con el fin de generar los insumos necesarios para el diseño de una guía metodológica orientada al fortalecimiento de su competitividad digital.

El estudio adopta un enfoque no experimental y un alcance descriptivo y propositivo, dado que no se manipulan las variables, sino que se observan los fenómenos existentes relacionados con la digitalización empresarial. A partir de estos hallazgos obtenidos, se estructuran recomendaciones prácticas orientadas al fortalecimiento de la competitividad digital de las microempresas.

Por otro lado, la investigación combinó el uso de fuentes secundarias (como la literatura científica, los informes oficiales y las estadísticas nacionales) con fuentes primarias recolectadas mediante una encuesta estructurada.

Esta encuesta permitió a los autores obtener un panorama más actualizado sobre las prácticas, las competencias y brechas digitales de las microempresas del municipio de Girardot. Asimismo, se consideraron los marcos habilitantes de la política pública y los datos oficiales de las entidades como el Ministerio de Tecnologías de la Información y Comunicaciones [MinTIC] (2023) y el Departamento Administrativo Nacional de Estadística [DANE] (2023), que

escenifican la realidad digital de las microempresas colombianas., que escenifican la realidad digital de las microempresas colombianas.

Los autores reflexionan que el diseño de esta metodología asegura la coherencia entre el problema, los objetivos y la técnica de recolección seleccionada, alineando la producción de conocimiento con un resultado operativo verificable, el cual consiste en una guía metodológica adaptada al escenario local. Esto contribuye al fortalecimiento digital y competitivo de las microempresas de Girardot.

Tipo de investigación

La investigación se clasifica como aplicada y de carácter propositivo, ya que busca transformar el conocimiento existente y la evidencia empírica obtenida en un producto útil, como es una guía metodológica que responda a las necesidades reales del tejido microempresarial de Girardot.

De acuerdo con Hernández Sampieri et al. (2014), aplicada se debe orientar a la solución práctica de los problemas específicos mediante el uso de teorías y métodos previamente desarrollados.

Por lo anterior, el diseño de esta investigación debe ser no experimental y de corte transversal, pues se observa la situación actual de las microempresas en cuanto al uso, apropiación y competencias digitales.

Por otro lado el estudio posee un alcance descriptivo y propositivo ya que se considera descriptivo porque caracteriza cuantitativamente el estado de la adopción de las tecnologías en las microempresas locales, y propositivo, porque traduce los resultados en los lineamientos prácticos para elaborar la guía de estrategias de marketing digital.

Población, ámbito y caracterización

La población objeto de estudio está conformada por microempresas del municipio de Girardot (Cundinamarca), definidas como unidades económicas de pequeña escala que, según la Ley 590 de (2000) y el Decreto 957 de (2019), cuentan con un máximo de diez (10) trabajadores y activos totales inferiores a quinientos (500) salarios mínimos legales mensuales vigentes

Ahora bien, en el ámbito temporal, este correspondió al periodo 2025–2026, con el fin de reflejar las condiciones actuales del ecosistema digital en coherencia con la vigencia de la Estrategia Nacional Digital 2023–2026 (MinTIC, 2023).

Para caracterizar la población, se consideraron variables organizacionales y tecnológicas tales como el sector económico, la antigüedad de la empresa, el número de trabajadores, el uso y la frecuencia de las redes sociales, la inversión en la pauta digital, las prácticas de medición de resultados, las herramientas de comercio electrónico y el nivel percibido de competencias digitales del equipo, lo que ayuda en la identificación de los patrones de adopción y las áreas de mejora, fundamentales para la orientación de las recomendaciones de la guía metodológica.

Así mismo, esta delimitación espacial, temporal y conceptual aseguran la coherencia entre el objeto de estudio y la realidad local, articulando la investigación con las políticas

nacionales de transformación digital y el fortalecimiento empresarial promovidas por el MinTIC y Confecámaras.

Muestra y criterios de inclusión

Se utilizó un muestreo no probabilístico e intencional, adecuado cuando se requiere seleccionar unidades que cumplan condiciones específicas de relevancia para el objeto de estudio, por lo que la muestra estuvo conformada por 14 microempresas pertenecientes a los sectores de comercio, turismo, gastronomía y servicios conexos, que son los más dependientes del marketing digital para sostener su visibilidad y competitividad.

Los criterios de inclusión establecidos fueron los siguientes, y la muestra operativa se definió con base en el principio de suficiencia informativa. Se estimó una participación óptima de 10 a 15 microempresas, cantidad considerada adecuada para identificar las tendencias representativas y obtener una descripción confiable del nivel de adopción digital del tejido microempresarial local (ver Figura 1).

Figura 1 Criterios de inclusión



Fuente: Elaboración propia basada en los requisitos del estudio.

Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La técnica principal de recolección de datos fue la encuesta estructurada de diagnóstico, aplicado a los titulares, administradores o responsables del frente digital de las microempresas seleccionadas, por lo que el instrumento, diseñado en formato digital y auto aplicado, ayudo en la recolección de la información cuantitativa sobre las prácticas, competencias y brechas digitales existentes por lo que la estructura comprendió seis bloques temáticos:

Figura 2 Bloques temáticos de la encuesta sobre adopción digital en microempresas



Fuente: elaboración propia.

El instrumento diseñado facilita el análisis estadístico e interpretación de resultados. Fue revisado por el director de la investigación para validar su pertinencia y claridad, aplicando los criterios de Lawshe modificados por Tristán (2008). La recolección de información se realizó de manera anónima y voluntaria mediante un formulario digital de fácil acceso, garantizando la participación efectiva y el respeto por los principios éticos de la investigación. Las preguntas se formularon en escala tipo Likert de cinco niveles (1 = muy bajo a 5 = muy alto), lo que facilita el análisis estadístico e interpretación de resultados.

Técnicas de procesamiento y análisis de datos

Los datos obtenidos de la encuesta fueron procesados utilizando Microsoft Excel para la estadística descriptiva. Se aplicaron medidas de tendencia central (media, mediana y moda) y de dispersión (rangos y desviación estándar) para caracterizar las respuestas de los participantes. Los resultados fueron presentados en tablas y gráficos que facilitan la visualización de patrones y brechas digitales identificadas en las microempresas estudiadas.

La consistencia interna del instrumento se verificó mediante el coeficiente α de Cronbach, obteniendo un valor de $\alpha = .85$, lo que garantiza la confiabilidad de las escalas. Los resultados fueron interpretados por dimensiones temáticas, contrastando los niveles de adopción entre los sectores económicos y las prácticas de gestión digital, para extraer las fortalezas, debilidades y oportunidades de mejora.

Consideraciones Éticas y de Cumplimiento

Todas las actividades de recolección de información se realizaron bajo consentimiento informado, asegurando la confidencialidad, anonimato y el uso exclusivo de los datos con fines académicos dando cumplimiento a las disposiciones de la Ley 1581 de 2012 sobre protección de datos personales y la Ley 2300 de 2023, que regula el contacto responsable con los consumidores a fin de dar un tratamiento conforme a los principios de autorización previa, finalidad legítima, veracidad, confidencialidad y seguridad.

Asimismo, esta investigación se desarrolló conforme a los principios del respeto, la beneficencia y la justicia, que según Hernández et al (2014) garantizan la integridad metodológica y ética del proceso investigativo de la presente investigación.

Recursos

Recursos humanos

Para el desarrollo del proyecto se contó con la participación de tres actores principales: el profesor director, el estudiante investigador y el jurado evaluador, cuyas funciones se centraron en la orientación, ejecución y revisión de las distintas fases del trabajo.

Ahora bien, durante el periodo comprendido entre el 1 de octubre y el 25 de noviembre de 2025, por lo que durante este periodo se realizaron sesiones de trabajo y una revisión con una duración promedio de 3 horas por encuentro para el profesor y el jurado, y de 4 horas para el alumno, quien desarrolló las actividades investigativas, de redacción y análisis de datos, por lo que en total, se registraron 56 días de trabajo, lo que equivale a 56 encuentros estimados y con base en estos valores, el cálculo del costo total de los recursos humanos se presentó en la siguiente tabla:

Tabla 3.

Costos Estimados de Recursos Humanos para el Desarrollo del Proyecto

Recurso Humano	Costo por hora (COP)	Horas estimadas	Costo total (COP)	Función
Profesor	\$ 58.000	168 (56 × 3 h)	\$ 9.744.000	Orientación, revisión y evaluación del avance del proyecto.
Alumno	\$ 12.500	224 (56 × 4 h)	\$ 2.800.000	Desarrollo del trabajo investigativo, aplicación de la encuesta, análisis de resultados y redacción del informe.
Jurado	\$ 58.000	168 (56 × 3 h)	\$ 9.744.000	Evaluación del producto final y retroalimentación técnica del documento.
Total, estimado			\$ 22.288.000	

Fuente: elaboración propia

El costo total estimado por concepto de recurso humano asciende a \$22.288.000 COP, representando el valor aproximado de la dedicación académica, investigativa y evaluativa requerida para la culminación exitosa de la investigación.

Materiales y equipos

Para la ejecución del estudio se emplearon recursos materiales y tecnológicos de bajo costo, orientados a la recolección, procesamiento y presentación de la información, entre los cuales se contemplan:

Tabla 4.

Costos Estimados de Materiales y Equipos para el Desarrollo del Proyecto

Material / Equipo	Costo estimado (COP)	Descripción / Uso
Computador portátil y software ofimático	\$0 (propio)	Redacción del documento, análisis estadístico y diseño de gráficos.
Conexión a Internet	\$0 (uso personal)	Aplicación de encuestas digitales y búsqueda bibliográfica.
Plataforma Google Forms	\$ 0	Recolección de datos mediante encuesta digital auto aplicada.
Papelería y materiales de apoyo	\$ 150.000	Impresiones, borradores, marcadores y hojas de trabajo.
Total, estimado		\$ 150.000

Fuente: elaboración propia

Se entiende entonces que el costo total de la investigación cuesta 22.438.000 millones de pesos

Cronograma de actividades

El cronograma de trabajo se desarrolló entre el 1 de octubre y el 25 de noviembre de 2025, abarcando las fases académicas, técnicas y administrativas del proyecto, estructurándose

Tabla 5.

Matriz de Análisis de Riesgos del Proyecto de Investigación

Causas	Riesgo	Efecto	Pr ob ab ili da d	Im pa cto	P ri or id ad	Estra tegia de resp uesta	Cost o de estr ateg ia
Falta de competencias digitales del microempresario y equipo	Riesgo 1: Fracaso en adopción efectiva de herramientas digitales	Efecto 1: Uso táctico disperso, baja interacción, abandono de canales, no conversión en ventas	Alta (5)	Alto (5)	25	Transferir	\$ 1.000,00
Resistencia al cambio y percepción de complejidad tecnológica		Efecto 2: Rechazo a la guía, mantenimiento de prácticas tradicionales, estancamiento competitivo	Mediana (4)	Medio (4)	16	Acción Preventiva	\$ 2.000,00
Limitaciones de acceso a crédito y liquidez para inversión inicial en pauta		Efecto 3: Inversión insuficiente en publicidad digital (\$50.000 semanales recomendados), alcance orgánico limitado	Mediana (3)	Medio bajo (2)	6	Acción de mitigación	\$ 2.000,00
Falta de seguimiento y medición de resultados (KPI)	Riesgo 2: Desempeño no sostenible a mediano plazo	Efecto 1: Ausencia de ajustes, desperdicio de recursos, retorno negativo, pérdida de confianza en la guía	Baja (1)	Bajo (1)	1	No hacer nada	\$ -

Fuente: elaboración propia

Desarrollo Propuesta

Diagnóstico de las necesidades, competencias y barreras digitales de las microempresas de Girardot

Este capítulo construye el diagnóstico que determina las necesidades, competencias y barreras digitales de las microempresas en la Ciudad de Girardot mediante el uso de instrumentos técnicos que apoyan y facilitan este diseño, lo que conduce a un contexto para la construcción del diseño de una guía metodológica para implementar estrategias en marketing digital.

Como propone Laiton et al. (2023), la idea de un proyecto en ciencias sociales debe basarse en evidencia, argumentación e interpretación crítica de la información, porque los resultados deben reflejar la complejidad de los fenómenos estudiados. En este sentido, el presente proyecto adopta un enfoque mixto que permite triangular datos cuantitativos y cualitativos para obtener una comprensión integral del fenómeno de estudio.

Para evaluar las tendencias de las empresas de la muestra, se aplicó una serie de entrevistas estructuradas a pequeñas empresas en el distrito urbano, con el objetivo de averiguar cuán formalmente se gestionan, cómo es su organización y si esto refleja influencia internacional, si tienen algún trato con bancos comerciales de China u otras organizaciones financieras y si son empresas emergentes locales en tecnología.

Con base en los resultados, se definirán una serie de estrategias que tengan en cuenta el perfil empresarial y si opera digitalmente.

Cada una de las siguientes secciones presenta los hallazgos junto con los gráficos y cuadros correspondientes, desglosándolos de acuerdo a las categorías de análisis establecidas en el contexto: características estructurales, formalización, inclusión financiera, competencias digitales y desempeño comercial.

Caracterización general de las microempresas encuestadas

El primer bloque del diagnóstico describe la estructura básica de las unidades económicas participantes, permitiendo comprender el contexto operativo en el cual se desarrollan sus actividades

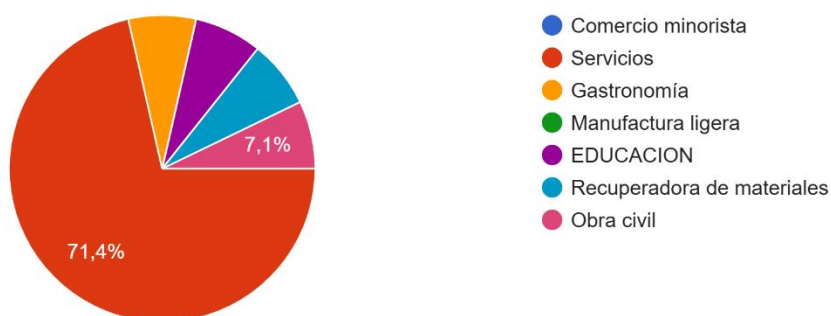
Sector económico del establecimiento

El sector servicios representa el 71,4% de la muestra, seguido por actividades aisladas en educación, obra civil, gastronomía y recuperación de materiales (ver Figura 4). Esta distribución demuestra que el tejido empresarial de Girardot se compone principalmente de negocios orientados a servicios locales, como peluquerías, comercio minorista, talleres y microempresas familiares. Este hallazgo es relevante para el diseño de la guía metodológica, ya que las estrategias de marketing digital deben adaptarse a las características específicas del sector servicios, que requiere un enfoque centrado en la experiencia del cliente y la construcción de relaciones a largo plazo.

Figura 5 Distribución por sector económico del establecimiento

Sector económico del establecimiento

14 respuestas



Fuente: elaboración propia motivado por Google formularios

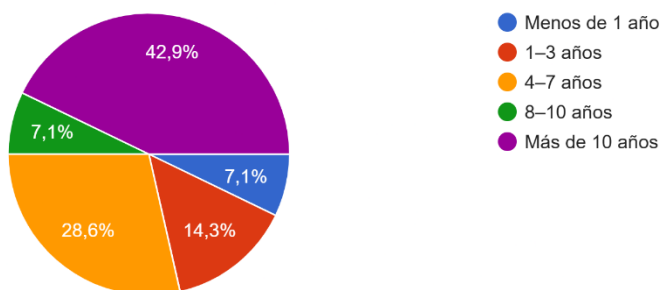
Años de funcionamiento

El 35,7 % de los negocios tiene más de diez años de operación, y un 28,6 % entre cuatro y siete años (Figura 5), lo que sugiere que la mayoría son establecimientos consolidados, aunque aún persisten microempresas jóvenes con menos de tres años de actividad, las cuales presentan mayores dificultades en formalización y adopción tecnológica.

Figura 6 Años de funcionamiento del establecimiento

Años de funcionamiento

14 respuestas



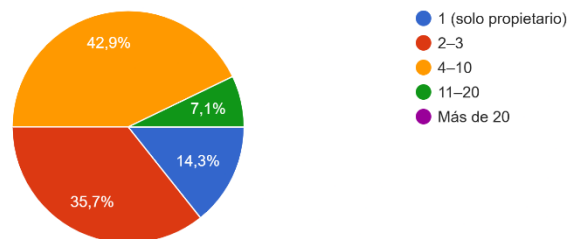
Fuente: elaboración propia motivado por Google formularios

Número de trabajadores

Predominan microempresas con entre dos y diez empleados, representando el 64,3% del total (ver Figura 6). Esta característica es significativa para el diseño de la guía metodológica, ya que en las microempresas la toma de decisiones depende directamente del propietario, lo que facilita la implementación ágil de estrategias de marketing digital, pero también implica limitaciones en recursos humanos y financieros que deben considerarse en las recomendaciones.

Figura 7 Número de trabajadores por establecimiento

Número de trabajadores
14 respuestas



Fuente: elaboración propia motivado por Google formularios

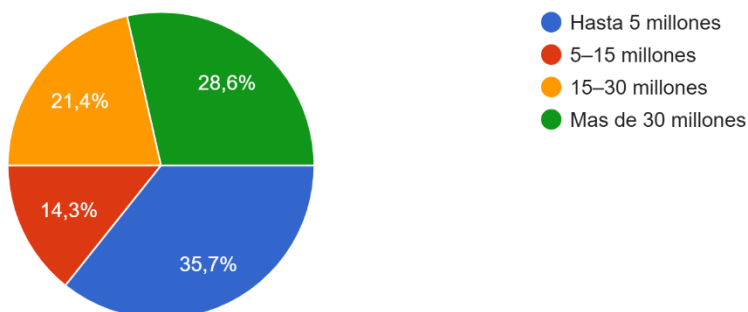
Rango de ventas mensuales

Las ventas se distribuyen en dos grupos principales: hasta 5 millones de pesos (28,6 %) y más de 30 millones (28,6 %) (Figura 7) por lo que esta dispersión refleja la coexistencia de negocios de subsistencia con otros que ya han alcanzado niveles de facturación estables y sostenidos.

Figura 8 Rango de ventas mensuales

Rango de ventas mensuales

14 respuestas



Fuente: elaboración propia motivado por Google formularios

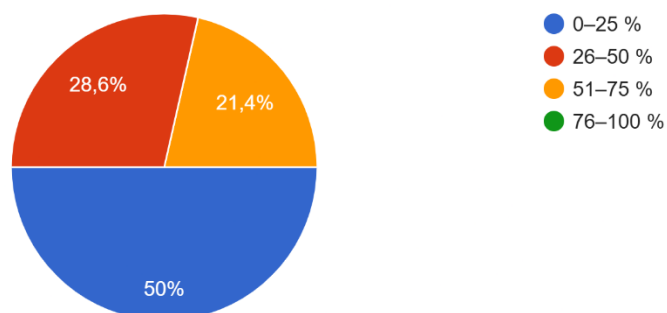
Participación del barrio Centro en las ventas totales

En la mayoría de los casos, las ventas se concentran dentro del mismo barrio, lo cual evidencia una dependencia del mercado local lo que limita el crecimiento y la competitividad de los negocios, particularmente en sectores de servicios personales y gastronomía (ver figura 8) .

Figura 9 Participación del barrio Centro en las ventas totales

Participación del barrio Centro en las ventas totales

14 respuestas



Fuente: elaboración propia motivado por Google formularios

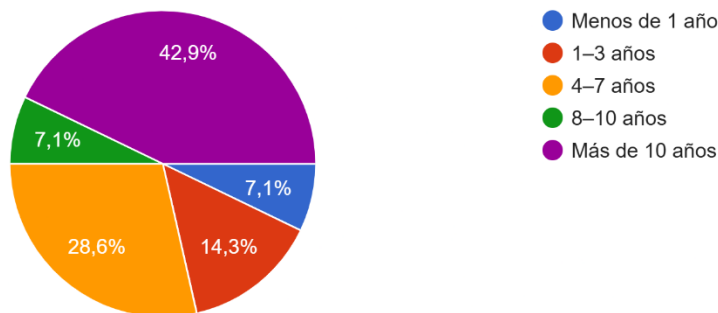
El 35,7 % de los negocios tiene más de diez años de operación, y un 28,6 % entre cuatro y siete años (Figura 9), lo que sugiere que la mayoría son establecimientos consolidados, aunque

aún existen microempresas jóvenes con menos de tres años de actividad, las cuales presentan mayores dificultades en formalización y adopción tecnológica.

Figura 10 Años de funcionamiento del establecimiento

Años de funcionamiento

14 respuestas



Fuente: elaboración propia motivado por Google formularios

Nivel de formalización empresarial

La formalización empresarial es un componente clave para el acceso a servicios financieros, programas públicos y herramientas tecnológicas. Por esta razón, se evaluó el nivel de formalización a partir de cinco indicadores: (a) registro mercantil, (b) Registro Único Tributario (RUT), (c) seguridad social, (d) licencias locales, y (e) permiso de bomberos. Estos indicadores permiten identificar el grado de cumplimiento normativo de las microempresas, lo cual es relevante para el diseño de la guía metodológica, ya que las empresas formalizadas tienen mayor acceso a plataformas digitales y herramientas de marketing en línea.

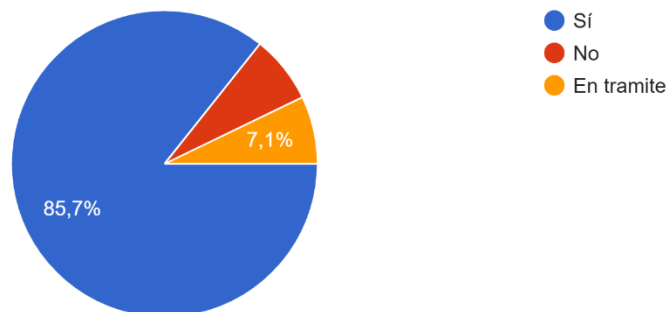
Registro mercantil y RUT

El 85 % de las microempresas cuenta con registro mercantil activo y el 92.9% cuentan con el RUT definido (Figuras 10 y 11) por lo que el alto nivel de cumplimiento demuestra un esfuerzo progresivo por parte de los empresarios en la regularización de sus actividades.

Figura 11 Registro mercantil en Cámara de Comercio

Registro mercantil en Cámara de Comercio

14 respuestas

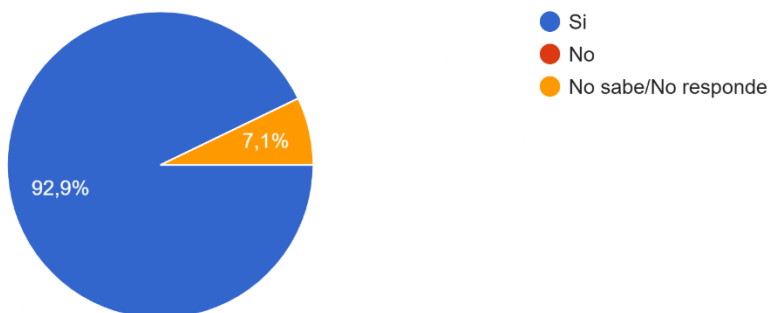


Fuente: elaboración propia motivado por Google formularios

Figura 12 RUT (DIAN) y responsabilidades definidas

RUT (DIAN) y responsabilidades definidas

14 respuestas



Fuente: elaboración propia motivado por Google formularios

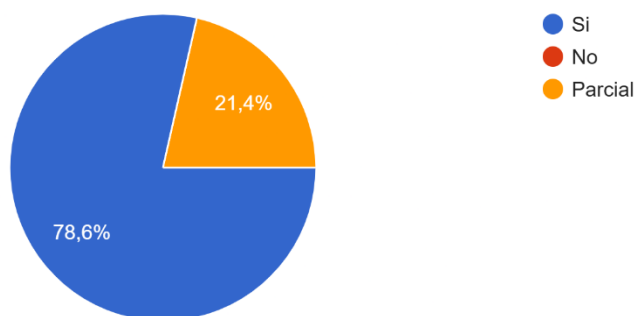
Afiliaciones a seguridad social y licencias locales

El 71 % de las empresas declara tener afiliaciones completas a seguridad social, mientras que las licencias locales presentan mayor rezago (71.4 % de cumplimiento) (Figuras 12 y 13) por lo que la evidencia corresponde principalmente a negocios nuevos o informales.

Figura 13 Afiliaciones vigentes a seguridad social

Afiliaciones vigentes a seguridad social

14 respuestas

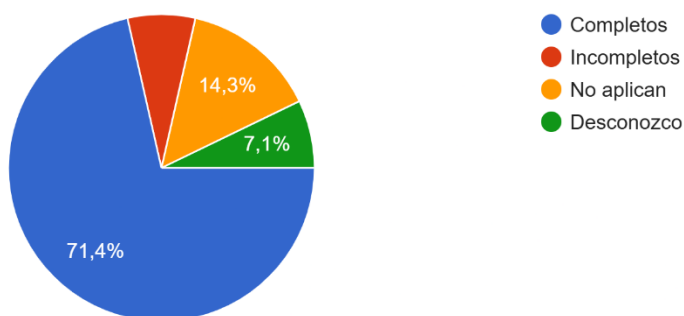


Fuente: elaboración propia motivado por Google formularios

Figura 14 Licencias y permisos locales requeridos

Licencias y permisos locales requeridos

14 respuestas



Fuente: elaboración propia motivado por Google formularios

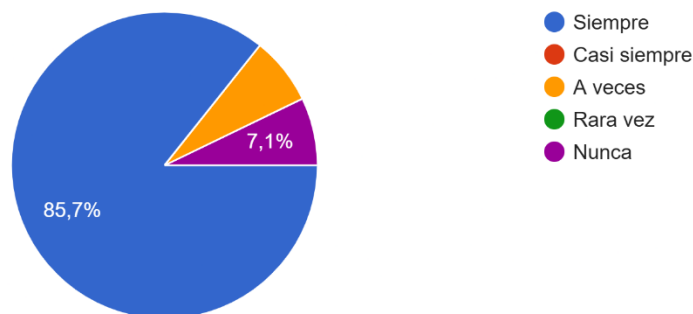
Renovaciones y obligaciones

El 85.7 % cumple con las renovaciones anuales y obligaciones tributarias en la periodicidad establecida (Figura 14), lo que representa un segmento de negocios con mayor estabilidad administrativa y menor riesgo de sanción.

Figura 15 Cumplimiento de las renovaciones y obligaciones establecidos

¿Cumple con renovaciones y obligaciones en la periodicidad establecida?

14 respuestas



Fuente: elaboración propia motivado por Google formularios

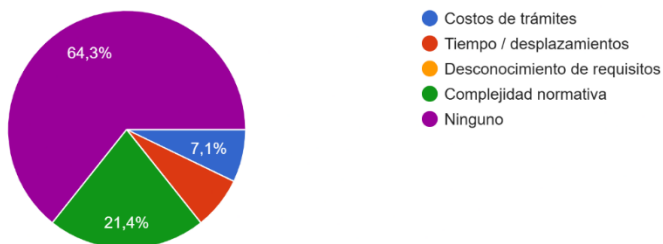
Obstáculos para la formalización

El 57.1% de los empresarios encuestados manifestó no haber tenido obstáculos significativos para formalizarse (Figura 15). Sin embargo, entre las barreras restantes se destaca la complejidad normativa y los costos de los trámites, principalmente en negocios nuevos de menor tamaño. Estos obstáculos pueden limitar el acceso a herramientas digitales y plataformas de marketing en línea, ya que muchas de estas requieren documentación formal y registros actualizados, por lo tanto, comprender el nivel de formalización es esencial para diseñar una guía metodológica que sea aplicable a la realidad de las microempresas de Girardot.

Figura 16 obstáculos identificados para la formalización

Principales obstáculos para la formalización efectiva

14 respuestas



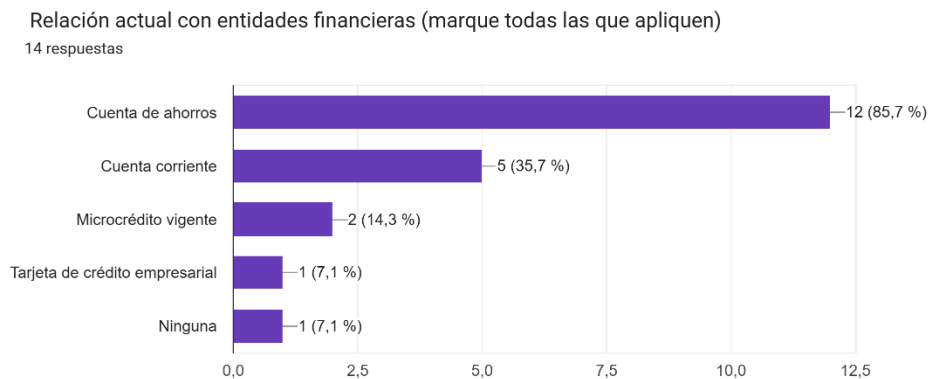
Fuente: elaboración propia motivado por Google formularios

Relación con el sistema financiero

De los negocios encuestados, el 78.6% tiene una cuenta de ahorros activa, en donde solo el 14% de estas empresas ha solicitado crédito en el último año, existiendo un importante de conocimiento de fondo, ya que el monto real solicitado superó los 30 millones de pesos, y las principales barreras percibidas para acceder a financiamiento fueron la falta de historial crediticio y las garantías requeridas.

De hecho, existe una salida inusual para el capital; la confianza financiera sigue siendo baja en parte porque el nivel de limitaciones bancarias activas es tan pobre. Institucionalmente, se debe proporcionar apoyo para fortalecer esta deficiencia y promover la educación crediticia.

Figura 17 Relación actual con entidades financieras

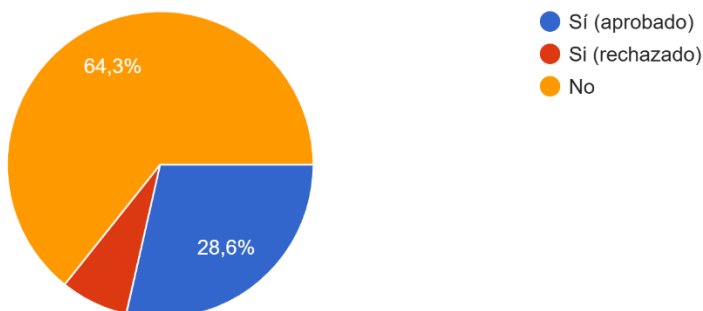


Fuente: elaboración propia motivado por Google formularios

Figura 18 ¿Solicitó crédito en los últimos 12 meses?

¿Solicitó crédito en los últimos 12 meses?

14 respuestas

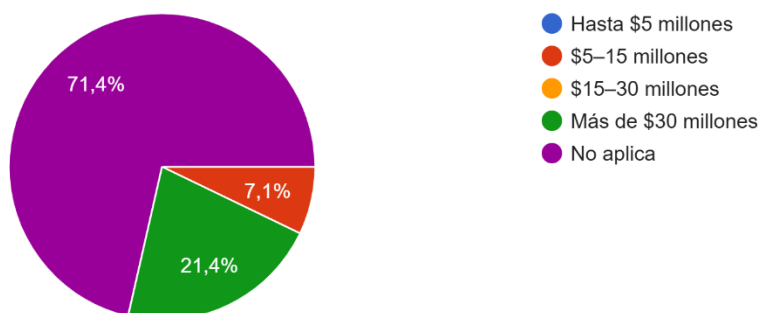


Fuente: elaboración propia motivado por Google formularios

Figura 19 Montos aproximados de crédito

Monto aproximado del crédito más reciente

14 respuestas

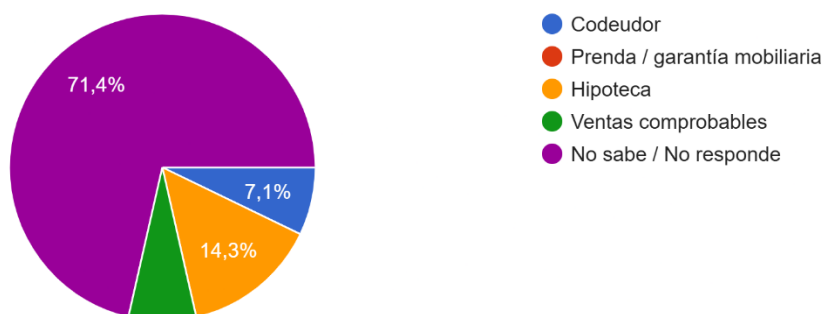


Fuente: elaboración propia motivado por Google formularios

Figura 20 Garantías requeridas

Garantías más frecuentes solicitadas

14 respuestas

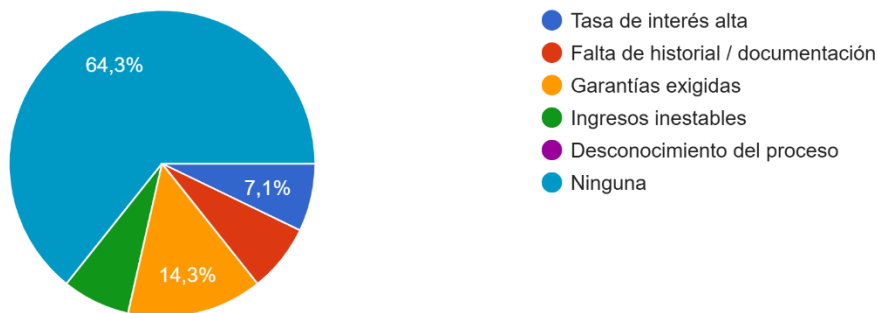


Fuente: elaboración propia motivado por Google formularios

Barreras de crédito

El 64% de los encuestados manifestó no percibir ninguna barrera a la hora de tomar un crédito, seguido de un 14.3% que manifestó que son las garantías exigidas y un 7.1% manifestó que eran las altas tasas de interés.

Figura 21 Barreras de acceso
Barreras principales para acceder a crédito formal
14 respuestas



Fuente: elaboración propia motivado por Google formularios

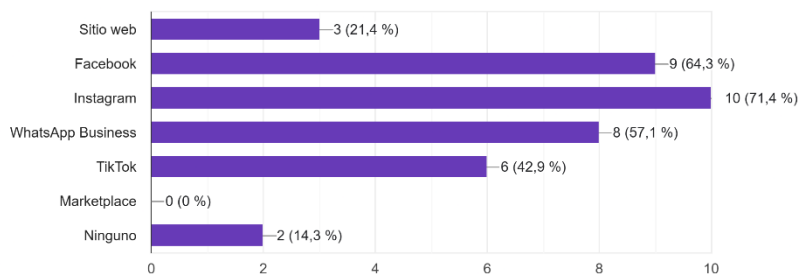
Adopción y competencias digitales

Canales digitales activos

Solo el 36% de las empresas encuestadas utiliza al menos un canal digital (Facebook, WhatsApp Business o sitio web), mientras que el 64% restante no reportó presencia en línea (Figura 21). Entre las empresas con presencia digital, el uso predominante se concentra en Facebook, principalmente para visibilidad y ventas básicas.

Figura 22 Canales digitales

Canales digitales activos (marque todas las que apliquen)
14 respuestas



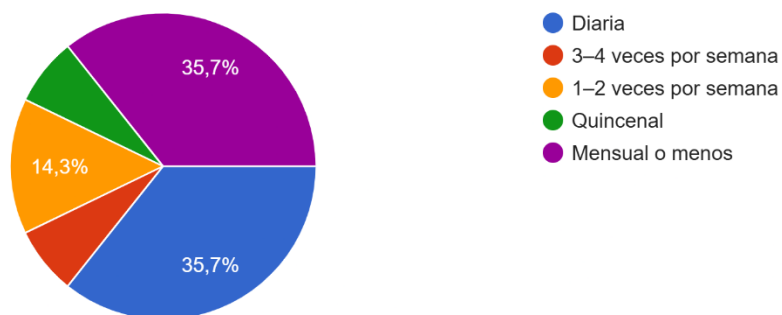
Fuente: elaboración propia motivado por Google formularios

Frecuencia y objetivos de uso

La frecuencia de publicación es baja, con apenas tres casos reportando una actividad mensual o diaria (Figura 22), mientras que los objetivos principales son la promoción de productos y la fidelización de clientes, aunque el 70 % no define metas claras (Figura 17).

Figura 23 Frecuencia de uso o publicación

Frecuencia de uso/publicación en redes
14 respuestas

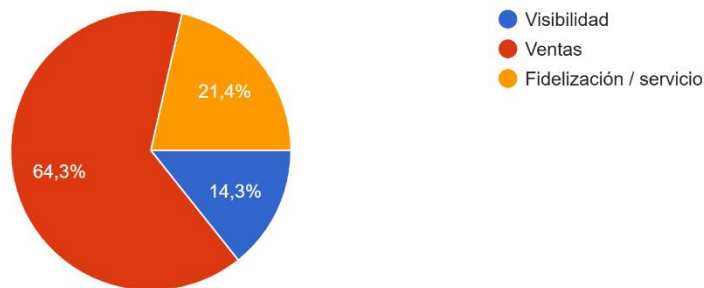


Fuente: elaboración propia motivado por Google formularios

Figura 24 Objetivos principales por canal

Objetivos principales por canal (marque todas las que apliquen)

14 respuestas



Fuente: elaboración propia motivado por Google formularios

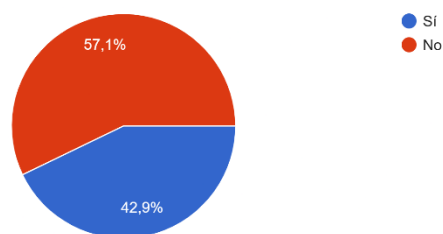
Formación y habilidades digitales

Solo una microempresa (7,1%) reportó haber recibido formación reciente en marketing digital o herramientas digitales durante los últimos años, en cuanto a creación de contenido, segmentación, pauta y analítica, con un nivel moderado en atención por mensajería (3,3) (Figuras 24–25), lo que refleja una brecha digital significativa, donde el conocimiento técnico limita el aprovechamiento de herramientas.

Figura 25 Formación recibida reciente

Formación reciente en marketing o herramientas digitales (12 meses)

14 respuestas

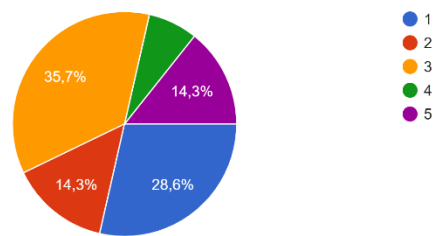


Fuente: elaboración propia motivado por Google formularios

Figura 26 Niveles de habilidad registrados

Nivel de habilidad en Creación de contenidos (1 Nada hábil –5 totalmente habil)

14 respuestas

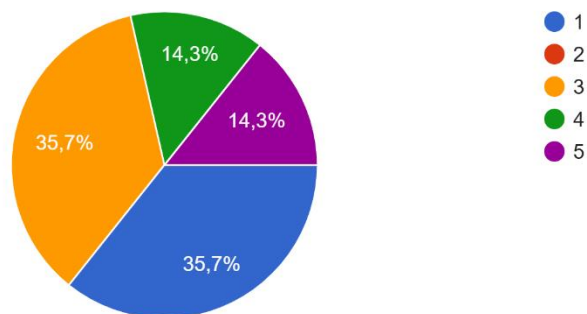


Fuente: elaboración propia motivado por Google formularios

Figura 27 Nivel de habilidad en segmentos publicos

Nivel de habilidad en Segmentación de públicos (1 Nada hábil –5 totalmente habil)

14 respuestas

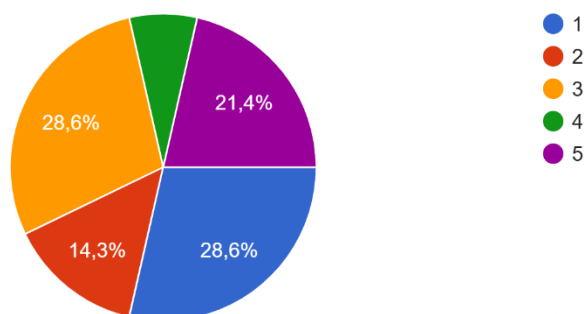


Fuente: elaboración propia motivado por Google formularios

Figura 28 Nivel de habilidad en gestión de pauta

Nivel de habilidad en Gestión de pauta/publicidad (1 Nada hábil –5 totalmente habil)

14 respuestas

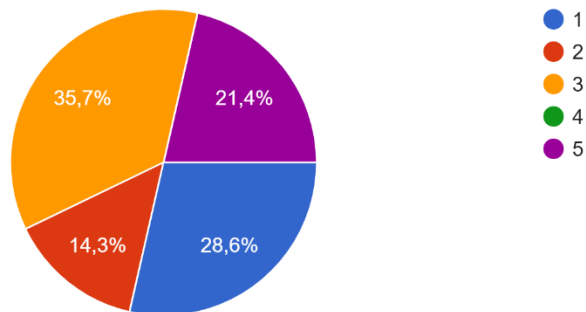


Fuente: elaboración propia motivado por Google formularios

Figura 29 Nivel de habilidad en medición y analítica

Nivel de habilidad en Medición y analítica (1 Nada hábil –5 totalmente hábil)

14 respuestas

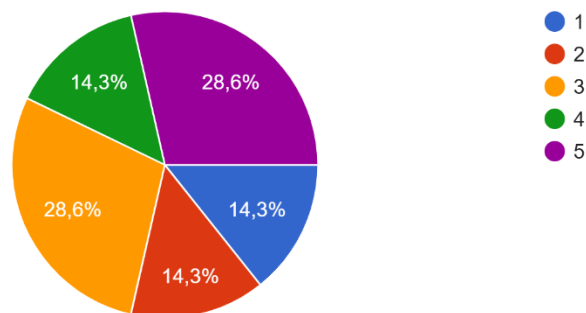


Fuente: elaboración propia motivado por Google formularios

Figura 30 Nivel de habilidad en atención al cliente

Nivel de habilidad en Atención por mensajería (1 Nada hábil –5 totalmente hábil)

14 respuestas



Fuente: elaboración propia motivado por Google formularios

Desempeño comercial y competitividad percibida

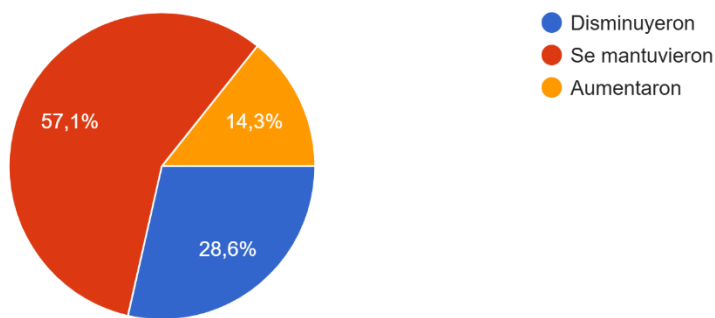
Los resultados indican un cierto grado de estabilidad: el 57.1 % de las empresas mantuvieron sus ventas mientras que solo 26.6% manifestó una disminución y el 14.3% manifestó un crecimiento por lo que para la mayoría de esos negocios que carecen de

herramientas de registro formal y no responden a la medición, es mejor abordarlo ahora sin esperar más (ver figura 30).

Figura 31 Variaciones de ventas en el último año

Variación de ventas en el último año

14 respuestas



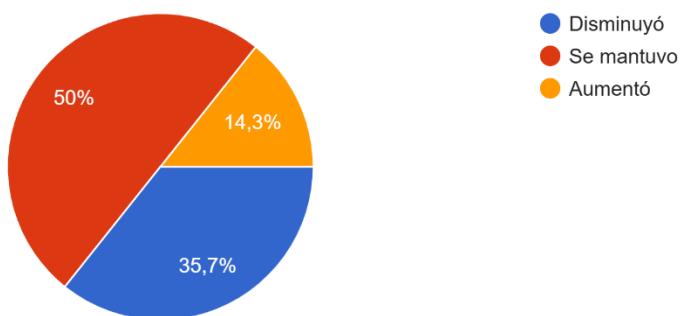
Fuente: elaboración propia motivado por Google formularios

En cuanto al ticket promedio durante los últimos 12 meses, el 50% de las empresas encuestadas manifestó que se mantuvo estable, el 35,7% reportó una disminución, y el 14,3% indicó un aumento (Figura 31). Estos resultados sugieren que la mayoría de las microempresas no ha experimentado un crecimiento en el valor promedio de sus transacciones, lo cual puede estar relacionado con la limitada implementación.

Figura 32 Ticket promedio

Ticket promedio

14 respuestas



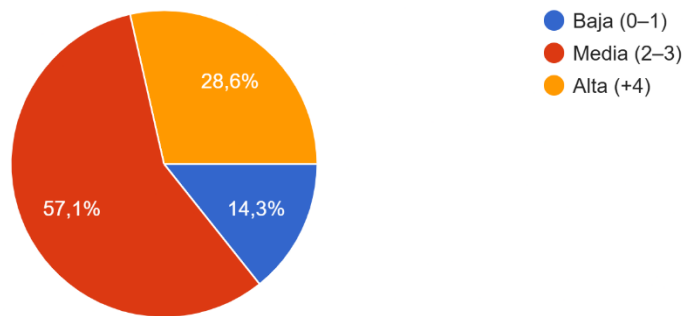
Fuente: elaboración propia motivado por Google formularios

Ahora bien, en cuanto a la fidelización, el 57,1% manifiesta que es media con 2 o 3 recompras, mientras que el 28,6% manifiesta que es alta con mas de 4 recomprar y solo el 14,3% es bajo con 0 o 1 recompra.

Figura 33 Fidelización (recompra)

Fidelización (recompra/mes)

14 respuestas



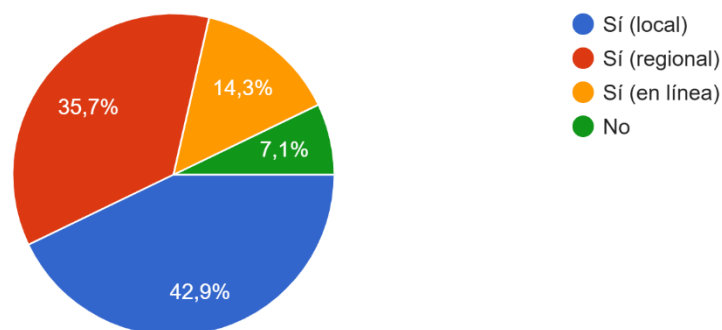
Fuente: elaboración propia motivado por Google formularios

En cuanto a la percepción de nuevas oportunidades de mercado identificadas, el 42.9% con un sí a nivel local, seguido de otro si a nivel regional con un 35,7%, seguido de un 14,3% que manifiesta que si existe, pero en línea, seguido de un 7,1% que manifiesta que no presentan nuevas oportunidades.

Figura 34 oportunidades de mercado nuevas

Nuevas oportunidades de mercado identificadas

14 respuestas

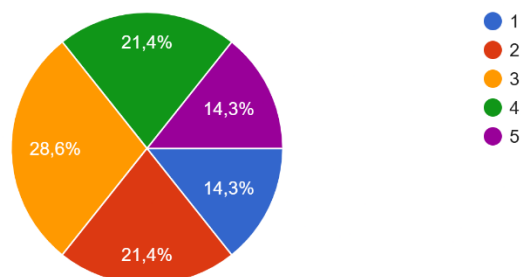


Fuente: elaboración propia motivado por Google formularios

En cuanto a la percepción de competitividad frente a otros negocios el resultado es muy diverso, con un 28,6% que manifiesta que están iguales, seguido de un 21.4% a partes iguales entre quienes perciben que están por debajo y quienes perciben que están por encima y finalmente con un 14,3% a partes iguales quien manifiestan estar o muy por debajo o muy por encima.

Figura 35 Percepción de competitividad frente a negocios similares

Percepción de competitividad frente a negocios similares (1 Muy por debajo – 5 Muy por encima)
14 respuestas

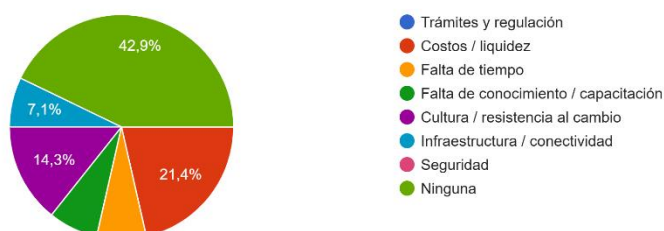


Fuente: elaboración propia motivado por Google formularios

Por otro lado, como limitantes críticas de crecimiento el 42.9% manifestó no presentar ningún impedimento, seguido de un 21,4% que si manifiesta que los costos y la liquidez son factores clave que los limitan.

Figura 36 Limitantes críticas para crecer

Limitantes críticas para crecer
14 respuestas



Fuente: elaboración propia motivado por Google formularios

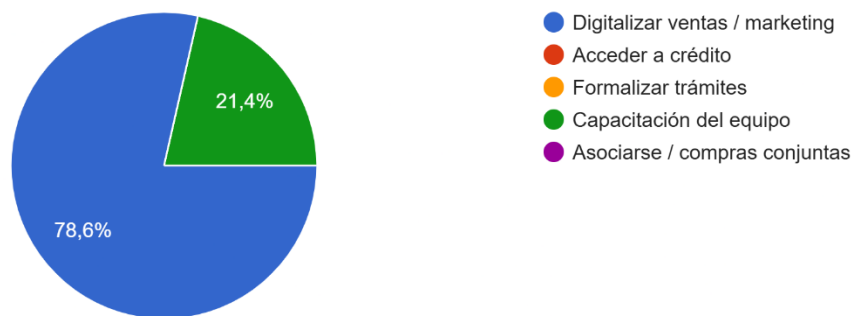
Ahora bien, en cuanto a las oportunidades prioritarias percibidas el 78.6% manifiesta que se encuentra en la digitalización de las ventas y del marketing, mientras que el 21,4% manifiesta que esta se encuentra en la capacitación del equipo

Ahora bien, en cuanto a las oportunidades prioritarias percibidas, el 78,6% de las empresas encuestadas manifiesta que la digitalización de las ventas y del marketing representa su principal oportunidad de crecimiento, mientras que el 21,4% considera que la capacitación del equipo es la oportunidad más relevante (Figura 36).

Figura 37 Una oportunidad prioritaria el negocio

Una oportunidad prioritaria para su negocio es

14 respuestas



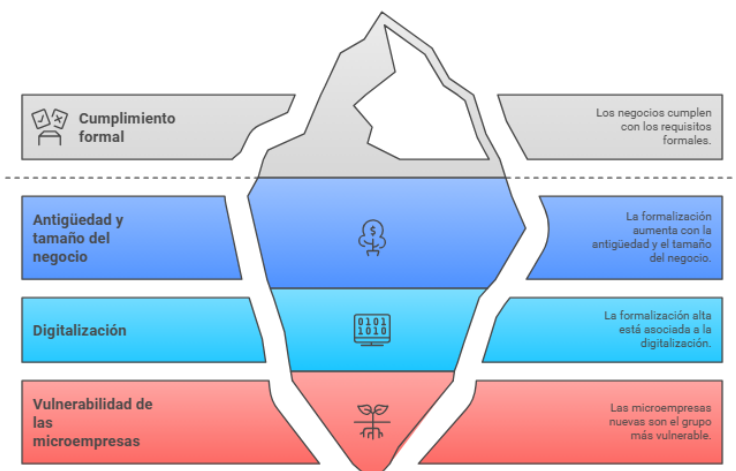
Fuente: elaboración propia motivado por Google formularios

Análisis integrador

El análisis cruzado de las variables confirma tres tendencias estructurales por lo que estos hallazgos resaltan sin duda la necesidad de un plan de intervención escalonado, enfocado en tres ejes principales, la formalización, la digitalización y el crecimiento:

Figura 38 Tendencias estructurales del análisis cruzado

Tendencias estructurales que afectan a las microempresas.



Fuente: elaboración propia motivado por Google formularios

Según el análisis de los resultados obtenidos en el diagnóstico, el ecosistema de microempresas de Girardot presenta algunos aspectos positivos en la formalización básica y la actividad comercial, aunque evidencia debilidades significativas en lo que respecta a la capacidad digital y en la manera de llegar a través de canales tecnológicos. Este hallazgo es consistente con estudios previos que señalan que las microempresas en contextos similares enfrentan desafíos en la adopción de tecnologías digitales (Chaffey & Ellis Chadwick, 2022).

Aunque la mayoría de los negocios tienen ventas estables, además de haber obtenido el estatus de registro comercial oficialmente, ninguno ha adoptado realmente herramientas digitales para la gestión, ventas o promoción, aparte de cultivar una presencia web, lo que limita un poco su capacidad competitiva y espacio de expansión.

Es por esta razón que la guía metodológica debe componerse de tres módulos principales:

- **Módulo Administrativo.** Fortalece gestión documental y planificación (checklists de obligaciones, calendarios de renovación, roles y rutinas), condición habilitante

para el uso consistente de canales y para el acceso a programas de apoyo. Se alinea con la necesidad de estandarizar procesos en unidades con equipos pequeños y rotación de tareas.

- **Módulo Financiero.** Facilita bancarización activa y acceso a crédito formal (productos de bajo monto, historial transaccional, soportes electrónicos y educación financiera), cerrando el cuello de botella de inversión en pauta y herramientas, evidenciado por la baja solicitud de crédito y las barreras percibidas.
- **Módulo Digital.** Desarrolla capacidades en marketing y comercio electrónico (WhatsApp Business, Facebook/Instagram, Google Business Profile, medición con Meta Business Suite y analítica básica), priorizando tácticas de bajo costo y alto alcance local y un sistema mínimo de KPI para iterar y escalar.

Estas tres cosas juntas producirán un cambio hacia un modelo de microempresa interconectado, competitivo y sostenible, del cual la integración digital puede utilizarse para el desarrollo empresarial en toda la economía local.

Análisis de las plataformas y redes sociales más relevantes para el mercado local de Girardot

Al considerar empresas de pequeño tamaño en el proceso de transformación digital, las plataformas o redes sociales son un modo importante para que estas puedan expandir sus productos y servicios y retener a sus clientes, por lo que, para este fin, la elección de la plataforma depende de factores como el tipo de negocio, quién es su clientela o mercado.

El mínimo común denominador presenta un producto y otro, pero que para ambos casos es inusualmente fácil de usar con poca necesidad de financiamiento (Kotler et al., 2023), por lo que en este capítulo se examinarán las plataformas y redes sociales que son más relevantes para el mercado local de Girardot, y cuán importantes son realmente a través de la evaluación de su alcance, costo e importancia para averiguar cuál ofrece a las microempresas diagnosticadas en un capítulo anterior la mejor relación costo-beneficio junto con el mayor potencial de efecto.

Panorama general del entorno digital

De acuerdo con el informe Digital 2025 Colombia (DataReportal, 2025), el país cuenta con más de 38 millones de usuarios activos en redes sociales, lo que representa un 75 % de penetración sobre la población total, por lo que entre las plataformas con mayor audiencia se encuentran Facebook, Instagram, WhatsApp, TikTok y YouTube, siendo las tres primeras las más utilizadas por pequeñas empresas para promoción y atención al cliente.

Desde una perspectiva local, Girardot presenta una alta conectividad móvil y un creciente interés por el comercio electrónico, aunque las microempresas aún mantienen una presencia limitada o informal en las redes, por lo que el diagnóstico reveló que solo el 36 % de los establecimientos encuestados posee al menos un canal digital activo, con predominio de Facebook (35,7 %), seguido de WhatsApp Business (7,1 %) y los sitios web (7,1 %).

La información anterior evidencia una oportunidad estratégica donde la digitalización básica mediante redes de bajo costo y alta penetración, especialmente en los sectores de servicios personales, gastronomía y comercio minorista son los campos más activos.

Evaluación comparativa de las principales plataformas

Facebook

Figura 39 Comparativa de Facebook

Característica	Facebook
 Alcance local	Más del 80 % de los usuarios de internet en Girardot están activos en esta red.
COS Costo	Gratuita en su versión orgánica; publicidad desde \$15.000 COP/día.
 Ventajas	Permite crear páginas empresariales, segmentar por barrio, edad e intereses; integra herramientas de mensajería (Messenger) y anuncios geolocalizados.
 Limitaciones	Requiere gestión constante y conocimientos básicos de segmentación para lograr resultados sostenibles.
 Pertinencia	Alta. Ideal para microempresas con poca experiencia digital y orientación al consumidor final.

Fuente: elaboración propia basada en los datos estadísticos de la encuesta realizada a la población de Girardot y utilizando el motor visual napking.

Instagram

Figura 40 Comparativa de Instagram

Comparación de Instagram

Característica	Instagram
 Alcance local	58% de penetración entre jóvenes y adultos
COS Costo	Publicaciones orgánicas gratuitas; integración de anuncios con Meta Ads
 Ventajas	Formato visual atractivo; ideal para gastronomía, belleza, moda y servicios creativos
 Limitaciones	Requiere contenido visual de calidad y frecuencia alta para mantener visibilidad
 Pertinencia	Media-Alta. Recomendada para pequeñas empresas con productos visuales y capacidad para crear contenido frecuente

Fuente: elaboración propia basada en los datos estadísticos de la encuesta realizada a la población de Girardot y utilizando motor visual Napkin

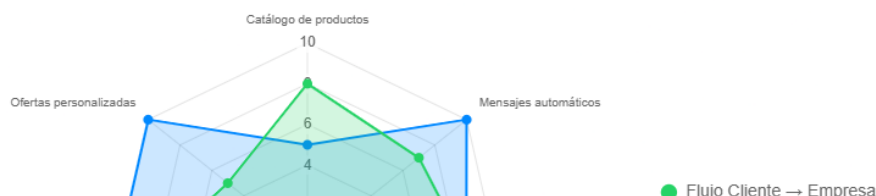
WhatsApp Business

Figura 41 Comparativa de Whatsapp Business

Característica	Descripción
Alcance	Más del 95 % de usuarios móviles
Costo	Gratuita en su versión básica
Ventajas	Comunicación directa, respuestas automáticas, catálogo
Limitaciones	No genera alcance masivo
Pertinencia	Muy alta, ideal para microempresas

Fuente: elaboración propia utilizando motor visual Napkin

Figura 42 Estructura de comunicación cliente–empresa mediante WhatsApp Business
Estructura de Comunicación Cliente–Empresa vía WhatsApp Business



Fuente: elaboración propia

La figura 41 muestra en verde la interacción cliente- empresas donde se percibe una alta interacción en atención directa y en respuestas rápidas, en azul se muestra la interacción entre empresa y cliente, donde se percibe una fuerte interacción en cuanto a mensajes automáticos, ofertas y etiquetas mientras que en el área central se refleja un nivel estadístico aun no aprovechado por los clientes por lo que la herramienta es ideal para la fidelización y las ventas directas en micro y pequeñas empresas.

TikTok

Figura 43 Análisis Pestel de Tiktok

Análisis PESTEL de TikTok

P	E	S	T	E	L
Influencia gubernamental Políticas de redes sociales - Políticas de privacidad de datos - Censura y regulación	Viabilidad publicitaria Costos de marketing en TikTok - Costos de publicidad - Retorno de la inversión	Tendencias demográficas Alcance de la audiencia juvenil - Preferencias de la audiencia - Tendencias virales	Innovación de la plataforma Algoritmos y características - Cambios algorítmicos - Nuevas características	Impacto digital Consumo de energía y residuos - Consumo de energía del centro de datos - Residuos electrónicos	Cumplimiento de datos Regulaciones de privacidad y seguridad - Cumplimiento del RGPD - Protección de la propiedad intelectual

Fuente: elaboración propia utilizando motor visual Napkin

Figura 44 Ejemplo promedio por tipo de publicación en tiktok



Fuente: elaboración propia utilizando motor visual Napkin

Los Challenges de 20 segundos lideran el engagement en TikTok con 7.200 vistas, 680 likes y 110 comentarios, mientras que las Ofertas Flash de 10 segundos destacan en conversión rápida (65 compartidos). Por su parte, los Testimonios (45 s) generan menor alcance, pero fortalecen confianza, y los Tutoriales / Behind the Scenes ofrecen equilibrio entre educación y cercanía por lo que ante estas campañas se recomienda priorizar los Challenges más las ofertas Flash para maximizar la viralidad y las ventas inmediatas.

Google My Business y sitios web

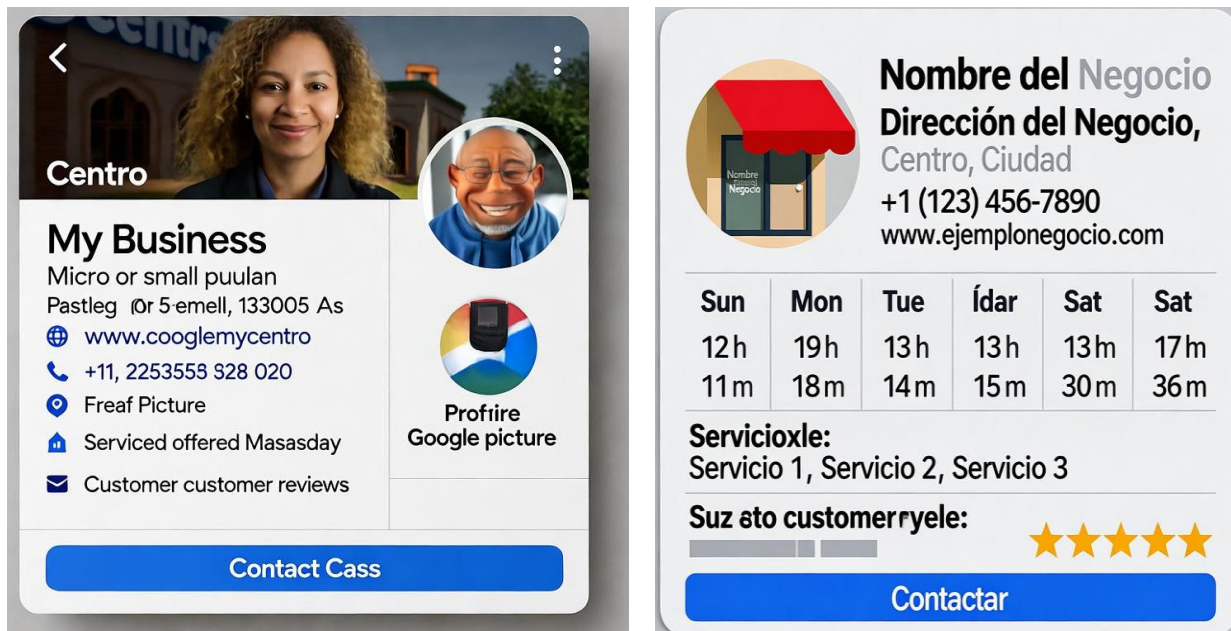
Figura 45 Google Business y los sitios web

Google My Business y sitios web



Fuente: elaboración propia utilizando motor visual Napkin

Figura 46 ficha empresarial optimizada en Google My Business



Fuente: imagen creada con motor de imagen de Grok

La ficha optimizada en Google My Business muestra el nombre, dirección exacta en el barrio Centro, teléfono con WhatsApp, horarios detallados por día, servicios clave y reseñas con 4.5 estrellas. Incluye foto profesional del local, botón "Contactar" y enlace al sitio web, logrando visibilidad local, confianza inmediata y conversión directa desde búsquedas móviles.

Análisis de pertinencia según tipo de microempresa

Con base en los perfiles identificados en el diagnóstico (la de micro con baja formalización, el de micro formal, la pequeña y la mediana formal), se define la pertinencia de las plataformas de la siguiente manera:

Figura 47 Pertinencia de plataformas digitales según perfil empresarial

Perfil empresarial	Plataformas prioritarias	Objetivo principal	Nivel de inversión sugerido (mensual)
Micro + Baja formalización	WhatsApp Business + Facebook	Formalización digital básica, comunicación directa	\$0 – \$50.000
Micro + Alta formalización	Facebook + WhatsApp + Google My Business	Fidelización y promoción local	\$50.000 – \$100.000
Pequeña + Alta formalización	Facebook Ads + Instagram + Sitio web	Publicidad segmentada y ventas en línea	\$100.000 – \$300.000
Mediana	Google Ads + Instagram + Email marketing	Escalamiento regional y posicionamiento	\$300.000 – \$600.000

Fuente: elaboración propia

Costo–beneficio de las plataformas

El análisis comparativo de costos y beneficios (Tabla 47) muestra que Facebook y WhatsApp Business ofrecen el mayor retorno para microempresas con recursos limitados, debido a su bajo costo y facilidad de uso mientras que Instagram y Google My Business aportan valor agregado a las empresas que se encuentran en crecimiento y que buscan mejorar su imagen de marca o ampliar su mercado

Figura 48 Evaluación de costo-beneficio de las principales plataformas digitales

Plataforma	Costo promedio	Requiere formación previa	Alcance potencial	Rentabilidad esperada
Facebook	Bajo	Básica	Muy alto	Alta
WhatsApp Business	Bajo	Nula	Medio	Muy alta
Instagram	Medio	Media	Alto	Media–Alta
TikTok	Medio	Alta	Medio	Media
Google My Business	Bajo	Media	Alto (buscadores)	Alta

Fuente: elaboración propia

Basado en el análisis presentado (Tabla 48), las plataformas más apropiadas para las microempresas de Girardot son aquellas que combinan conveniencia económica, facilidad de uso y el mayor nivel de adopción local.

En sí misma, una red comercial con influencia inmediata es Facebook, que de esta manera se convierte en la plataforma más grande del mundo. Además, WhatsApp Business es necesario como un canal para el servicio personalizado y la fidelización del cliente. Instagram complementa el posicionamiento de productos visualmente, especialmente en alimentos y servicios personales. Google My Business mejora la visibilidad local y la confianza del cliente.

Cuando se combinan las capacidades de estas plataformas, se puede configurar como un ecosistema digital superpuesto con nodos comunitarios. Cada empresa progresa desde tener su propio sitio web de una página hasta organizar y segmentar las comunicaciones de acuerdo con el grado de madurez digital alcanzado por cada empresa.

Basado en el análisis de los autores, se encontró que, dentro de estos micro sectores de negocios digitales, el desarrollo tecnológico ofrece muchas oportunidades para el crecimiento en la región de Girardot, Con las calificaciones de inclusión y al continuar trabajando en áreas específicas, es posible intervenir en todos los niveles, desde el manejo de recursos empresariales hasta los ajustes de sistemas ejercidos sobre esa sociedad.

Ahora bien, las redes de bajo costo y su facilidad de alcance, como Facebook y WhatsApp, son el punto de partida para la mayoría de las empresas locales en donde a medida que los negocios maduran, medios más sofisticados como Instagram y Google My Business han comenzado gradualmente a incorporarse. Esto requiere capacitación y asesoramiento especializado.

Estos resultados significan que el diseño de la guía metodológica para la implementación en línea debe proporcionar diferentes caminos para insertar tecnología de acuerdo con la situación y los requisitos de cada microempresa.

Diseño y estructura de los componentes técnicos y metodológicos de la guía de marketing digital para microempresas de Girardot, fundamentados en los resultados del diagnóstico y en las buenas prácticas de transformación digital.

El proceso de transformación digital en las microempresas necesita de un acompañamiento que este estructurado e integre los elementos técnicos, pedagógicos y estratégicos tal como lo sugiere Laiton et al (2023), por lo que el desarrollo metodológico de esta

guía debe sustentarse en los hallazgos del diagnóstico, articulando tanto las necesidades reales como con las soluciones factibles y contextualizadas.

Ahora bien, entendiendo los resultados obtenidos en los capítulos anteriores, en donde se evidenció una alta de formalización empresarial (con un 80 %), bajo acceso al crédito (con un 14 %) y una adopción digital limitada (con un 36 % del uso de redes) y el diseño de la Guía Metodológica de Marketing Digital para Microempresas de Girardot, denominada “Formaliza → Digitaliza → Crece”, que estará orientada al fortalecimiento de la competitividad y de la sostenibilidad de los negocios locales mediante el uso gradual y estratégico de herramientas digitales a través de una propuesta de modelo escalonado de intervención, adaptado a los diferentes niveles de formalización y tamaño empresarial, y fundamentado en tres ejes centrales: formalización, digitalización y crecimiento.

Fundamentación técnica y metodológica

El diseño de la guía se apoya en las siguientes bases teóricas y metodológicas, donde cada fase incluirá un propósito formativo, con acciones específicas, con responsables, herramientas y por supuesto, metas verificables, de acuerdo con la caracterización de perfiles obtenida en el diagnóstico (ver Figura 32).

Ahora bien, el diseño de la guía se fundamenta en una transformación digital progresiva, que puede entenderse como un proceso gradual (Robalino, 2024), que permite a cada empresa avanzar desde la adopción de herramientas básicas hasta la implementación de automatización y analítica, adaptándose al ritmo real de los negocios locales.

Por otro lado, se complementó el enfoque con un marketing digital inclusivo, priorizando las plataformas de bajo costo y con una alta penetración local, utilizando empresas como Meta, Google y WhatsApp Business, todas alineadas con modelos de marketing relacional y de proximidad que fortalecen la conexión directa con el cliente del barrio.

Así mismo, la metodología basada en el aprendizaje por acción (o learning by doing), para integrar de manera breve la teoría con ejercicios prácticos aplicados inmediatamente a la realidad del negocio, garantizando relevancia y retención.

A su vez, se adopta una metodología participativa con acompañamiento, mentoría y seguimiento continuo, sustentada en el principio de “aprendizaje situado” (Kolb, 2015), que sitúa el conocimiento en la experiencia real del emprendedor para al final evaluar los resultados concretos a través del uso de indicadores concretos, verificables y de formalización, bancarización, digitalización y crecimiento en las ventas, asegurando un impacto medible y sostenible.

Estructura general de la guía

La guía se estructura bajo cuatro fases clave de intervención y bajo un componente transversal de seguimiento, que les permite a los empresarios avanzar en la regularización empresarial y hacia una gestión digital sostenible incluyendo propósitos formativos, con acciones específicas, sus responsables, las herramientas y las metas verificables, de acuerdo con la caracterización de perfiles obtenida en el diagnóstico (ver Figura 32)

Tabla 6.

Fases estructurales de la guía de marketing digital

Fase	Nombre	Duración estimada	Objetivo central
-------------	---------------	------------------------------	-------------------------

Fase 0	Diagnóstico rápido	1 semana	Identificar nivel de formalización y madurez digital.
Fase 1	Formaliza	6 semanas	Alcanzar el 100 % de formalización y bancarización de microempresas.
Fase 2	Digitaliza	8 semanas	Iniciar y fortalecer el uso de canales digitales estratégicos.
Fase 3	Crece	12 semanas	Escalar mediante publicidad, crédito e indicadores de rentabilidad.
Fase 4	Seguimiento y evaluación	4 semanas	Medir resultados e impacto del proceso.

Fuente: elaboración propia

Figura 49 Marco conceptual del diseño metodológico de la guía “Formaliza → Digitaliza → Crece”



Fuente: elaboración propia a través de motor visual de Grok

Componentes técnicos de la guía

Tabla 7.

Componente A: Formalización y bancarización

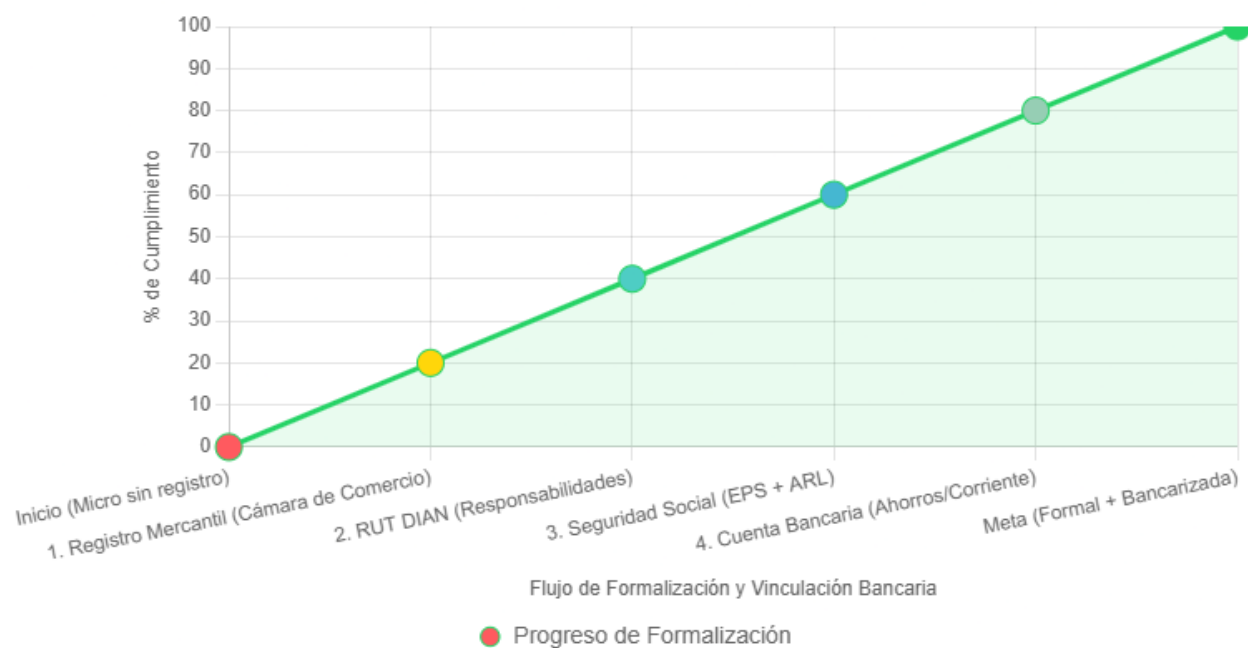
Componente A: Formalización y bancarización	
Objetivo	Garantizar que todas las microempresas cuenten con los registros y requisitos mínimos para acceder a servicios financieros y programas digitales.
Herramientas	• Checklist de trámites (Cámara de Comercio, DIAN, seguridad social) • Plantilla digital de control de obligaciones • Convenio con entidades bancarias para apertura de cuentas sin costo
Resultados esperados	• 100 % de micros con Registro Mercantil, RUT y afiliaciones completas • 100 % con cuenta activa de ahorros o corriente

Fuente: elaboración propia

En solo 6 semanas, la gráfica 49 muestra cómo una microempresa puede avanzar paso a paso iniciando trámites, obteniendo el Registro Mercantil (20 %), activando el RUT (40 %), completando la afiliación a seguridad social (60 %) y abriendo una cuenta bancaria sin costo (100 %) consiguiendo con este proceso y reflejado en el flujo progresivo un cumplimiento total que abre las puertas al crédito, la digitalización y a programas de apoyo

Figura 50 Flujo de formalización empresarial y vinculación bancaria

Flujo de Formalización Empresarial + Vinculación Bancaria 100% en 6 semanas



Fuente: elaboración propia

Tabla 8.

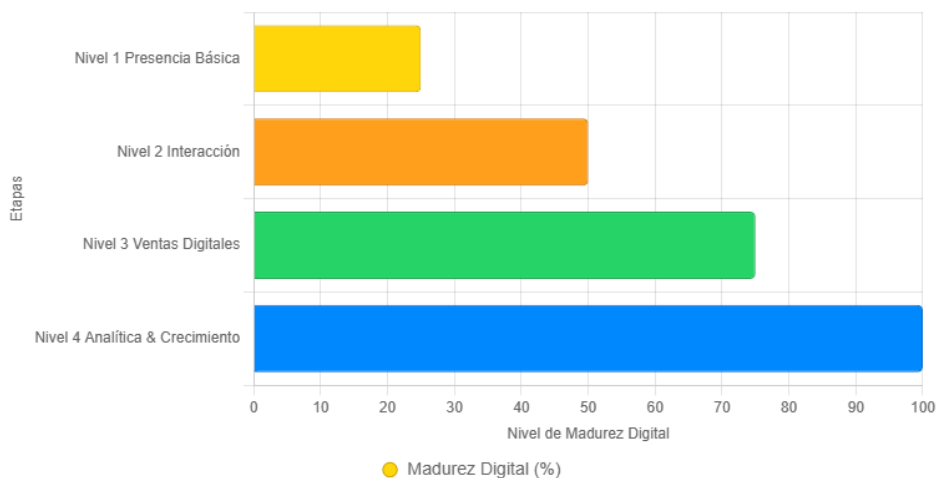
Componente B: Alfabetización y adopción digital

Componente B: Alfabetización y adopción digital	
Objetivo	Introducir herramientas básicas de marketing digital y fortalecer competencias tecnológicas iniciales.
Contenidos	• WhatsApp Business: perfil comercial, catálogo, respuestas automáticas • Facebook para negocios locales: página, publicaciones, mensajes automáticos • Google My Business: registro y optimización del negocio local
Duración	8 semanas (Perfil B – Micro Alta)
Resultados esperados	• 100 % de micros formalizadas con presencia digital activa • 60 % de incremento en interacción con clientes digitales

Fuente: elaboración propia

La figura 50 muestra cuatro niveles de madurez digital, desde el Nivel 1 (25 %) con WhatsApp Business para crear perfil y catálogo, hasta el Nivel 4 (100 %) con Facebook Ads y analítica y como cada etapa suma estas herramientas accesibles y las buenas prácticas para las microempresas a fin de alcanzar el Nivel 4 en 12 semanas con ms de 60 % de interacciones digitales, avanzando paso a paso empezando con el uso de WhatsApp.

Figura 51 Niveles de madurez digital y herramientas recomendadas
Niveles de Madurez Digital + Herramientas Recomendadas Microempresas Centro



Fuente: elaboración propia

Tabla 9.

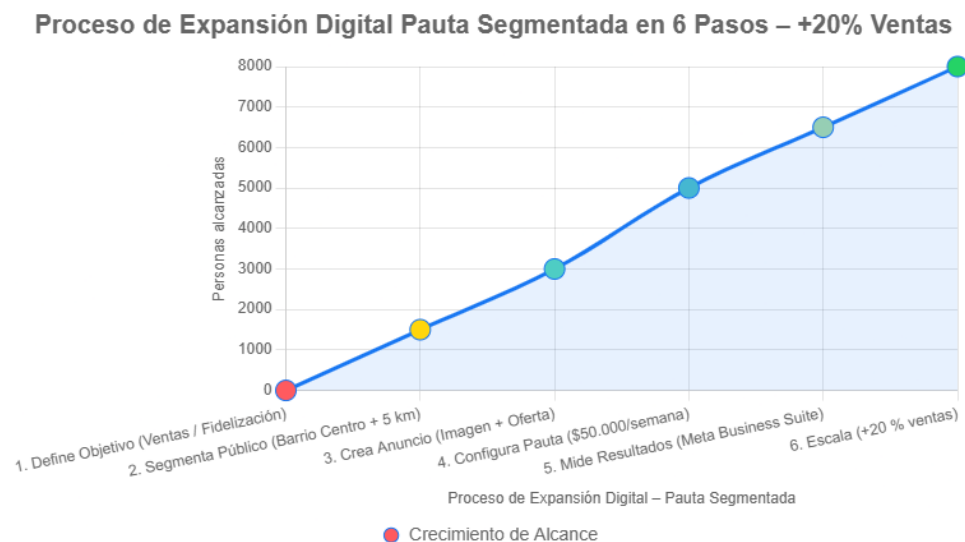
Componente C: Publicidad y expansión digital

Componente C: Publicidad y expansión digital	
Objetivo	Consolidar la visibilidad y ventas mediante estrategias publicitarias segmentadas.
Contenidos	• Facebook Ads: segmentación geográfica (barrios de Girardot) • Instagram Ads: creación de campañas visuales • Analítica básica con Meta Business Suite
Duración	12 semanas (Perfil C – Pequeña Alta)
Resultados esperados	• 80 % de pequeñas con campaña activa • Mínimo dos créditos aprobados para inversión digital • +20 % promedio en ventas digitales

Fuente: elaboración propia

La figura 51 muestra un proceso de 6 pasos en 12 semanas en donde se define el objetivo, luego se segmenta, se crean anuncios con Canva, se invierte necesariamente mínimo \$50.000 semanales en Facebook Ads, luego se mide con Meta Business Suite y se escala con más del 20 % de presupuesto a fin de obtener un alcance de 0 a 8.000 personas, logrando más de 20 % en ventas digitales, lo que resulta ideal para necios pequeños ya que a reflexión de la autora se empieza pequeño, mide y después se crece con datos.

Figura 52 Proceso de expansión digital mediante pauta segmentada



Fuente: elaboración propia

Tabla 10.

Componente D: Consolidación e innovación

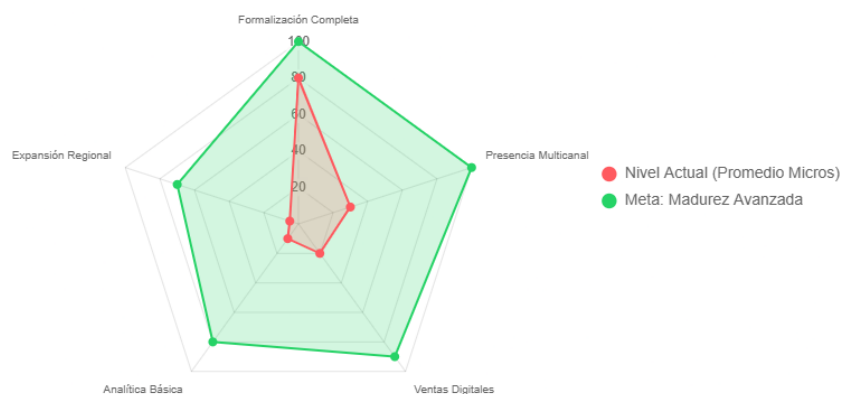
Componente D: Consolidación e innovación	
Objetivo	Acompañar a las empresas más consolidadas (perfil D) en la integración multicanal y la expansión regional.
Contenidos	• Cierre de brechas formales (licencias y seguridad social) • Creación de sitios web básicos y registro en Google Maps • Estrategias de fidelización y analítica de rendimiento
Duración	10 semanas
Resultados esperados	• 100 % de negocios al nivel de formalización 5/5 • 1/3 de empresas con primeras ventas fuera del municipio

Fuente: elaboración propia

La figura 52 compara el estado actual (en rojo) de las microempresas con la meta de madurez digital avanzada (las de verde) en 10 semanas por lo que, desde una formalización del 80 % hasta el 100 %, de presencia multicanal, hasta un crecimiento del 30 % al 100 %, y una expansión regional del 5 % al 70 %, cada dimensión crece con acciones concretas por lo que como resultado clave se debe ver que 1 de cada 3 empresas logra ventas fuera del municipio por lo que desde ya los empresarios deben empezar a cerrar brechas a través de la activación de WhatsApp, FB y Google ya que entre más se pueda medir, más se puede crecer.

Figura 53 Modelo de madurez digital avanzada para microempresas locales

Modelo de Madurez Digital Avanzada Microempresas Locales – Centro



Fuente: elaboración propia

Componentes metodológicos de la guía

El enfoque metodológico propuesto además de lo anterior, también combina estrategias de capacitación experiencial, acompañamiento técnico personalizado y una evaluación continua del proceso y resultados:

Tabla 11 Estrategias metodológicas aplicadas en la guía

Estrategia metodológica	Descripción	Herramienta o recurso
Aprendizaje basado en la práctica	Talleres y mentorías con aplicación directa en los negocios.	Guías paso a paso, ejercicios en redes.
Acompañamiento individual	Asesorías 1:1 para resolver problemas específicos.	Formatos de seguimiento y WhatsApp de soporte.
Monitoreo participativo	Revisión semanal de avances e indicadores.	Tablero de control compartido (Google Sheets).
Retroalimentación entre pares	Espacios de intercambio de experiencias entre negocios.	Grupos de WhatsApp / sesiones virtuales.
Evaluación por resultados	Indicadores verificables de avance.	Plantilla de medición y registro de impacto.

Fuente: elaboración propia

Indicadores de seguimiento y evaluación

Para tener éxito en el proceso se deberá medir con base en los siguientes indicadores cuantitativos y cualitativos propuestos a continuación:

Tabla 12.

Indicadores de evaluación de impacto del proceso de digitalización

Categoría	Indicador	Meta al cierre (Abril 2026)	Fuente de verificación
Formalización	Negocios con nivel 5/5	100%	Cámara de Comercio / DIAN
Bancarización	Cuentas activas	100%	Extractos bancarios
Digitalización	Campañas activas	80%	Meta Business / Google
Ventas	Variación del ticket promedio	20%	Registros internos
Crédito	Créditos aprobados	≥ 2	Cartas de aprobación
Capacitación	Participación en talleres	100%	Listas de asistencia

Fuente: elaboración propia

Resultados esperados del modelo “Formaliza → Digitaliza → Crece”

Se estima con este diseño metodológico unos resultados de corto y mediano plazo, diferenciados por perfiles:

Tabla 13.

Resultados esperados por perfil empresarial

Perfil empresarial	Meta principal	Resultado esperado a 6 meses
Micro + Baja formalización	Formalización completa	3 negocios regularizados y bancarizados.
Micro + Alta formalización	Uso de WhatsApp Business y Facebook	+15 % de ventas por canal digital.
Pequeña + Alta formalización	Pauta activa y acceso a crédito	2 créditos aprobados, ROI > 3:1.
Pequeña/Mediana	Cierre de brechas + expansión regional	1 empresa con primera venta fuera de Girardot.

Fuente: elaboración propia

La Guía de estrategias de marketing para empresarios se entregará en un apéndice aparte.

Validar la aplicabilidad y pertinencia de la guía metodológica mediante revisión de expertos y prueba piloto con microempresas locales, garantizando su adecuación técnica y operativa

CONCLUSIONES

La presente investigación confirma que la formalización y la digitalización constituyen procesos complementarios y secuenciales para el fortalecimiento de las microempresas de Girardot.

Aunque una parte relevante de las unidades productivas declara contar con trámites básicos al día, persisten vacíos en bancarización, facturación electrónica y gestión de datos que limitan la trazabilidad comercial y la toma de decisiones. La guía propuesta —estructurada en las fases “Formaliza → Digitaliza → Crece”— ofrece un itinerario claro y progresivo que reduce fricciones operativas y crea condiciones para resultados sostenibles en marketing y ventas.

En contextos de capacidades digitales incipientes y presupuestos restringidos, las redes sociales y WhatsApp Business se consolidan como puertas de entrada costo–efectivas para la captura de demanda local y la estandarización del servicio. La incorporación de Google Business Profile, catálogos, mensajes de bienvenida y etiquetado de contactos permite transformar interacciones informales en oportunidades gestionables, mientras se construyen activos básicos de datos propios. Este punto de partida, por su baja complejidad y curva de aprendizaje acelerada, habilita mejoras tempranas que motivan la continuidad del proceso.

La adopción de un sistema de indicadores mínimos viables demuestra ser suficiente para orientar la mejora continua sin requerir herramientas avanzadas. Métricas como alcance local, tasa de respuesta en WhatsApp, CTR/CPA, conversión, ticket promedio, recompra e índices de formalización y bancarización permiten un seguimiento semanal disciplinado y decisiones ágiles sobre contenido, presupuesto publicitario y procesos comerciales. La simplicidad del tablero propuesto favorece la apropiación por parte de los equipos y disminuye el riesgo de abandono por complejidad técnica.

Asimismo, la pauta digital con micro-presupuestos se revela viable y escalable cuando se define un objetivo de campaña claro, una segmentación por radio o barrio y umbrales de decisión para iterar, pausar o escalar. La guía traduce buenas prácticas en pasos operativos concretos, reduciendo la incertidumbre asociada a la inversión publicitaria y favoreciendo el aprendizaje basado en evidencia. Este enfoque permite compatibilizar las restricciones de liquidez propias de las microempresas con la necesidad de ampliar alcance y generar demanda.

El componente formativo emerge como determinante para la adopción efectiva. Más allá de la disponibilidad tecnológica, la brecha es pedagógica: módulos cortos, secuenciales y con ejemplos locales incrementan la adherencia y la transferencia al quehacer diario. La propuesta de talleres prácticos, plantillas y acompañamiento 1:1 eleva la probabilidad de uso consistente de las herramientas y conecta el marketing digital con rutinas comerciales y de servicio.

Pese a avances en presencia digital, la trazabilidad de clientes y ventas continúa siendo el principal cuello de botella. La estandarización del registro de contactos, el uso de etiquetas, los

guiones de atención y un calendario de contenidos orientado a objetivos mitigan esta brecha y vinculan el esfuerzo de comunicación con resultados concretos. En esta línea, la articulación con facturación electrónica y medios de pago digitales representa el siguiente paso para cerrar el ciclo de datos y mejorar la calidad de la medición.

El modelo propuesto es replicable y adaptable a distintos sectores y municipios por su arquitectura modular, su independencia de software propietario y sus requerimientos de inversión acotados. Además, el instrumento se alinea con lineamientos de política pública en transformación digital y protección al consumidor, por lo que aporta valor tanto a los emprendimientos como a instituciones de fomento y gobiernos locales que buscan elevar la productividad de microunidades económicas.

Finalmente, se reconocen las limitaciones propias de un estudio aplicado, transversal y sustentado en autodeclaración, lo que aconseja interpretar los resultados con cautela. Como línea de trabajo futuro, se recomienda implementar un piloto con grupo de intervención y de comparación para estimar con mayor precisión los efectos de la guía en ventas, empleo y sostenibilidad financiera; integrar la satisfacción del cliente como métrica clave; y explorar mecanismos de microcrédito orientados a capital de trabajo para pauta y capitalización de inventarios condicionados al desempeño digital observado. En síntesis, la guía demuestra que una estrategia simple, ordenada y medible puede acelerar la transición desde la informalidad operativa hacia una competitividad basada en datos y aprendizaje continuo.

RECOMENDACIONES

Se recomienda implementar la guía bajo un enfoque escalonado y realista, priorizando primero la formalización mínima viable (RUT, cámara de comercio, facturación electrónica y bancarización) y, enseguida, la adopción de canales de bajo umbral (WhatsApp Business, Facebook/Instagram y Google Business Profile). Esta secuencia reduce fricciones operativas, facilita la trazabilidad y construye las bases de datos necesarias para que el marketing digital tenga efectos sostenibles sobre ventas y servicio.

En cuanto al desarrollo de capacidades, conviene estructurar un programa formativo corto y modular—sesiones de 60–90 minutos, con ejemplos locales y tareas prácticas—que cubra: configuración de perfiles, catálogos y mensajes tipo en WhatsApp Business; creación de contenidos orientados a objetivos; segmentación básica por radio o barrio; y rutinas comerciales de seguimiento. Este esquema debe complementarse con una mentoría 1:1 de arranque (al menos dos sesiones por unidad productiva) para resolver cuellos de botella específicos y asegurar adopción efectiva.

Para la medición, se sugiere institucionalizar un tablero de indicadores mínimos viables revisado semanalmente durante 20–30 minutos. El tablero debe incluir: alcance local, tasa de respuesta y resolución en WhatsApp, CTR/CPA, conversión a lead y a venta, ticket promedio, recompra e índices de formalización y bancarización. A partir de estos datos, se recomienda un ciclo de mejora continua quincenal con decisiones explícitas de mantener, pausar o iterar

campañas y contenidos, evitando herramientas complejas y priorizando la disciplina de seguimiento.

Respecto a la inversión publicitaria, es aconsejable operar con micro–presupuestos progresivos y reglas simples: empezar con montos bajos, definir un objetivo de campaña claro (reconocimiento, mensajes o formularios de contacto), segmentar por zona de influencia y establecer umbrales de decisión (por ejemplo, CTR mínimo o CPA máximo) para escalar, pausar o ajustar creatividades y audiencias. Se recomienda introducir pruebas A/B sencillas (una variable por vez) y documentar aprendizajes en un registro compartido para acelerar transferencias entre negocios.

En lo financiero y de cumplimiento, se recomienda fortalecer la bancarización y la integración con facturación electrónica y medios de pago digitales, cerrando el ciclo de datos entre marketing y ventas. Paralelamente, conviene consolidar un checklist de obligaciones (protección de datos personales, publicidad veraz, garantías y derecho de retracto) para disminuir riesgos regulatorios y fortalecer la confianza del consumidor. Estas acciones deben ser requisitos previos a la pauta sostenida.

A nivel de articulación institucional, se sugiere tejer alianzas con cámaras de comercio, bancos locales, SENA, alcaldía y gremios, orientadas a tres frentes: (i) cofinanciar micro–presupuestos de pauta condicionados a desempeño (CPA/CTR) y cumplimiento formal; (ii) ampliar cobertura formativa con becas y tutorías; y (iii) facilitar acceso a microcrédito para

capital de trabajo, inventarios y continuidad de campañas, priorizando negocios con indicadores de mejora verificados.

Para la operación cotidiana, se recomienda estandarizar la gestión de contactos mediante etiquetado en WhatsApp Business (fuente, interés, estado del ciclo) y guiones de respuesta por tipo de consulta, además de un calendario de contenidos con objetivos por semana. La combinación de mensajes predefinidos, recordatorios y seguimiento de oportunidades permite conectar el esfuerzo comunicacional con resultados comerciales observables y repetibles.

Finalmente, de cara a la sostenibilidad y la validez de resultados, se propone ejecutar un piloto controlado de la guía (grupo intervención vs. grupo de comparación) con medición de línea base y de seguimiento a 8–12 semanas, incorporando métricas de satisfacción del cliente y rentabilidad por canal. Este piloto debe documentar criterios de inclusión, tasa de adopción por módulo y costos por resultado, a fin de refinar contenidos, ajustar la secuencia de implementación y estimar con mayor precisión el retorno de la intervención en distintos sectores y contextos territoriales.

BIBLIOGRAFÍA

Robalino, J. (2024). Transformación digital y competitividad empresarial en el sector comercial.

Ecuacientífica, 2(3), <https://doi.org/10.56519/xbj73m49>, 77-93.

Arevalo Velez, M. A. (2024). *El comercio electrónico en las pequeñas empresas colombianas*.

Una revisión sistemática. Obtenido de

[https://dspace.tdea.edu.co/server/api/core/bitstreams/94fe7c67-4654-4c79-815b-](https://dspace.tdea.edu.co/server/api/core/bitstreams/94fe7c67-4654-4c79-815b-ba15290d9e36/content)

[ba15290d9e36/content](https://dspace.tdea.edu.co/server/api/core/bitstreams/94fe7c67-4654-4c79-815b-ba15290d9e36/content)

BBVA Research. (2025). *Una mirada a las mipymes en Colombia. Indica que las mipymes*

representan el 99,5 % de las empresas formales y generan el 79 % del empleo. Obtenido

de https://www.bbvaresearch.com/publicaciones/colombia-una-mirada-a-las-mipymes-en-colombia/?utm_source

Bermeo Giraldo, M. C., Guisado Gómez, S., & Valencia Arias, A. (2022). *Factores determinantes para la adopción del marketing digital en pymes: un estudio exploratorio*.

Obtenido de

https://revistas.udem.edu.co/index.php/economico/article/view/4082?utm_source

Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Using thematic analysis in psychology*, 3(2), 77–101.

Brocke, J. v., Hevner, A., & Maedche, A. (2020). *Design Science Research. cases*. Springer International Publishing.

Cámara de Comercio de Girardot. (2024). *Informe de competitividad y desarrollo empresarial regional 2024*. Obtenido de https://www.ccgirardot.org/informes-o-comunicados/?utm_source

Cancino Gómez, Y. A., Mora Pinzón, R. J., & Marín Ayala, D. A. (2024). IMPLEMENTACIÓN DEL MARKETING DIGITAL EN LAS PYMES COLOMBIANAS EN MOMENTOS DE CRISIS. *Ciencia Latina Internacional*, 8(2). doi:https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i2

Chaffey, D., & Ellis Chadwick, F. (2022). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice (8th ed.)*. Obtenido de

https://api.pageplace.de/preview/DT0400.9781292400990_A43165391/preview-9781292400990_A43165391.pdf?utm_source

Comisión de Regulación de Comunicaciones. (2023). *Registro de Números Excluidos (RNE) de la página de Trámites CRC*. Obtenido de <https://tramitescrcom.gov.co/tramites/comun/guia.xhtml?tit=&subt=&tram=ebhrEbS9qK>

n04bkBEBApXQ==&pr1=3578LkxQ3TO3y3t5FY9/BQ==&onA=S0etv8CCdHqPI8wY
F9h5dtdTbijZh1Ii32LohKmsEd6aN1b0ia4DPDtKgFkbFjDn

Confecámaras. (2024). *DINÁMICA DE CREACIÓN DE EMPRESAS EN COLOMBIA PRIMER SEMESTRE DE 2024*. Obtenido de <http://confecamaras.org.co/wp-content/uploads/2024/07/2024-1-dinamica-de-creacion-de-empresas.pdf>

Congreso de la República de Colombia. (2011). *Ley 1480*. Obtenido de <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=44306>

Congreso de la República de Colombia. (2012). *Ley 1581*. Obtenido de <https://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=49981>

Congreso de la República de Colombia. (2020). *Ley 2069*. Obtenido de <https://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=104667>

Congreso de la República de Colombia. (2023). *Ley 2300*. Obtenido de <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=213990>

Congreso Nacional de Colombia. (2000). *Ley 590*. Obtenido de https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=12672&utm_source

DANE. (2023). *Indicadores básicos de tenencia y uso de Tecnologías de la información y las Comunicaciones – TIC en hogares y personas de 5 y más años de edad Departamental*. Obtenido de <https://www.dane.gov.co/files/operaciones/TICH/bol-TICH-2023.pdf>

DataReportal. (2025). *Digital 2025: Colombia*. Obtenido de <https://datareportal.com/reports/digital-2025-colombia>

Departamento Administrativo Nacional de Estadística. (2025). *Mediciones recientes del DANE sobre acceso y uso de TIC en hogares y empresas*. Obtenido de Taller regional para

- América Latina sobre la Promoción y Medición de la Conectividad Universal y Significativa (CUS): <https://www.itu.int/itu-d/sites/projectumc/wp-content/uploads/sites/42/2025/04/Colombia-Presentacion-Mediciones-DANE-sobre-uso-de-TIC-en-hogares-y-empresas.pdf>
- Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales. (2023). *Resolución 000165*. Obtenido de <https://www.dian.gov.co/normatividad/Normatividad/Resoluci%C3%B3n%20000165%20de%2001-11-2023.pdf>
- Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales. (2024). *Resolución 000008* . Obtenido de <https://www.dian.gov.co/normatividad/Normatividad/Resoluci%C3%B3n%20000008%20de%2031-01-2024.pdf>
- Flick, U. (2014). *Introducing Research Methodology: A Beginner's Guide to Doing a Research Project*. Reino Unido: SAGE Publications. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/370680936_Flick_Uwe_2020_Introducing_Research_Methodology_Thinking_Your_Way_through_Your_Research_Project_3rd_ed_Thousand_Oaks_CA_SAGE_Publishing
- Guerrero Rentería, L. H. (2025). Revisión bibliográfica del uso del marketing digital y herramientas tecnológicas en las Pymes colombianas como estrategia organizacional. *GEON*, 11-72. doi:<https://doi.org/10.22579/23463910.1172>
- Hernandez Palma, H. G., Pitre Redondo, R. C., & Suleica, E. B. (2021). *Impacto del marketing digital a las empresas colombianas emergentes*. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/348820710_Impacto_del_marketing_digital_a_las_empresas_colombianas_emergentes

- Hernández Palma, H. G., Pitre Redondo, R. C., & Builes Zapata, S. E. (2021). Impacto del marketing digital a las empresas colombianas emergentes. *Universidad Y Empresa*, 23(40).
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. P. (2014). *Metodología de la investigación* (6.^a ed.). México D.F: McGraw-Hill Education.
- HubSpot. (2015). *How to Create Detailed Buyer Personas for Your Business* . Obtenido de <https://blog.hubspot.com/marketing/buyer-persona-research>
- Iab Europe. (2023). *IAB Spain's Social Media Research 2023*. Obtenido de https://iabeurope.eu/knowledge_hub/iab-spains-social-media-research-2023/
- International Organization for Standardization. (2018). *ISO 9241-11:2018*. Obtenido de <https://www.iso.org/standard/63500.html>
- Kolb, D. A. (2015). *Experiential Learning: Experience as the Source of Learning and Development* (2nd ed.). Pearson Education.
- Laiton Laiton, D., Medina Palacios, M., & Diaz Muñoz, L. D. (2023). *Estudio sobre ausencia de estrategias digitales en pymes del sector legal* . Obtenido de <https://repository.universidadean.edu.co/server/api/core/bitstreams/6d475fe8-98ac-498c-b07e-e1ef402fd176/content>
- Linares Giraldo, M., Cobos Vargas, Y. C., & Bello Peñaranda, B. A. (2024). Efectos de la implementación del Ecommerce en las MIPYMES de Colombia frente al comercio tradicional. *Visión Internacional*, 12(1). doi:<https://doi.org/10.22463/27111121.5331>
- MinTIC. (2023). *Estrategia Nacional Digital 2023–2026*. Obtenido de https://www.mintic.gov.co/porta1/715/articles-334120_recurso_1.pdf

MinTIC. (2023). *Plan Estratégico Institucional 2023-2026 Conectividad y Tecnología para cambiar la vida*. Obtenido de [https://www.mintic.gov.co/portal/715/articles-](https://www.mintic.gov.co/portal/715/articles-334069_Plan_Estrategico_Institucional_2T_2024_V_2_2_PDF.pdf)

[334069_Plan_Estrategico_Institucional_2T_2024_V_2_2_PDF.pdf](https://www.mintic.gov.co/portal/715/articles-334069_Plan_Estrategico_Institucional_2T_2024_V_2_2_PDF.pdf)

MinTIC. (Octubre de 2024). *Índice de Brecha Digital 2023*. Obtenido de

http://colombiatic.mintic.gov.co/679/articles-396961_recurso_1.pdf

OECD. (2021). *The Digital Transformation of SMEs*. Obtenido de

https://www.oecd.org/content/dam/oecd/en/publications/reports/2021/02/the-digital-transformation-of-smes_ec3163f5/bdb9256a-en.pdf?utm_source

OECD. (2025). *Digital transformation*. Obtenido de <https://www.oecd.org/en/topics/digital-transformation.html>

OEDC. (2021). *The Digital Transformation of SMEs*. Obtenido de

https://www.oecd.org/content/dam/oecd/en/publications/reports/2021/02/the-digital-transformation-of-smes_ec3163f5/bdb9256a-en.pdf

Presidencia de la República de Colombia. (2019). *Decreto 957*. Obtenido de

<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=94550>

Riaño Solano, . M., Rodríguez Romero, R. E., & Celis-Moreno, E. A. (1 de mayo de 2024).

Marketing digital y E-commerce para pymes en Colombia: seguridad y facilidad de transacciones móviles. Obtenido de

https://revistas.udes.edu.co/aibi/article/view/3255?utm_source

Riaño-Solano,, M., Rodríguez-Romero,, R., & Celis-Moreno,, E. A. (2024). *Marketing digital y*

E-commerce para pymes en Colombia: seguridad y facilidad de transacciones móviles.

Obtenido de https://revistas.udes.edu.co/aibi/article/view/3255?utm_source

- Rodríguez Morales, K. L., & Moreno Feria, S. J. (2023). *Oportunidades de Financiación para las MiPymes en la ciudad de Girardot a través de una Plataforma Colaborativa de Inversión*. Obtenido de <https://repository.unipiloto.edu.co/bitstream/handle/20.500.12277/13602/Oportunidades%20de%20Financiaci%C3%B3n%20para%20las%20MiPymes%20en%20la%20ciudad%20de%20Girardot%20a%20trav%C3%A9s%20de%20una%20Plataforma%20Colaborativa%20de%20Inversi%C3%B3n.pdf>
- Sprout Social. (2025). *Facebook reach: What it is and how to increase yours*. Obtenido de https://sproutsocial.com/insights/facebook-reach/?utm_source
- Superintendencia de Industria y Comercio. (2020). *Guía de Buenas Prácticas en la Publicidad a Través de Influenciadores*. Obtenido de <https://sedeelectronica.sic.gov.co/transparencia/normativa/guia-de-buenas-practicas-en-la-publicidad-traves-de-influenciadores>
- Superintendencia de Industria y Comercio. (2023). *Documentación de cookies*. Obtenido de <https://sedeelectronica.sic.gov.co/transparencia/normativa/politicas-lineamientos-y-manuales/documentacion-de-cookies>
- Superintendencia de Industria y Comercio. (2023). *Protección del consumidor*. Obtenido de <https://www.sic.gov.co/content/gu%C3%ADa-de-protecci%C3%B3n-del-consumidor-en-el-comercio-electronico>
- Tristán-López, A. (2008). Modificación al modelo de Lawshe para el dictamen cuantitativo de la validez de contenido de un instrumento objetivo. *Avances en Medición*, 6(1), 37–48.

United Nations Conference On Trade And Development. (2025). *Measuring E-commerce*.

Obtenido de https://www.cepal.org/sites/default/files/events/files/l3_measuring_e-commerce_eng.pdf

Vom Brocke, J., Hevner, A. R., & Maedche, A. (2020). *Design Science Research. Cases*.

Springer Nature.

Vorecol. (2024). *¿Qué retos enfrentan las pymes en la adopción de tecnologías emergentes?*

Obtenido de <https://blogs-es.vorecol.com/articulo-que-retos-enfrentan-las-pymes-en-la-adopcion-de-tecnologias-emergentes-114479>

We Are Social & Meltwater. (2023). *Digital 2023: Global overview report*. Obtenido de

https://wearesocial.com/wp-content/uploads/2023/03/Digital-2023-Global-Overview-Report.pdf?utm_source

ANEXOS

Caracterizar de manera cuantitativa el nivel de adopción y uso del marketing digital en microempresas de Girardot, identificando prácticas, competencias, brechas y métricas de desempeño, con miras a alimentar el diseño y ajuste de la guía metodológica propuesta, de forma que la evidencia empírica se corresponda con los objetivos específicos y con la lógica del enfoque mixto propositivo

Anexo 1 Especificaciones técnicas del cuestionario

Campo	Detalle
Nombre del instrumento	Cuestionario estructurado de diagnóstico de adopción y uso del marketing digital en microempresas de Girardot
Unidad de análisis y de observación	Microempresa formal ubicada en Girardot, respondida por el titular, gerente o responsable del frente digital
Finalidad	Medir nivel de madurez digital, uso de plataformas, gestión de pauta y métricas, y competencias del equipo
Tipo de muestreo	No probabilístico, intencional por cuotas hasta alcanzar saturación teórica
Tamaño muestral esperado	10–15 microempresas, ajustable según acceso y saturación
Horizonte temporal	Aplicación 2025 con posibilidad de réplica 2026
Modo de aplicación	Formulario digital autoaplicado de bajo costo
Duración estimada	12–15 minutos por cuestionario
Escala de medición	Likert de 5 puntos, 1 = muy bajo, 5 = muy alto, con ítems cerrados y numéricos donde aplique
Validez de contenido	Revisión por dos expertos mediante método de Lawshe modificado por Tristán-López (2008)
Confiabilidad	Alfa de Cronbach por bloques compuestos según lineamientos metodológicos declarados
Ética y datos personales	Consentimiento informado, anonimato y confidencialidad conforme a la Ley 1581 de 2012

Fuente: elaboración propia

Bloques temáticos e indicadores

El instrumento se organiza en seis bloques que garantizan comparabilidad entre sectores y permiten una lectura integral del grado de madurez digital, a saber, (1) uso de plataformas y redes sociales, (2) frecuencia y tipo de contenidos, (3) segmentación y pauta digital, (4) métricas e indicadores de desempeño, (5) mensajería y comercio electrónico, y (6) competencias y capacidades digitales del equipo, en cada bloque los ítems se formulan para capturar tanto presencia como consistencia de uso, de tal manera que las respuestas alimenten indicadores descriptivos y cruces sectoriales

Anexo 2 Caracterización empresarial mínima

Variable	Tipo	Opciones / Formato
Razón social / Código interno	Abierta	Texto
Sector económico	Cerrada	Comercio, gastronomía, turismo/hospedaje, servicios profesionales, otros
Antigüedad de la empresa	Cerrada	< 1 año, 1–3 años, 4–7 años, > 7 años
Número de trabajadores	Cerrada	1–3, 4–10, 11–20, > 20
Canales digitales activos	Múltiple	Sitio web, Facebook, Instagram, WhatsApp Business, TikTok, Marketplace, otros
Responsable del frente digital	Cerrada	Propietario, administrador/gerente, diseñador/CM, tercero contratado, otro
Inversión mensual en pauta	Numérica	Valor en COP
Medios de pago habilitados	Múltiple	Tarjeta débito/crédito, PSE, Nequi, transferencia bancaria, efectivo, otros

Fuente: elaboración propia

Para mantener consistencia analítica, el CTR se interpreta como la proporción de clics sobre impresiones, el alcance como el número de cuentas únicas alcanzadas y la interacción como el volumen de acciones generadas por publicación, lo anterior permite operacionalizar indicadores comparables entre unidades de análisis y a través del tiempo

Ficha técnica y guion de la entrevista semiestructurada

Profundizar cualitativamente en motivaciones, fricciones operativas y decisiones de canal asociadas a la adopción de marketing digital, complementando los hallazgos del cuestionario con explicaciones contextuales que esclarezcan causas y significados subyacentes

Anexo 3 Evidencia de la encuesta





Anexo 4 Guía

An aerial photograph of a city at sunset. The sky is a mix of orange, yellow, and blue. A river flows through the city, with a bridge crossing it. The city lights are visible, reflecting on the water.

GUÍA PRÁCTICA DE MARKETING DIGITAL PARA MICROEMPRESAS DE GIRARDOT



FORMALIZA • DIGITALIZA • CRECE



¿QUÉ VAS A LOGRAR CON ESTA GUÍA?

- ✓ Tener tu negocio 100% formal
- ✓ Vender por WhatsApp y Facebook
- ✓ Aparecer primero en Google
- ✓ Aumentar tus ventas en un 20% o más

--- EN SÓLO 12 SEMANAS ---

- 🕒 4 horas por semana
- 📱 Solo con tu celular
- 💰 Inversión mínima (\$50,000/semana)

“No necesitas ser experto, solo seguir los pasos”



¡Empezar hoy! Ve a la página 5

ÍNDICE VISUAL

FORMALIZA



Pag. 5

6 sem

DIGITALIZA



Pag. 12

12 sem

CRECE



Pag. 25

12 sem

MIDE Y AJUSTA



Pag. 38

Continuo

Herramientas Gratis

Casos Reales
Anexos

Pag. 46
Ang. 50



– ¿No sabes por donde empezar?
Haz el **TEST RÁPIDO** en pagina 4

TEST RÁPIDO: ¿EN QUÉ FASE ESTÁS

(Marca con )

1. ¿Tienes RUT y Registro Mercantil?

- ☐ Sí → Ve a FASE 2 (pag. 12)
- ☐ No → Empieza en FASE 1 (pag. 5)



2. ¿Tienes WhatsApp Business con catálogo?

- ☐ Sí → Ve a FASE 3 (pag. 25)
- ☐ No → Ve a FASE 2 (pag. 12)



3. ¿Publicas 3 veces por semana en redes?

- ☐ Sí → Ve a FASE 4 (pag. 38)
- ☐ No → Ve a FASE 2 o 3



¡Listo! Ya sabes tu punto de partida

FASE 1: FORMALIZA

Tu negocio legal = más oportunidades



Tu negocio legal Business con Facebook?

- ✓ Acceso a créditos
- ✓ Programas del gobierno
- ✓ Confianza del cliente

DURACIÓN: 6 SEMANAS
TIEMPO SEMANAL: 2 HORAS

EMPIEZA AHORA →

SEMANA 1-2: RUT Y REGISTRO MERCANTIL

PASO 1: Ingresa a www.dian.gov.co



PASO 2: Haz clic en "Inscripción **RUT**"

PASO 3: Llena con tu cédula y datos básicos

- ☒ Cédula
- ☐ Dirección del negocio
- ☐ Actividad económica (comerico, servicios, etc.)



Video paso a paso
(3 min)

META: Tener RUT activo

SEMANA 3-4: SEGURIDAD SOCIAL



EPS + ARL + Pensión

TABLA DE OPCIONS:

EPS	Costo aprox.	Donde afiliarse
SURA	\$120.000	sura.com.co
Compensar	\$115.000	compensar.com



Afiliación en línea
(5 min)

SEMANA 5-6: CUENTA BANCARIA EMPRESARIAL



¡Gratis y sin papeleo!

OPCIONES RÁPIDAS:

Nequi	Bancolombia	Daviplata
Solo con cédula	RUT requerido	Solo con cédula

Abre tu Nequi en 5 min

CHECKLIST FINAL: ¿YA ESTÁS FORMAL?

- ☐ | RUT activo
- ☐ | Registro Mercantil en Cámara de Comercio
- ☐ | Afiliado a EPS, ARL y Pensión
- ☐ | Cuenta bancaria empresarial



¡FELICIDADES!

Ya puedes acceder a créditos y programas

→ VAMOS A DIGITALIZAR (pág. 12)

CHECKLIST FINAL: ¿YA ESTÁS FORMAL?

- ☐ | RUT activo
- ☐ | Registro Mercantil en Cámara de Comercio
- ☐ | Afiliado a EPS, ARL y Pensión
- ☐ | Cuenta bancaria empresarial



¡FELICIDADES!

Ya puedes acceder a créditos y programas

→ VAMOS A DIGITALIZAR (pág. 12)

FASE 2: DIGITALIZA

50% COMPLETADO

Tu negocio en el posblio: vende por WhatsApp y redes

-  Solo con tu celular
-  3 horas por semana
-  Inversión: \$0 al inicio

DURACIÓN: 12 SEMENAS

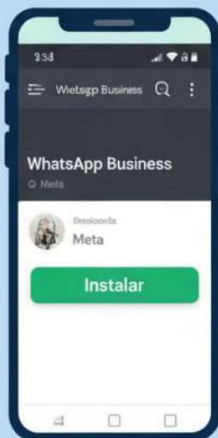
META: 60% de tus ventas por canales digitales

EMPIEZA CON WHATSAPP →

SEMANA 1-2: WHATSAPP BUSINESS



Tu tienda 24/7

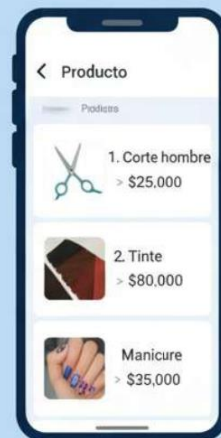


PASO 1: Descarga tu perfil



Peluquería Lucy - Centro

- Nombre: Peluquería Lucy - Centro
- Dirección: Cra 10 #8-15
- Horario: Lun-Sab 9am-6pm
- Teléfono: +57 3123 4567



PASO 3: Crea tu CATÁLOGO (10 productos)



Video: "Cómo hacer catálogo en 5 min"

- ☐ | Perfil completo
- ☐ | Catálogo con 5+ productos
- ☐ | Mensaje de bienvenida automático 

MENSAJES AUTOMÁTICOS: ¡RESPONDEN SOLOS!

1. SALUDO (cuando te escriben)

¡Hola! 🙌 Bienvenido(a) a *Peluquería Lucy*
Estamos en el Centro.

- | | |
|---|---------------------------------|
| 1. En que te ayudo hoy? | 2. Ver catalogo |
| 3. Agendar servicio | 4. Asesor |

2. FUERA DE HORARIO

¡Hola! 😊 Estamos cerrados.
Horario: Lun-Sáb 9am-6pm
Te respondemos mañana desde las 9am

COPIA Y PEGA ESTOS MENSAJES

SEMANA 3-4: TU PÁGINA EN FACEBOOK



Donde te encuentran

PASO 1: Crea tu página (5 min)

- Siguiendo unos sencillos pasos ya tendrás tu página lista para dar seguimiento a tus leads

PASO 2: Completa todo

- Carga tu perfil con tus fotos e información de tu negocio para que la gente sepa de que trata tu negocio



Video: "Página perfecta en 7 min"

META: Tener página con 50+ "Me gusta" en 2 semanas



CALENDARIO SEMANAL DE PUBLICACIONES

(Copia y pega en tu celular)

LUNES → OFERTA DEL DÍA



¡Lunes de manicure!
Solo \$30.000

MIÉRCOLES → DETRÁS DE ESCENA



Así preparamos tu almuerzo
favorito 🍲

VIERNES → PREGUNTA AL PÚBLICO



¿Corte clásico o moderno?
Comenta ↓



Usa plantillas GRATIS

Video: 10 plantillas editables
para Girardot

3 PLANTILLAS LISTAS PARA USAR (EDITA EN 2 MIN)

1. OFERTA FLASH



*Nuestra chef preparando
arepas*

2. HISTORIA DEL DÍA



3. ENCUESTA

ACCEDE AQUÍ →
canva.com/guia-girardot

SEMANA 5-8: GOOGLE MY BUSINESS

 ¡Aparece cuando te buscan!

PASO 1:
Busca tu negocio en Google Maps

→ Escribe: "Peluquería Lucy Girardot"

PASO 2:
Haz clic en "Reclamar este negocio"

PASO 3:
Sube 5 fotos reales

→ Fachada, interior, equipo, clientes felices



Video: "Ficha perfecta en Google"

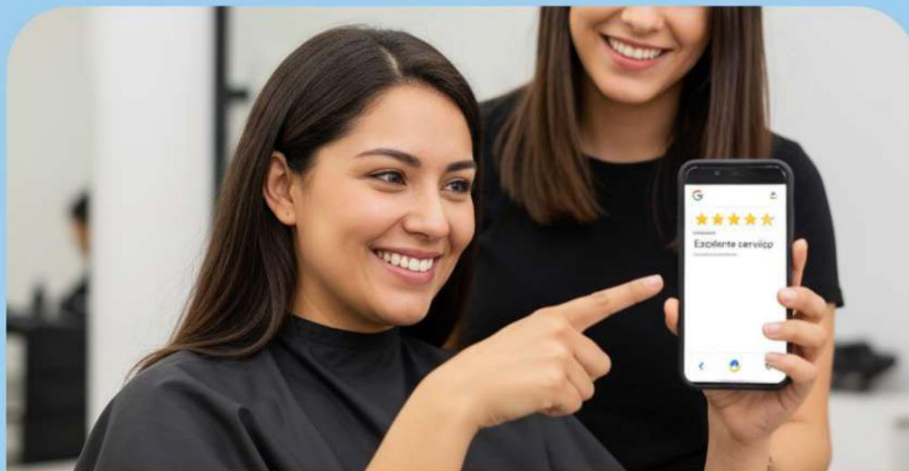
META: Tener 10 reseñas de 5 estrellas

SCRIPT PARA PEDIR RESEÑAS (DÍSELO AL CLIENTE)

¡Gracias por venir! 😊 Si te gustó,ayudanos con 1 minuto:

1. Busca *Peluquería Lucy* en Google
2. Dale 5 estrellas ★★★★★
3. Escribe 1 frase: "Excelente servicio"

!Tu opinión nos ayuda a crecer!



CHECKLIST: ¿YA ESTÁS DIGITAL?

- ☐ WhatsApp Business con catálogo
- ☐ Página de Facebook con 3 publicaciones/semana
- ☐ Google My Business con fotos y reseñas
- ☐ 60% de mensajes respondidos en <10 min



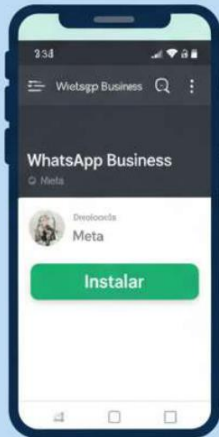
¡FELICIDADES! Ya tienes presencia digital profesional

→ VAMOS A CRECER (pág. 25)

SEMANA 1-2: WHATSAPP BUSINESS



Tu tienda 24/7



PASO 1: Descarga tu perfil



Peluquería Lucy - Centro

→ Nombre: Peluquería Lucy - Centro
→ Dirección: Cra 10 #8-15
→ Horario: Lun-Sab 9am-6pm
→ Telefono: +57 3123 4567



PASO 3: Crea tu CATÁLOGO (10 productos)



Video: "Cómo hacer catálogo en 5 min"

- ☐ | Perfil completo
- ☐ | Catálogo con 5+ productos
- ☐ | Mensaje de bienvenida automatico 

MENSAJES AUTOMÁTICOS: ¡RESPONDEN SOLOS!

1. SALUDO (cuando te escriben)

¡Hola! 🙌 Bienvenido(a) a *Peluquería Lucy*
Estamos en el Centro.

- | | |
|---|---------------------------------|
| 1. En que te ayudo hoy? | 2. Ver catalogo |
| 3. Agendar servicio | 4. Asesor |

2. FUERA DE HORARIO

¡Hola! 😊 Estamos cerrados.
Horario: Lun-Sáb 9am-6pm
Te respondemos mañana desde las 9am

COPIA Y PEGA ESTOS MENSAJES

FASE 3: CRECE

75% COMPLETADO

**¡Ya no solo estás en línea...
AHORA VENDES!**



+20% de ventas digitales



Inversión: \$50.000/semana



4 horas por semana

DURACIÓN: 12 SEMANAS

META: 30% de tus ventas por canales digitales

EMPIEZA TU PRIMERA PAUTA →

FASE 3: CRECE

75% COMPLETADO

**¡Ya no solo estás en línea...
AHORA VENDES!**



+20% de ventas digitales



Inversión: \$50.000/semana



4 horas por semana

DURACIÓN: 12 SEMANAS

META: 30% de tus ventas por canales digitales

EMPIEZA TU PRIMERA PAUTA →

SEMANA 1-2: TU PRIMERA PAUTA \$50.000

 **Llega a 5.000 personas en Girardot**

PASO 1: Entra a Meta Business Suite

→ business.facebook.com

PASO 2: Crea anuncio sencillo



PASO 3: Sube tu oferta



PRESUPESTO: \$50.000 x 7 días = \$350.000/mes



Video: "Pauta en 8 min"

3 OFERTAS FLASH PROBADAS EN GIRARDOT

1. RESTAURANTE



“¡Almuerzo + gaseosa por \$18.000! Solo hoy 12pm-3pm. ¡Reserva YA!”

→ Resultao: 42 pedidos en 1 día

2. PELULQUÉRIA



“¡Corte + lavado \$35.000! Solo
Solo viernes. Citas por WhatsApp

→ 28 citas agendadas

3. TIENDA DE ROPA



¡2 camietes por \$50.000!
Solo este fin lin semeano. ¡Esreibe!

→ 65 mensajes recibidos!!

USA ESTAS OFERTAS → COPIA Y ADAPTA

SEMANA 3-6: HAZ QUE VUELVAN

❤️ 3 recompras por cliente

ESTRATEGIA: LISTA DE CLIENTES + MENSAJES PERSONALIZADOS

PASO 1: Guarda a tus clientes en WhatsApp

→ → Etiquetas: "Cliente fiel", "Cumple" VIP

PASO 2: Envía recordatorios

[EJEMPLO]

“¡Hola Ana! 🌟 Tu corte fue hace el siecanas. ¿Lista renovar? Te guardo turno mañana 10am”

PASO 3: Regalo por fidelidad

→ “¡Tu 5^{ta} visita es GRATIS! ☕

Ficha					
Fecha última visita					
Número	Nombre	Fecha última	Servicio	Notas	
1	Se ha recibido el cliente	18/05/20	CORTAPELLA		
2					
3					
4					
5					
6					
7					
8					
9					
10					

[PLANTILLA EXCEL]
Lista de clientes + fechas



[QR] Descarga aquí

SEMANA 7-12: VENTAS FUERA FUERA DE GIRARDOT



Llega a Flandes, Ricaurte, Melgar

ACCIÓN 1: Cambia us cientón en WhaSApp

→ Público: “Personas que viven en Fland + Riclaute

ACCIÓN 1: Cambia ubicación en pauta



→ ¡Envíros a Fland por \$5.000! Pide antes de 2pm

ACCIÓN 3: Colaboora mototaxistas



→ Paga \$1.000 por entrega
→ Gana \$1.000 por pedido

[EJEMPLO REAL]

Restaurante Doña Clara' → +35% ventas fuera del Centro

TU TABLERO DE CONTROL (EXCEL AUTOMÁTICO)



GRÁFICOS AUTOMÁTICOS:

- Ventas por canal
- Crecimiento semanal
- Costo por venta

DESCARGA TU TABLERO AQUÍ



CHECKLIST: ¿YA ESTÁS CRECIENDO?

- ☒ Hiciste 1 pauta con \$50,000
- ☐ Tienes 3+ ofertas flash al mes
- ☒ 30% de ventas por canales digitales
- ☐ 3 recompras por cliente promido
- ☒ Ventas fuera de Girardot



¡FELICIDADES! Tu negocio ya crece digitalmente

→ MIDE Y AJUSTA (pág. 38)

CASO 1: PELUQUERÍA LUCY



ANTES:

- 0 ventas por redes
- ✓ Solo clientes del barrio

DESPUÉS (3 meses con la guía):

- ✓ 42 citas/mes por WhatsApp
- ✓ \$1.200.000/mes en ventas digitales
- ✓ 4.8 estrellas en Google



 "Empecé con el catálogo y en 1 mes ya tenía ya tenía clientes de Flandes" – Lucy

CASO 2: RESTAURANTE DOÑA CLARA



ANTES:

→ 25 almuerzos/día

DESPUÉS (3 meres con guía):

65 almuerzos/día
(+160%)

CLAVE:

- Ofertas Flash en FB (\$50.000/semana)
- Entregas con motataxistas



*"Ahora vendo on Ricaurte y Melgar sin crece
sin moverme" – Doña Clara*

CASO 3: TIENDA "MODA JOVEN"

- De 0 a 120 mensajes/semana  
- \$800.000/mes por Instagram + WhatsApp 
- 70% clientes nuevos por pauta



*"La pauta me costó \$200.000 y
vendí \$1.500.000"*

FASE 4: MIDE Y AJUSTA

 100% COMPLETADO

El secreto de la negocios que crecen:
LOS NÚMEROS

 Todo lo que no mides, no mejora

 1 hora por semana

 Duplica tus ventas con datos

DURACIÓN: CONTINUO (cada viernes)

META: Tomar 1 decisión por semana con datos

ABRE TU TABLERO AHORA →

TABLERO SEMANAL DE CONTROL (LLENA EN 5 MIN)



REGISTRA CADA VIERNES:

MÉTRICA	ESTA SEMANA	META
Ventas digitales	\$1.250.000	\$1.500.000
Alcance FB	8.200	10.000
Mensajes WhatsApp	145	200
Costo por venta	\$8.500	<\$10.000
Recompras	38	50

GRÁFICOS AUTOMÁTICOS:

- Línea de ventas semanales
- % por canal
- ROI (retorno por peso invertido)



DESCARGA TU
TABLERO AQUÍ

QUÉ SIGNIFICA CADA NÚMERO?

1. VENTAS DIGITALES

→ Si suben → ¡Sigue haciéndolo a lo mismo!

→ Si bajan → Revisa tu oferta

2. ALCANCE EN FACEBOOK

→ <5.000

Aumenta presupuesto

→ >10.000

Prueba nuevo público

3. COSTO POR VENTA

→ >\$15.000

Cambia imagen o texto

→ <\$8.000

¡Escala! Duplica inversión

4. RECOMPRAS

→ <2 por cliente →

Envía recordatorio

>4 ¡Cliente VIP! Ofrélele descuento



TOMA 1 DECISIÓN POR SEMANA

REGLA DE ORO: AJUSTA CADA VIERNES

PASO 1: MIRA TU TABERO

→ ¿Qué número está en ROJO?

PASO 2: PREGUNTA "POR QYÉ?"

→ Exemplo: "Alcance bajo"

→ ¿Foto fea? ¿Públuco mal segmentado?

PASO 3: CAMBIA 1 COSA

→ Pruuba nueva imagen

→ Cambia texto

→ Aumenta \$20.000 en pauta

EJEMPLO REAL

Semana 1: Costo por venta = \$18 → → Semna 2: \$7.500

TUS 5 KPI IMPRESCINDIBLES

- 1. % VENTAS DIGITALES**
META: 30% → 50% → 70% ➤
 - 2. TASA DE RESPUESTA WHATSAPP**
META: <10 min → 100% de respuestas ➤
 - 3. ROI EN PAUTA**
META: \$1 invertido = \$5 en ventas ➤
 - 4. RECOMPRAS POR CLIENTE**
META: 3 al mes ➤
 - 5. RESEÑAS EN GOOGLE**
META: +5 por mes ➤
-



MIDE ESTOS 5 CADA VIERNES

CHECKLIST FINAL: ¿YA ESTÁS EN MODO CRECIMIENTO?

- ☒ Tengo tablero semanal
- ☒ Mido 5 KPI cada viernes
- ☒ Tomo 1 decisión por semana
- ☐ Ajusto pauta según resultados
- ☒ Celebro cada meta cumplida



**¡ERES UN
MICROEMPRESARIO
DIGITAL!**

SOPORTE CONTINUO:

- Grupo WhatsApp: +57 310 987 6543 (QR)
- Talleres gratis: Cámara de Comercio Girardot
- Email: ingrid.bernal@upc.edu.co



¡SIGUE CRECIENDO