

FORTALECIMIENTO EN MARKETING DIGITAL CEMPRENDE

**Fortalecimiento en marketing digital con emprendimientos del área metropolitana de
Bucaramanga pertenecientes al Ecosistema CEmprende de iNNnpulsa Colombia**

Karen Juliana Rojas Ortiz

Trabajo de grado para optar al título de ingeniera industrial

Director

Eduwin Andrés Flórez Orejuela

Magister en Administración

Universidad Santo Tomás, Bucaramanga

División de Ingenierías y Arquitectura

Programa de Ingeniería Industrial

2025

Dedicatoria

Dedico mi proyecto de grado a mis padres, quienes han sido mi pilar en cada etapa de mi vida. Agradezco su amor y apoyo incondicional, por impulsarme siempre y enseñarme que los sueños se alcanzan con dedicación, a Dios, por brindarme fortaleza, salud y sabiduría para tomar decisiones en cada paso de este camino, y a mi pareja por su compañía y constante apoyo en esta etapa.

Contenido

1. Planteamiento del Problema	10
1.1 Descripción del problema.....	10
1.2 Formulación del problema	11
2. Justificación.....	12
2.1 Factor Económico y Social	12
2.2 Crecimiento del Comercio Electrónico:	13
2.3 Mejora de la Eficiencia Operativa.....	13
2.4 Sostenibilidad y Responsabilidad Social.....	14
3. Objetivos.....	14
3.1 Objetivo General	14
3.2 Objetivos Específicos.....	15
4. Marco de Referencia.....	15
4.1 Marco Teórico	15
4.1.1 Métodos de marketing	15
4.1.2 Marketing business to business (B2B)	16
4.1.3 Marketing business to consumer (B2C)	17
4.1.4 Marketing direct to consumer (DTC)	18
4.2 Marco Conceptual	19
4.2.1 Marketing digital	19
4.2.2 Componentes del marketing digital.....	20
4.2.3 Importancia del marketing digital en la ingeniería.....	21
4.3 Marco Legal	22
4.4 Estado del Arte.....	23
5. Metodología.....	26
5.1 Fundamentos Epistemológicos.....	26
5.2 Enfoque Investigativo	29
5.2.1 Tipo de Investigación	29
5.2.2 Fases de la Metodología	29
6. Resultados.....	31

FORTALECIMIENTO EN MARKETING DIGITAL CEMPRENDE

6.1 Diagnóstico del Estado Inicial de las Empresas.....	31
6.1.1 Asignación de empresas	32
6.1.2 Asignación de grupos de trabajo.	32
6.1.3 Análisis de los emprendimientos y sus necesidades.....	35
6.1.4 Diseño formato de diagnóstico empresarial.	35
6.2 Definición del plan de trabajo según el análisis de los resultados obtenidos del diagnóstico para identificar oportunidades de mejora y nuevas tendencias	37
6.2.1. Identificación de técnica a implementar para orientación del plan de trabajo.	38
6.2.2. Formato plan de acción para registro de las actividades.	39
6.2.3. Funcionamiento del plan de trabajo.....	39
6.3 Evaluación de la propuesta basada en el análisis de los resultados obtenidos mediante la medición del desempeño de las implementaciones (cambios digitales).	40
6.3.1 Demostración del impacto obtenido con la ejecución del proyecto.	41
6.3.2. Reunión de cierre con CEmprende Santander.....	59
7. Conclusiones.....	60
8. Recomendaciones	62
9. Anexos	64
9.1. Plantilla de diagnóstico	64
9.2. Plantilla de plan de acción.....	67
9.3. Plantilla de entrega final.....	68
Referencias.....	70

Lista de tablas

Tabla 1. <i>Marco Legal</i>	22
Tabla 2. <i>Fases de la Metodología</i>	29
Tabla 3. <i>Asignación grupos de trabajo.</i>	33
Tabla 4. <i>Estado de las empresas antes y después del proyecto.</i>	43

Lista de Figuras

Figura 1. <i>Evidencia reuniones</i>	32
Figura 2. <i>Plantilla de diagnóstico</i>	36
Figura 3. <i>Plan de acción</i>	40
Figura 4. <i>Informe Empresas</i>	43
Figura 5. <i>Reunión de cierre</i>	59
Figura 6. <i>Reunión de cierre reporte final</i>	59

Resumen

CEmprende de iNNpulsas Colombia se encarga de fortalecer emprendimientos de la región, es por esto que con la universidad Santo Tomás se busca afianzar conocimientos en conjunto, con el fin de apoyar a los empresarios locales inscritos en el programa, mediante acompañamiento personalizado por estudiantes en extensión de cátedra de administración de empresas. En el primer acercamiento se realizará el diagnóstico inicial de cada una de las empresas, para así generar un plan de acción, todo esto con el fin de implementar herramientas que encaminen el proyecto al uso de estrategias de marketing digital con enfoque en redes sociales. Se espera que con el plan de acción implementado se obtenga un resultado positivo que permita un crecimiento continuo a cada una de las empresas registradas.

Palabras Claves: iNNpulsas, marketing, emprendimiento, fortalecimiento.

Abstract

CEmprende of iNNpalsa Colombia is responsible for strengthening entrepreneurship in the region that is why with the University of Santo Tomas we seek to strengthen knowledge together, in order to support local entrepreneurs enrolled in the program, through personalized support by students in extension of business administration chair. In the first approach, the initial diagnosis of each of the companies will be made, in order to generate an action plan, all this in order to implement tools that direct the project to the use of digital marketing strategies with a focus on social networks. It is expected that with the implemented action plan a positive result will be obtained that will allow a continuous growth to each of the registered companies.

Keywords: iNNpalsa, marketing, entrepreneurship, Strengthening.

FORTALECIMIENTO EN MARKETING DIGITAL CEMPRENDE

Introducción

En un entorno de evolución digital que está en constante desarrollo, el marketing digital se ha convertido en un pilar fundamental para la competitividad y crecimiento de las empresas, en especial para los emprendimientos que buscan consolidarse en el mercado. Sabiendo esto, el ecosistema CEmprende iNNpulsas Colombia ha identificado la necesidad de fortalecer las estrategias digitales de los negocios en este caso, en el área metropolitana de Bucaramanga, brindando herramientas y asesorías que les permitan mejorar su presencia en línea y potenciar su alcance comercial.

El presente trabajo de grado tiene como objetivo analizar y fortalecer el área de marketing digital en los emprendimientos vinculados al ecosistema CEmprende, esto por medio de un proceso estructurado de cuatro fases: diagnóstico, plan de acción, implementación y evaluación de estrategias digitales. Este proceso se desarrolla con el apoyo de la Universidad Santo Tomás y sus estudiantes en extensión de cátedra de administración de empresas, quienes brindan acompañamiento personalizado a los empresarios locales para la optimización de sus canales digitales y la aplicación efectiva de herramientas de marketing digital.

El estudio aborda la importancia del marketing digital en la actualidad, su impacto en el crecimiento empresarial y su relación con la Ingeniería Industrial. A través de la implementación de estrategias enfocadas en la segmentación de público, gestión de redes sociales y uso de herramientas digitales, se espera que los emprendimientos beneficiados logren un posicionamiento más sólido y un mejor manejo de redes sociales.

1. Planteamiento del Problema

1.1 Descripción del problema

Es notable que las empresas vinculadas al proyecto carecen de herramientas o conocimientos necesarios para un uso correcto de las redes sociales, actualmente es fundamental el uso adecuado de las redes sociales para que con ello se implementen estrategias digitales de marketing que permita llegar a un mayor alcance de público o de prospectos potenciales que tengan su interés en la empresa y se logre construir relaciones fuertes fidelizando a los clientes para así tener un flujo de retorno de estos. Con todo lo anterior, es necesario también mencionar que sin importar la etapa en la que se encuentre la empresa, adoptar un plan de acción y desarrollo del marketing digital es significativo para que esta crezca. Específicamente en Colombia, iNNpulsa ha investigado y llevado a cabo la aplicación de programas de ayuda para la transformación digital de empresas junto con ayuda de IA aprovechando las herramientas que nos ofrece la nueva era digital, y está demostrado que con el correcto uso se puede lograr fortalecer a la empresa.

Se identifica también, que un problema común de planificación en el área de marketing digital de las empresas vinculadas es la falta de coherencia entre la estrategia de marketing digital y los objetivos comerciales que se plantean en un inicio, esto da como resultado un mal gasto de recursos y pérdidas en campañas que buscan el mejoramiento de la empresa. Todo esto se puede dar o se ve reflejado en objetivos mal definidos (ya sea aumentar ventas o mejorar la imagen), también en la falta de análisis de datos y toma de decisiones con base en ellos puesto que muchas veces se asume información y no se toman decisiones informadas que tengan como base resultados reales de encuestas que demuestren lo que en realidad la empresa requiere.

FORTALECIMIENTO EN MARKETING DIGITAL CEMPRENDE

El resultado principal esperado por iNNpalsa CEmprende y este proyecto es lograr que las empresas vinculadas tengan una mejora significativa en el área de marketing digital con una ruta de trabajo anteriormente mencionada que conlleva a asesorías personalizadas por estudiantes en extensión de cátedra de administración de empresas de la Universidad Santo Tomás. Con todo lo anterior mencionado, se busca dar solución y responder apropiadamente a la pregunta de investigación principal que plantea este proyecto.

1.2 Formulación del problema

¿Cómo influye la implementación de estrategias de marketing digital basadas en la segmentación del público objetivo en el crecimiento y competitividad propuestas por CEmprende iNNpalsa y los estudiantes en extensión de cátedra con la Universidad Santo Tomás para las empresas vinculadas?

2. Justificación

En la actualidad, como se ha destacado previamente, el marketing digital se ha convertido en una herramienta clave para el crecimiento y competitividad de las empresas. La creciente digitalización de los mercados y el comportamiento de los consumidores, quienes cada vez más recurren a plataformas en línea para realizar sus compras e investigaciones previas a la compra, subraya la importancia de que las empresas integren estrategias de marketing digital en sus planes de crecimiento [1].

En este caso de estudio específico para Bucaramanga, es sumamente importante establecer estrategias puesto que ello puede ser un punto de partida decisivo para las empresas pequeñas y medianas que se encuentran participando de este programa, ya que con ello pueden asegurar mantenerse a la vanguardia y con el nivel de competitividad necesario y requerido en la actualidad. Teniendo en cuenta todo lo anterior, se mencionarán algunas de las razones más importantes a tener en cuenta sobre el uso del marketing digital para las empresas.

2.1 Factor económico y social

Según la encuesta Ritmo Empresarial 2024-1 Las expectativas para el primer semestre de 2024 son positivas. El 51,4% de los empresarios de la región prevén que aumentará el valor total de las ventas, siendo Bucaramanga la segunda ciudad más optimista después de Barranquilla [2]. Es por ello la importancia del contexto en la actualidad de Bucaramanga, ya que es una ciudad que ha demostrado su crecimiento en aspectos empresariales en los últimos años y que, aunque es una ciudad con diversidad de sectores productivos, aún muchas de estas empresas en dichos sectores,

FORTALECIMIENTO EN MARKETING DIGITAL CEMPRENDE

dependen de los métodos tradicionales de marketing, lo cual afecta y limita su capacidad para alcanzar nueva audiencia y que esta sea una audiencia diversificada.

2.2 Crecimiento del comercio electrónico

Sabemos que con la pandemia de COVID-19 quedaron muchas enseñanzas y se dio tanto un gran problema como una gran solución para las empresas, cambiando drásticamente el uso de plataformas digitales y el comercio electrónico. Lo que anterior a ello no parecía esencial, ahora se volvió una necesidad. Este cambio ha demostrado que las empresas que implementan estrategias digitales logran una mayor resiliencia y adaptabilidad ante crisis. El comercio electrónico se ha convertido en una herramienta esencial para que las empresas mantengan su competitividad en un entorno globalizado [3].

2.3 Mejora de la eficiencia operativa

La digitalización no solo impacta el marketing, sino que también optimiza procesos internos. Las herramientas digitales permiten la automatización de tareas, lo que a su vez libera recursos que pueden ser utilizados en áreas más estratégicas [4]. Esto siendo muy importante para las empresas que participan en este programa y también para el objetivo del proyecto ya que lo antes mencionado es especialmente relevante en el ámbito de la ingeniería industrial, donde la eficiencia es fundamental.

FORTALECIMIENTO EN MARKETING DIGITAL CEMPRENDE

2.4 Sostenibilidad y responsabilidad social

Se logra mediante las iniciativas de sostenibilidad y responsabilidad social, ya que, al comunicar por medio de canales y plataformas digitales, estas iniciativas generan un atractivo en los consumidores actuales teniendo como resultado el mejoramiento de la imagen de la empresa y a su vez genera fidelidad y fortalecimiento con la lealtad del cliente.

Estas razones son algunas de las más importantes por la cual se justifica aplicar el marketing digital, se logra evidenciar la importancia del marketing digital en las empresas que participan en el proyecto, considerando que hay una gran cantidad de oportunidades y beneficios que se pueden adquirir al hacer una buena práctica de la herramienta del marketing digital. La Universidad Santo Tomás y en este caso los estudiantes de extensión de cátedra de administración de empresas se unen junto a CEmprende iNNpulsa para lograr los objetivos planteados y hacer de este un proceso óptimo y personalizado, brindando todas las herramientas necesarias para el crecimiento de las empresas.

3. Objetivos

3.1 Objetivo general

Fortalecer el área del marketing digital en emprendimientos de la región, con asesoría personalizada en extensión de cátedra por la facultad de administración de empresas de la Universidad Santo Tomás.

3.2 Objetivos específicos

Diagnosticar el estado actual de las empresas para la construcción de un plan de acción en el área de marketing digital que potencien sus habilidades, y generen un crecimiento empresarial.

Analizar los resultados obtenidos del diagnóstico para identificar oportunidades de mejora y nuevas tendencias.

Diseñar y evaluar una propuesta basada en el análisis la cual incluya estrategias y herramientas digitales para así calificar el desempeño de las implementaciones (cambios digitales).

4. Marco de Referencia

4.1 Marco teórico

4.1.1 Métodos de marketing

El marketing digital es, en esencia, una forma de conectar con las personas a través de internet para promocionar productos o servicios. No se trata solo de vender, sino de crear relaciones significativas con los clientes. Como se mencionó en un inicio, con la constante transformación, las empresas han encontrado en lo digital una manera de ampliar su alcance y mejorar la forma en que interactúan con su público. Esto no solo abre nuevas oportunidades de negocio, sino que también optimiza procesos que antes eran más lentos y menos eficientes.

Dentro de este mundo digital, herramientas como el SEO (optimización para motores de búsqueda), el SEM (publicidad en buscadores), la gestión de redes sociales y el email marketing son fundamentales. Estas herramientas no solo ayudan a las empresas a ser encontradas más

FORTALECIMIENTO EN MARKETING DIGITAL CEMPRENDE

fácilmente, sino que también permiten hablar directamente con los clientes, entender sus necesidades y ofrecer soluciones que realmente les importen. Gracias a esto, las empresas pueden segmentar mejor su mercado, personalizar sus mensajes y establecer una comunicación bidireccional, lo que genera mayor compromiso y fidelidad por parte de los clientes.

Pero el marketing digital no es algo que se implementa una vez y se olvida. Aquí entra en juego la idea de mejora continua, un concepto que sigue siendo clave hoy [5]. Se trata de adaptarse constantemente a los cambios del mercado, ajustar estrategias sobre la marcha y aprender de lo que funciona (y de lo que no). Es como estar en un viaje en el que siempre hay que estar atento al camino, listo para tomar decisiones que mantengan a la empresa competitiva en un entorno que no deja de evolucionar.

Y los resultados son claros. Según un informe reciente de INNPULSA [6], las empresas que adoptan estrategias digitales bien diseñadas pueden aumentar su base de clientes hasta en un 40%. Esto no es solo un número frío; representa personas que encuentran valor en lo que una empresa ofrece, y eso puede marcar la diferencia entre el éxito y el estancamiento. Al final, se trata de conectar, crecer y construir un futuro más prometedor para todos.

4.1.2 Marketing business to business (B2B)

El Marketing B2B o Marketing Business to Business, se refiere a los modelos de negocio en los que la oferta de servicios o la venta de productos se realiza entre empresas o negocios, en lugar de estar dirigida a los consumidores finales. Es decir, es una empresa que vende a otras empresas, en lugar de hacerlo directamente al público general. La diferencia clave entre B2B y

FORTALECIMIENTO EN MARKETING DIGITAL CEMPRENDE

B2C radica en el tipo de comprador. En el modelo B2B, por lo general, las empresas no suelen tener un punto de venta físico, sino que emplean representantes comerciales que visitan a los clientes para gestionar acuerdos. Es importante señalar que en las negociaciones B2B, el proceso suele ser más detallado y fundamentado en datos, mientras que en las ventas B2C, el componente emocional juega un papel crucial en la decisión de compra del consumidor.

Es importante mencionar algunos de los beneficios que brinda este tipo de modelo, puesto que permite establecer relaciones duraderas entre empresas, lo que promueve la fidelización y la confianza mutua, debido a la necesidad de mantener una cadena de suministro fluida y servicios constantes. También el B2B, las ventas generalmente involucran pedidos de mayor volumen y valor, lo que puede generar ingresos sustanciales. Las empresas tienden a comprar en cantidades más grandes y con mayor frecuencia que los consumidores individuales, lo que representa un flujo constante de ingresos para el vendedor. Otro de los beneficios es que permite a una empresa llegar a otros países y lugares a los cuales se le dificultaría llegar, ya que, por medio de conexión entre empresas, estas facilitarían la colaboración para la capacitación y venta de un producto. La personalización de productos y servicios es clave en el B2B, donde las soluciones a medida son fundamentales para el éxito empresarial el marketing B2B permite una personalización mucho más detallada en comparación con el B2C, lo que conduce a una mayor satisfacción del cliente y lealtad a largo plazo [7].

4.1.3 Marketing business to consumer (B2C)

El modelo B2C, que se traduce al español como “de empresas a consumidores”, se refiere a una estrategia comercial donde las empresas venden productos y servicios directamente al

FORTALECIMIENTO EN MARKETING DIGITAL CEMPRENDE

público. Su principal objetivo es generar un margen de beneficio durante cada transacción. Las compañías que operan bajo este modelo también deben gestionar aspectos logísticos, contables y de almacenamiento, que generalmente pasan desapercibidos para los consumidores. Además, suelen ofrecer servicios complementarios, como atención al cliente y soporte postventa. Este aspecto es crucial, ya que una gran parte del éxito de este modelo depende de la satisfacción del cliente, tanto con los productos adquiridos como con el servicio recibido.

El marketing digital B2C permite a las empresas llegar a una audiencia global sin las restricciones geográficas que enfrentan los métodos de marketing tradicionales. Las plataformas digitales, como las redes sociales y los motores de búsqueda, permiten que las empresas se conecten con millones de consumidores potenciales. las empresas B2C pueden utilizar el marketing digital para llegar a audiencias más amplias y segmentadas, maximizando el impacto de sus campañas [8].

El marketing digital B2C es más rentable en comparación con las estrategias tradicionales, como la publicidad en televisión o impresos. Las campañas digitales permiten a las empresas alcanzar a sus consumidores objetivos de manera más directa, reduciendo los costos de adquisición de clientes. Además, permite una medición en tiempo real del rendimiento de las campañas. Las herramientas digitales permiten monitorear y ajustar las estrategias de marketing al instante, lo que optimiza los recursos invertidos y mejora el retorno sobre la inversión (ROI) [9].

4.1.4 Marketing direct to consumer (DTC)

El modelo de venta directa al consumidor, conocido como DTC (Direct-to-Consumer), es un método comercial en el que una empresa comercializa sus productos de manera directa a los

FORTALECIMIENTO EN MARKETING DIGITAL CEMPRENDE

consumidores, omitiendo la intervención de intermediarios como distribuidores o tiendas minoristas.

El marketing DTC elimina la necesidad de intermediarios, lo que permite a las empresas tener un mayor control sobre su marca, sus precios y sus relaciones con los clientes. Esta eliminación de intermediarios permite a las marcas interactuar directamente con los consumidores, lo que a su vez mejora la experiencia del cliente [10].

Las empresas DTC pueden gestionar su imagen de marca y mensaje de manera más efectiva. Esto se debe a que controlan todos los puntos de contacto con el cliente, desde la publicidad hasta la experiencia de compra. Un control más fuerte sobre la comunicación de marca resulta en una percepción más clara y coherente por parte de los consumidores [11]. Adicional a todo esto las empresas DTC tienden a ser más rentables porque pueden evitar los márgenes de los intermediarios y establecer precios directos al consumidor. El modelo DTC puede generar mayores márgenes de beneficio y una mayor lealtad del cliente debido a una relación más directa. [12].

4.2 Marco conceptual

4.2.1 Marketing digital

El marketing digital se refiere a la utilización de plataformas y herramientas digitales para promocionar productos o servicios y conectar con consumidores. Este enfoque incluye una variedad de tácticas y estrategias, que permiten a las empresas interactuar de manera más efectiva y eficiente con su público objetivo. El marketing digital abarca canales como motores de búsqueda,

FORTALECIMIENTO EN MARKETING DIGITAL CEMPRENDE

redes sociales, correo electrónico, y sitios web, permitiendo a las empresas crear campañas integradas que pueden ser monitoreadas y ajustadas en tiempo real.

Algunas de sus características son, la interactividad que diferencia de la publicidad tradicional, el marketing digital permite la interacción directa entre la marca y los consumidores. Por otra parte, tenemos la segmentación pues empresas pueden segmentar su audiencia de manera más precisa, dirigiendo mensajes específicos a grupos particulares basados en datos demográficos y comportamientos. Y por último el costo-efectividad ya que el marketing digital es más accesible para pequeñas y medianas empresas en comparación con los métodos de marketing convencionales.

4.2.2 Componentes del marketing digital

El plan estratégico de marketing ofrece a las empresas una visión completa de su situación actual, además de crear las estrategias que se requieren para alcanzar unos objetivos ya sean a corto, mediano o largo plazo. En este plan detallado de marketing se define el qué de lo que se busca, el por qué se busca, el cómo se va desarrollar, el cuándo; en qué tiempos se desarrollar y el dónde se va a ejecutar cada una de sus acciones. Es una guía en la toma de decisiones para el futuro que lleva a las empresas por una ruta clara para alcanzar el éxito empresarial [13].

El marketing digital se compone de varias estrategias interconectadas que, juntas, crean un enfoque integral para atraer y retener clientes. Algunos de los componentes más relevantes incluyen:

FORTALECIMIENTO EN MARKETING DIGITAL CEMPRENDE

SEO (Search Engine Optimization): Se refiere a las prácticas que mejoran la visibilidad de un sitio web en los resultados orgánicos de los motores de búsqueda. El SEO no solo aumenta el tráfico, sino que también mejora la credibilidad de la marca [14].

SEM (Search Engine Marketing): Incluye publicidad pagada en motores de búsqueda. Este tipo de marketing permite a las empresas alcanzar rápidamente a su audiencia objetivo a través de anuncios que aparecen en los resultados de búsqueda. El SEM es una herramienta poderosa para aumentar la visibilidad de la marca y generar leads de calidad [15].

Redes Sociales: Las plataformas sociales permiten a las marcas interactuar y comunicarse directamente con sus consumidores. Las redes sociales son cruciales para construir relaciones con los clientes, fomentando una comunidad en torno a la marca [16].

4.2.3 Importancia del marketing digital en la ingeniería

El marketing digital juega un papel crucial en la optimización de procesos industriales. Permite a las empresas adaptar sus estrategias de producción y distribución basándose en el análisis de datos del comportamiento del consumidor. El marketing digital no solo se centra en la promoción, sino que también proporciona información valiosa sobre las necesidades y preferencias del cliente, lo que puede influir en la planificación de la producción y la gestión de inventarios [17]. Ahora bien los beneficios en la ingeniería industrial se ven reflejados en la optimización de la cadena de suministro ya que el marketing digital permite a las empresas rastrear la demanda en tiempo real, mejorando la eficiencia de la cadena de suministro y a su vez también permite la mejora en la innovación de productos pues los comentarios y las interacciones en línea proporcionan información sobre las preferencias del cliente, lo que ayuda a las empresas a innovar y desarrollar nuevos productos que satisfacen las necesidades del mercado.

4.3 Marco legal

En la siguiente tabla, se exponen y se mencionan cada uno de los aspectos legales que son necesarios para el trabajo investigativo las cuales se incluyen las leyes y regulaciones en Colombia y de algunas partes del mundo, relevantes en el contexto del marketing digital.

Tabla 1. *Marco Legal*

Aspecto legal	Descripción	Normativa/Referencia
Protección de Datos	Regula la recolección, almacenamiento y uso de datos personales de los usuarios.	Ley 1581 de 2012 (Colombia) / Reglamento General de Protección de Datos (GDPR) (UE)
Publicidad Engañosa	Prohíbe la difusión de información falsa o engañosa en anuncios publicitarios.	Ley 1480 de 2011 (Código del Consumidor) (Colombia)
Derechos de Autor	Protege los derechos de propiedad intelectual de contenidos utilizados en marketing digital, como imágenes, videos y textos.	Ley 23 de 1982 (Colombia) / Ley de Propiedad Intelectual (UE)
Spam y Comunicaciones Electrónicas	Establece regulaciones sobre el envío de correos electrónicos comerciales no solicitados y otras formas de comunicación digital.	Ley 1266 de 2008 (Colombia)/Directiva de Privacidad Electrónica (UE)

FORTALECIMIENTO EN MARKETING DIGITAL CEMPRENDE

Aspecto legal	Descripción	Normativa/Referencia
Transparencia en la Publicidad	Obliga a las empresas a ser transparentes sobre sus prácticas de publicidad y marketing, incluyendo la divulgación de patrocinios y publicidad pagada.	Ley 1480 de 2011 (Código del Consumidor) (Colombia)
E-commerce y Contratación Electrónica	Regula las transacciones comerciales realizadas en línea, incluyendo la validez de contratos electrónicos y derechos de los consumidores.	Ley 527 de 1999 (Colombia) / Directiva de Comercio Electrónico (UE)
Protección al Consumidor	Establece los derechos de los consumidores en el ámbito digital y prohíbe prácticas desleales en marketing.	Ley 1480 de 2011 (Código del Consumidor) (Colombia)
Ley de Responsabilidad por Contenidos	Establece las responsabilidades de los proveedores de servicios digitales en relación con el contenido generado por los usuarios.	Ley 1273 de 2009

4.4 Estado del arte

Por otra parte, el artículo de investigación “Marketing en tiempos de crisis generado por la COVID-19” nos menciona que “La pandemia COVID-19 ha tenido un impacto sin precedentes a nivel mundial, afectando a todos los sectores. El comportamiento de los consumidores ha sufrido un cambio apresurado, motivado al cierre de las industrias y negocios, así como al confinamiento

FORTALECIMIENTO EN MARKETING DIGITAL CEMPRENDE

obligatorio de la población; esto produjo un volcamiento masivo hacia el Ecommerce. Se realiza un análisis descriptivo del Inbound Marketing como estrategia a seguir en la crisis generada por la COVID-19.” En este artículo se analiza cómo la pandemia afectó profundamente las estrategias de marketing. Destaca la necesidad de reinventar las tácticas tradicionales debido a cambios drásticos en el comportamiento del consumidor y las restricciones económicas. El Inbound Marketing emerge como una estrategia clave, utilizando contenido relevante para atraer clientes y construir confianza. Se menciona que esta estrategia puede generar un aumento significativo en visitas web y conversiones, especialmente en tiempos de crisis, es por esto que este artículo es un gran ejemplo de la importancia del uso del Marketing Digital y creación de nuevas estrategias. [18].

La alianza entre **CEmprende Innpulsa** y la **Universidad Santo Tomás de Bucaramanga** es una iniciativa que busca impulsar el crecimiento de las empresas de la región a través del fortalecimiento de sus capacidades en marketing digital. Este programa no solo ofrece charlas, sino que también brinda asesorías personalizadas en las que los estudiantes de Administración de Empresas, como parte de su extensión de cátedra, aplican sus conocimientos para ayudar a las empresas a cerrar brechas y mejorar su competitividad. El objetivo es: apoyar a estas empresas para que puedan llegar a un público más amplio y adaptarse a las demandas del mercado actual.

En un mundo donde el marketing digital se ha convertido en una herramienta indispensable, este programa adquiere especial relevancia. No se trata solo de enseñar a las empresas a usar redes sociales o herramientas digitales, sino de entender sus necesidades

FORTALECIMIENTO EN MARKETING DIGITAL CEMPRENDE

específicas y diseñar estrategias que realmente funcionen para ellas. Cada empresa es diferente, y lo que funciona para una puede no ser efectivo para otra. Por eso, la personalización es clave.

Para entender mejor el impacto de este tipo de iniciativas, es útil revisar algunas investigaciones que respaldan la importancia del marketing digital. Por ejemplo, Kaplan y Haenlein (2010), en su estudio "Users of the World, ¡Unite! *The Challenges and Opportunities of Social Media*" [19], explican cómo las redes sociales han transformado la relación entre las empresas y los consumidores. Hoy en día, esta relación es más directa y bidireccional, lo que permite a las empresas no solo promocionar sus productos, sino también escuchar a sus clientes y adaptarse a sus necesidades en tiempo real. Según los autores, el éxito en el marketing digital depende de dos factores clave: comprender cómo participan los usuarios en las plataformas digitales y mantener una comunicación auténtica y transparente. Este enfoque es especialmente relevante para los emprendimientos en Bucaramanga, donde el uso efectivo de herramientas como Instagram, Facebook y WhatsApp Business puede marcar una gran diferencia.

Otro estudio que destaca la importancia del marketing digital es el informe "Analítica", realizado por Rosana Velasco Chaves, Marion Restrepo y Catalina Ordóñez Arias. Este trabajo analiza los retos que enfrentaron las empresas colombianas durante la pandemia, un periodo en el que el marketing digital se volvió esencial para la supervivencia de muchos negocios. Por ejemplo, muchas empresas que dependían de los restaurantes (que cerraron durante la cuarentena) tuvieron que reinventarse. Algunas empezaron a vender sus productos a través de WhatsApp, crearon catálogos digitales y aprendieron a usar herramientas como WhatsApp Business. Estas estrategias no solo les ayudaron a mantenerse a flote, sino que también les abrieron nuevas oportunidades. El estudio concluye que un diagnóstico inicial preciso y la implementación de planes de mejora

FORTALECIMIENTO EN MARKETING DIGITAL CEMPRENDE

basados en las necesidades específicas de cada negocio son fundamentales para lograr resultados positivos [20].

Además, el artículo "*Marketing en tiempos de crisis generado por la COVID-19*" profundiza en cómo la pandemia cambió drásticamente el comportamiento de los consumidores. Con el cierre de negocios y el confinamiento, muchas personas empezaron a comprar en línea, lo que aceleró la adopción del comercio electrónico. En este contexto, el Inbound Marketing emergió como una estrategia clave. Esta metodología se basa en crear contenido valioso y relevante para atraer a los clientes de manera orgánica, construyendo relaciones de confianza a largo plazo. Según el artículo, esta estrategia no solo aumenta las visitas a los sitios web, sino que también mejora las tasas de conversión, es decir, la cantidad de personas que terminan comprando. Esto es especialmente importante en tiempos de incertidumbre económica, donde las empresas necesitan estrategias efectivas para mantenerse competitivas [18].

5. Metodología

5.1 Fundamentos epistemológicos

El proyecto se apoya en un enfoque práctico y aplicado, cuyo objetivo principal es ofrecer soluciones concretas a los problemas que enfrentan los emprendimientos locales en su desarrollo digital. Desde una visión constructivista, se entiende que el éxito en marketing digital no es universal, sino que depende de las características particulares del contexto en el que se aplican las estrategias.

Los fundamentos de esta investigación se enmarcan en el estudio del marketing digital como una disciplina que ha transformado la forma en que las empresas se relacionan con sus

FORTALECIMIENTO EN MARKETING DIGITAL CEMPRENDE

clientes y compiten en el mercado. En el contexto del marketing digital, es necesario comprender cómo las teorías, modelos y prácticas se han desarrollado a partir de la interacción entre la tecnología, la comunicación y las ciencias sociales.

El marketing digital surge como una respuesta a los cambios generados por la revolución tecnológica y la globalización. A diferencia del marketing tradicional, que se basaba en medios unidireccionales como la televisión, la radio o los periódicos, el marketing digital se caracteriza por su capacidad para establecer una comunicación bidireccional entre las empresas y los consumidores. Este cambio no solo ha modificado las estrategias de promoción, sino también la forma en que se concibe el conocimiento en este ámbito. Las teorías clásicas del marketing, como las 4P (Producto, Precio, Plaza y Promoción) [21], han sido reinterpretadas y ampliadas para incluir dimensiones digitales, como la experiencia del usuario, la personalización y la analítica de datos.

En este sentido, el conocimiento en el marketing digital se construye a partir de la interacción entre la teoría y la práctica. Por un lado, las teorías proporcionan un marco conceptual para entender cómo las personas interactúan con las marcas en entornos digitales. Por otro lado, la práctica permite validar y ajustar estas teorías a través de la experimentación y el análisis de datos. Este enfoque empírico es fundamental en el marketing digital, ya que las herramientas y plataformas evolucionan constantemente, lo que exige una actualización continua del conocimiento.

Uno de los pilares epistemológicos del marketing digital es el enfoque centrado en el consumidor. Este enfoque reconoce que el conocimiento sobre los clientes no es estático, sino dinámico y contextual. Las empresas deben estar en constante aprendizaje sobre las preferencias,

FORTALECIMIENTO EN MARKETING DIGITAL CEMPRENDE

comportamientos y necesidades de su público objetivo. Herramientas como el análisis de datos, la inteligencia artificial y el machine learning han permitido profundizar en este conocimiento, ofreciendo insights que antes eran imposibles de obtener. Sin embargo, esto también plantea desafíos éticos y metodológicos, como la privacidad de los datos y la validez de las conclusiones derivadas de grandes volúmenes de información.

Además, el marketing digital se basa en el principio de mejora continua, que tiene sus raíces en la filosofía de la calidad total propuesta por Deming. Este principio sostiene que el conocimiento no es un punto de llegada, sino un proceso constante de aprendizaje y adaptación. En el contexto digital, esto implica que las empresas deben estar en permanente evaluación de sus estrategias, ajustándolas según los resultados obtenidos y las tendencias del mercado. La capacidad de medir y analizar el desempeño en tiempo real es una de las grandes ventajas del marketing digital, pero también requiere un enfoque riguroso y sistemático para garantizar la validez del conocimiento generado.

Inicialmente, junto a la colaboración con los estudiantes en extensión de cátedra de administración de empresas se realiza asignación y un primer diagnóstico a las empresas seleccionadas, se recolecta la información necesaria para trazar una ruta de trabajo personalizada con cada una de ellas y de esta manera obtener tanto información cualitativa como cuantitativa de las empresas. Con todo lo anterior se empiezan a realizar las mejoras según los indicadores que la información recolectada nos mostró (Ya sea aplicación de Whatsapp Business, una mejor descripción del producto o empresa, entre otras).

5.2 Enfoque investigativo

5.2.1 Tipo de investigación

El proyecto se basó en un enfoque evaluativo, orientado a analizar el desempeño y las necesidades de las empresas en el ámbito del marketing digital. Este enfoque no solo permitió diagnosticar la situación actual, sino también generar propuestas de intervención para potenciar las herramientas y estrategias utilizadas por las empresas. La población objetivo estuvo conformada por emprendimientos registrados en el ecosistema CEmprende de iNNpulsa Colombia en el área metropolitana de Bucaramanga. La muestra se seleccionó de manera intencionada, considerando a aquellos emprendimientos con presencia digital activa o en proceso de desarrollo de estrategias digitales. La metodología buscó no solo evaluar el estado actual del marketing digital en los emprendimientos, sino también generar un impacto tangible en su desempeño, evidenciado en el incremento de su visibilidad, atracción de clientes y posicionamiento en el mercado.

5.2.2 Fases de la metodología

A continuación, se describe la metodología organizada en etapas, diseñada específicamente para abordar cada uno de los objetivos específicos planteados en la investigación. Este enfoque garantiza que el objetivo general se logre de manera estructurada y eficiente:

Tabla 2. *Fases de la Metodología*

Etapas metodológicas	Objetivo específico	Actividad principal	Resultados esperados
Etapas 1: Diagnóstico inicial	Diagnosticar el estado actual de las estrategias de	Realizar entrevistas semiestructuradas con emprendedores.	Informe detallado sobre el estado actual del marketing

FORTALECIMIENTO EN MARKETING DIGITAL CEMPRENDE

Etapa metodológica	Objetivo específico	Actividad principal	Resultados esperados
	marketing digital de los emprendimientos.	Evaluar plataformas digitales (web y redes sociales). Analizar métricas de rendimiento actuales.	digital en los emprendimientos.
Etapa 2: Diseño estratégico	Diseñar estrategias personalizadas para mejorar el desempeño en marketing digital.	Analizar los datos obtenidos en el diagnóstico. Diseñar planes de acción específicos para cada emprendimiento. Seleccionar herramientas digitales adecuadas.	Planes estratégicos adaptados a las necesidades de cada emprendimiento.
Etapa 3: Implementación y capacitación	Implementar y capacitar a los emprendedores en el uso de estrategias de marketing digital.	Poner en marcha las estrategias diseñadas. Realizar talleres y capacitaciones sobre marketing digital. Brindar acompañamiento técnico durante la implementación.	Estrategias activas y emprendedores capacitados para su gestión autónoma.

Etapa metodológica	Objetivo específico	Actividad principal	Resultados esperados
Etapa 4: Evaluación de impacto y retroalimentación	Evaluar el impacto de las estrategias implementadas en el desempeño digital de los emprendimientos.	Recopilar retroalimentación de los emprendedores. Ajustar estrategias según los resultados obtenidos.	Informe de evaluación que refleje el impacto y áreas de mejora para el futuro.

6. Resultados

6.1 Diagnóstico del estado inicial de las empresas

El primer paso de este proyecto consistió en realizar un análisis detallado de las empresas vinculadas al programa CEmprende iNNpulsas durante la segunda mitad del 2024. El propósito central de esta fase fue evaluar aspectos clave como su estructura, sectores en los que operan, dinámicas de mercado y factores que influyen en su desempeño comercial. Asimismo, se buscó identificar oportunidades de mejora en sus estrategias de marketing digital, con el fin de implementar soluciones efectivas y adaptadas a sus necesidades específicas.

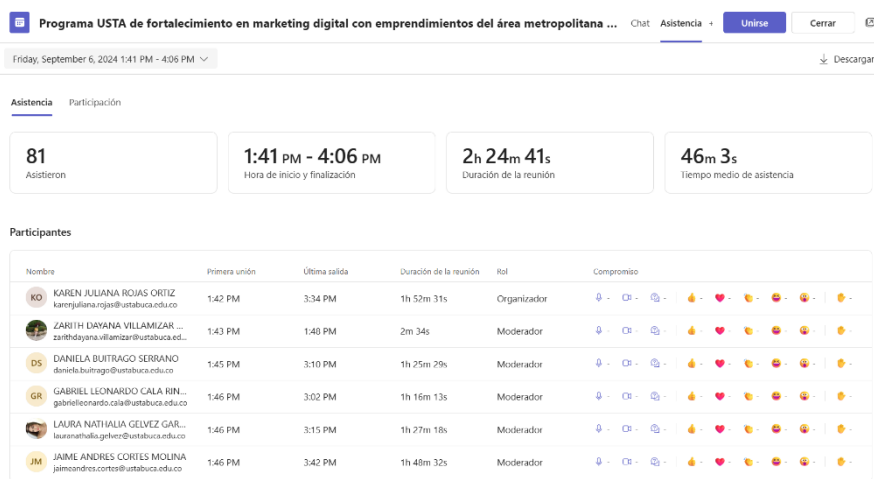
Para cumplir con este propósito, se empleó una metodología basada en la recolección de información a través de reuniones y observaciones directas. Estos métodos permitieron obtener una visión detallada de cada empresa, facilitando la asignación de estudiantes de la extensión de cátedra de Administración de Empresas de la Universidad Santo Tomás. La participación de los estudiantes fue clave, ya que les permitió aplicar sus conocimientos en entornos reales, al mismo tiempo que brindaban apoyo estratégico a los empresarios locales.

FORTALECIMIENTO EN MARKETING DIGITAL CEMPRENDE

6.1.1 Asignación de empresas

Se realizó un primer encuentro entre estudiantes y emprendedores de la región con el fin de socializar y demarcar los objetivos del proyecto. En esta reunión se planteó también una ruta de trabajo, para que así se fijaran tiempos y resultados. En esta primera reunión se presentaron 20 empresarios y 20 estudiantes, de los cuales finalmente participaron 13 empresarios. También se contó con la asistencia de Gustavo García, director de este proyecto por parte de CEmprende y por parte de la Universidad Santo Tomás el director ingeniero Eduwin Floréz Orejuela.

Figura 1. Evidencia reuniones



6.1.2 Asignación de grupos de trabajo

En el primer encuentro, se llevó a cabo la presentación de los emprendimientos participantes del programa, así como de los estudiantes en extensión de cátedra de administración de empresas de la Universidad Santo Tomás, quienes acompañarían el proceso de fortalecimiento en marketing digital.

Para garantizar un enfoque estratégico y personalizado, se organizó la asignación de equipos de trabajo, permitiendo que cada estudiante seleccionara el emprendimiento con el que

FORTALECIMIENTO EN MARKETING DIGITAL CEMPRENDE

colaboraría, teniendo en cuenta sus intereses, conocimientos previos y experiencias personales o familiares. Esta distribución buscó optimizar la sinergia entre emprendedores y asesores, facilitando un proceso de aprendizaje mutuo y asegurando que cada negocio recibiera el apoyo más adecuado a sus necesidades específicas.

Es importante destacar que cada equipo de trabajo conformado por los estudiantes, realizaron reuniones con cada uno de los emprendimientos asignados de manera autónoma, coordinando el tiempo de disponibilidad entre estudiante y el emprendimiento, con el fin de facilitar las reuniones de las 3 etapas (Diagnóstico, plan de acción e informe final)

La asignación final quedó estructurada de la siguiente manera:

Tabla 3. *Asignación grupos de trabajo.*

Nº	Nombre Empresario	Emprendimiento	Estudiante 1	Estudiante 2	Estudiante 3
1	Karim Silvana Pabón Díaz	Variedades Karim	Diana Julyteth Pedraza Pinto		
2	Maira Martínez García.	Angela Accesorios	Guarín Gómez Juan Andrés	Valentina Cuadro	
3	Myriam Gualdrón Acosta	Arte Y Dulce Con Amor	Ruiz Moreno Juan José	Gómez López Juan Diego	
4	Imelda Quiroz Serrano	Creaciones Bebés Amados	Coronel Estupiñán	Hernández Reyes José David	

FORTALECIMIENTO EN MARKETING DIGITAL CEMPRENDE

Nº	Nombre Empresario	Emprendimiento	Estudiante 1	Estudiante 2	Estudiante 3
			Karen Daniela		
5	Jeniffer Solano	Jaffos	Valentina García Ochoa		
6	Norla Yane Velazco Sandoval	Ys Bisutería	Sara Natalia Castrillón Lozano		
7	Nuris Ramírez	S24 Seguridad electrónica	Manuela Pineda Díaz	Karen Arias	
8	Angela Patricia Rodríguez	Paty Art Porcelana Fría	Katherin Mendoza Jiménez		
9	Torcoroma Sánchez Arévalo	Torco	Yuliana Alexandra Cruz Barajas	Jaime Cortes	Yenifer Dayana Carvajal Carvajal
10	Yerly Romero	Artesanías Kandy	Sebastián Álvarez		
11	Carolina González	Cg Diseños	Laura Nathalia Gelvez García	Margie Loreth Bacca Pumarejo	
12	Carolina González	Kiper Pets	Ferro Buitrago Valentina		

Nº	Nombre Empresario	Emprendimiento	Estudiante 1	Estudiante 2	Estudiante 3
13	Paola Solano	Tienda Dulce Amor Bga	Suarez Hernández Jonathan Enrique		

6.1.3 Análisis de los emprendimientos y sus necesidades

El equipo de estudiantes en extensión de cátedra de administración de empresas de la Universidad Santo Tomás investigó las necesidades de cada negocio vinculado al ecosistema CEmprende de iNNpuls Colombia. Realizando un análisis, se conoció a las personas detrás de cada empresa, sus motivaciones, metas y sus obstáculos.

Se logró identificar aspectos claves como el sector al que pertenecen, su tamaño, la forma en que operan y, sobre todo, los puntos en los que el marketing digital podría marcar una diferencia significativa.

6.1.4 Diseño formato de diagnóstico empresarial

Con los equipos de trabajo ya definidos, se dio inicio al proceso de diagnóstico, en el cual los estudiantes en extensión de cátedra de administración de empresas de la Universidad Santo Tomás realizaron entrevistas personalizadas con los emprendedores. A través de estas sesiones, se recopiló información clave para desarrollar un informe detallado sobre la situación actual de cada negocio en términos de su presencia digital y estrategias de marketing en línea.

FORTALECIMIENTO EN MARKETING DIGITAL CEMPRENDE

Este análisis permitió identificar fortalezas, oportunidades y áreas de mejora específicas para cada emprendimiento. En los diagnósticos elaborados, se incluyeron aspectos fundamentales como la identidad de marca (logo, colores, tipografía y elementos visuales distintivos), los canales de comunicación utilizados, la gestión de redes sociales y el tipo de contenido con mayor impacto e interacción. Además, se evaluó el nivel de conocimiento digital de los empresarios y las herramientas que emplean para la creación de contenido y la comunicación con su audiencia.

Con base en estos hallazgos, los estudiantes propusieron recomendaciones estratégicas adaptadas a cada negocio, con el objetivo de optimizar su posicionamiento digital y fortalecer su presencia en el mercado.

Figura 2. *Plantilla de diagnóstico*



Logo de **innpulsa** Colombia y un emblema circular con un sol y un símbolo central.

Diagnóstico marketing digital

Nombre Empresa

Septiembre 2024

Realizado por:

- Nombre 1
- Nombre 2

Con los resultados de los documentos de diagnóstico empresarial, se evidenció que:

FORTALECIMIENTO EN MARKETING DIGITAL CEMPRENDE

De las trece empresas participantes del programa de acompañamiento, el 15% no cuentan con una página web ya que su emprendimiento es realmente nuevo y por esta razón aceptan la invitación para que sean ayudados en la generación de redes que les permitan hacer un buen uso del marketing digital para aumentar sus ventas.

También se pudo evidenciar que un poco más de la mitad de las empresas contaba con canales de edición, es decir sólo el 69% de las empresas usaban como mínimo una herramienta de edición para general contenido para su marca o imagen.

Adicional a lo anterior, se logró identificar que tan sólo el 38% contaban con más de un (1) canal de comunicación al igual que sólo el 38% de estas empresas contaban con más de un (1) canal de edición.

6.2 Definición del plan de trabajo según el análisis de los resultados obtenidos del diagnóstico para identificar oportunidades de mejora y nuevas tendencias

En el marco del segundo objetivo del proyecto, se desarrollaron planes de acción personalizados para cada uno de los emprendimientos participantes, con base en las oportunidades de mejora identificadas durante la fase diagnóstico inicial.

Utilizando la información recopilada, se elaboró un análisis de marketing digital actualizado para cada empresa. La estrategia incluye tácticas detalladas con cronogramas específicos para la asignación de recursos, así como métricas claras para medir el impacto resultante de sus acciones predefinidas.

FORTALECIMIENTO EN MARKETING DIGITAL CEMPRENDE

Por último, se desarrolló un formato para dirigir la ejecución del plan de acción. Esta herramienta ayuda en el seguimiento ordenado y la evaluación continua de los procesos, proporcionando así espacio para identificar los cambios que son esenciales para aumentar los resultados óptimos.

6.2.1. Identificación de técnica a implementar para orientación del plan de trabajo

Se identificaron los puntos clave que ayudaron a estructurar un plan de trabajo centrado en mejorar la presencia digital y fortalecer la identidad de marca de cada empresa participante. Uno de los pasos más importantes fue la construcción y validación de la identidad de marca (ya que es una de las bases para el éxito de las empresas), lo cual incluyó definir el nombre, el logo y la imagen visual, todo alineado con la propuesta de valor del emprendimiento. Esta fase fue crucial para asegurar un buen posicionamiento en el mercado local y facilitar el reconocimiento por parte del público objetivo. Al mismo tiempo, se dio prioridad a la implementación y optimización de canales de comunicación digital como WhatsApp Business y redes sociales, que ofrecen una forma directa, organizada y eficiente de interactuar con los clientes, generando así mayor confianza y lealtad.

También se trabajó en la gestión de contenido digital, enfocándose en la creación y publicación de material estratégico en redes sociales para aumentar las interacciones y la visibilidad de la marca. El uso de catálogos y respuestas mediante herramientas digitales también se incluyó como parte del fortalecimiento, permitiendo a los emprendimientos mantener una presencia constante y accesible.

FORTALECIMIENTO EN MARKETING DIGITAL CEMPRENDE

Con base en el diagnóstico realizado a cada empresa, se analizaron las áreas de mejora en marketing digital. A partir de esta información, se seleccionaron las estrategias prioritarias para construir planes de acción personalizados, asegurando que respondieran a sus necesidades reales y objetivos de crecimiento.

6.2.2. Formato plan de acción para registro de las actividades

Con el fin de llevar un orden y optimizar tareas, se realizó el formato de plan de acción el cual se basó en el diagnóstico inicial de cada una de las empresas participantes. Con este formato se ejecutaron las tareas estratégicas necesarias para cumplir con los objetivos plasmados al inicio de este proyecto. Dentro del formato podemos contemplar las diferentes fases del plan de acción las cuales se resumen en: objetivos, actividades específicas, cronograma. En cada uno de estos puntos se establece la responsabilidad de cada persona, el cumplimiento de cada una de las tareas y un tiempo de proyección planteado para asegurar que el plan de trabajo sea exitoso.

6.2.3. Funcionamiento del plan de trabajo

En esta etapa junto con la información recolectada, el plan de trabajo se formula según las necesidades de cada una de las empresas para posterior a ello lograr identificar las mejoras que se presentaron después de su implementación. Todo esto parte de establecer objetivos claros, los cuales no sólo van enfocados a mejorar áreas particulares, sino que impulsen el crecimiento de la marca empezando desde lo digital. Al final de todo ello se espera una optimización en la

FORTALECIMIENTO EN MARKETING DIGITAL CEMPRENDE

comunicación con el cliente y el reconocimiento digital de la marca con ayudas de diferentes canales de difusión y comunicación.

Figura 3. *Plan de acción*



6.3 Evaluación de la propuesta basada en el análisis de los resultados obtenidos mediante la medición del desempeño de las implementaciones (cambios digitales)

Se diseñó un proceso de evaluación que nos permite medir el verdadero impacto de las estrategias que implementamos. No se trata solo de aplicar herramientas, sino de ver cómo estas acciones se traducen en mejoras tangibles para cada empresa. Dicha evaluación se basa en el análisis de indicadores clave que establecimos al inicio del proyecto (para el crecimiento de la marca). Queremos verificar, de manera concreta, cómo el marketing digital ha impulsado el

FORTALECIMIENTO EN MARKETING DIGITAL CEMPRENDE

crecimiento de estos emprendimientos. Nos enfocamos en las áreas que identificamos como prioritarias en el diagnóstico inicial de cada empresa, lo que nos permite tener una visión clara del impacto directo de la colaboración entre los estudiantes en extensión de cátedra de administración de empresas y los emprendedores.

Al medir los resultados, podemos evidenciar cómo este proyecto se convierte en una experiencia de mejora integral para la mayoría de los emprendimientos participantes. Vemos cómo logran una mayor visibilidad digital de su marca, construyen una identidad sólida que la diferencia de sus competidores y, lo más importante, captan más prospectos y clientes gracias a un uso inteligente de las redes sociales.

Una implementación exitosa de las estrategias planteadas en el plan de acción se traduce en avances significativos. Los emprendedores no solo mejoran su posicionamiento digital, sino que también pueden elevar su marca a un nuevo nivel, generando mayores ganancias económicas. Además, nos hemos propuesto mejorar la satisfacción del cliente en aquellas empresas que presentaban deficiencias en sus canales de atención y comunicación. Al optimizar estos aspectos, la percepción de la marca entre sus usuarios mejora drásticamente. Y hay un beneficio adicional: al aprender a usar las redes sociales de manera eficiente, los emprendedores pueden reducir sus costos generales de marketing, aprovechando de forma más inteligente sus recursos.

6.3.1 Demostración del impacto obtenido con la ejecución del proyecto

A continuación, se presenta un panorama general de los emprendimientos del área metropolitana de Bucaramanga que, como parte del ecosistema CEmprende de iNNpulsa Colombia, culminaron exitosamente el proceso de fortalecimiento en marketing digital. Para

FORTALECIMIENTO EN MARKETING DIGITAL CEMPRENDE

ilustrar la transformación experimentada, se ha elaborado una tabla comparativa que exhibe el estado inicial de cada empresa al incorporarse al proyecto y los resultados concretos alcanzados tras la implementación de las estrategias de marketing digital diseñadas específicamente para sus necesidades.

Este análisis pone la lupa en indicadores digitales fundamentales, tales como su gestión de redes sociales – plataformas cruciales para la conexión actual –, la utilización de WhatsApp Business como canal de comunicación directo y efectivo, la creación de contenido interactivo y atractivo para audiencias en Instagram y Facebook.

El propósito primordial de esta comparación es evidenciar el impacto tangible de las acciones de fortalecimiento implementadas en estos emprendimientos locales. Se busca destacar cómo estas estrategias contribuyeron a amplificar su visibilidad en el entorno digital, a fomentar una interacción más profunda con sus clientes y a consolidar su posicionamiento en el competitivo mercado en línea. La identificación de patrones y variaciones en los resultados permite obtener una comprensión integral de la efectividad del proyecto de fortalecimiento.

A continuación, se presenta el formato de informe final del presente proyecto para cada una de las empresas.

Figura 4. Informe Empresas

Posterior al análisis de los resultados obtenidos de cada uno de los informes, se logra determinar que todas las empresas participantes lograron al menos una nueva implementación o mejoría en el área de marketing digital, esto impulsándola a conseguir mejores resultados en la atracción de nuevos clientes y reconocimiento de marca. A continuación, se presentan los resultados.

Tabla 4. Estado de las empresas antes y después del proyecto.

N°	Nombre Empresario	Estado inicial	Resultados
1	Maira Martínez García.	La empresaria inicialmente ingresa al proyecto con su empresa de accesorios esta empresa destaca por su variedad de productos en los cuales podemos encontrar diferentes estilos que ayudan a mejorar la	La empresa de venta de accesorios en Bucaramanga ha mostrado un crecimiento notable, impulsado por estrategias de marketing enfocadas en el mercado local y digital. Gracias a los esfuerzos realizados en plataformas en línea

FORTALECIMIENTO EN MARKETING DIGITAL CEMPRENDE

N°	Nombre Empresario	Estado inicial	Resultados
		<p>imagen personal de quien los luce. En los hallazgos iniciales se evidenció: Tiene pocas publicaciones, son publicaciones de mala calidad, falta más exposición, constancia de publicaciones</p>	<p>y la optimización de la presencia física en la comunidad, la marca ha ganado reconocimiento y ha atraído a una clientela leal que se siente identificada con el estilo y la calidad de los productos ofrecidos.</p>
2	Karim Silvana Pabón Díaz	<p>Hallazgos iniciales: Las publicaciones tienen un buen potencial. El contenido actual refleja muy bien a que se dedica la empresa no utiliza hashtags ni palabras clave para aumentar la visibilidad de sus publicaciones. El enfoque de las publicaciones es claro. Se puede mejorar en la imagen de la marca para hacerla más llamativa.</p>	<p>El análisis de resultados del primer objetivo muestra que la cliente quedó plenamente satisfecha con las estrategias propuestas, valorando especialmente su enfoque en optimizar la comunicación con los clientes y fortalecer la relación con ellos. Sin embargo, se identificó que la implementación requerirá un poco más de tiempo debido a la necesidad de capacitación en las herramientas digitales sugeridas ya que la cliente no cuenta con experiencia previa en su manejo, esto incluyendo WhatsApp Business. Este proceso de aprendizaje representa una oportunidad para potenciar sus habilidades y asegurar el éxito a largo plazo de</p>

FORTALECIMIENTO EN MARKETING DIGITAL CEMPRENDE

N°	Nombre Empresario	Estado inicial	Resultados
3	Myriam Gualdrón Acosta	Hallazgos iniciales: Publica de manera constante los lugares en	<p>las estrategias planteadas, garantizando un impacto positivo en la gestión de su negocio. En cuanto al segundo objetivo, se logró un importante avance al apoyar la creación de un logotipo que renovó completamente la imagen de la marca. Este diseño estratégico proyecta profesionalismo y coherencia, marcando un punto de partida para el fortalecimiento de la identidad visual. Aunque su implementación está planeada para un futuro cercano, este logro sienta las bases para consolidar la presencia de la marca en el mercado, anticipando mejoras continuas en su percepción y posicionamiento con el paso del tiempo. Estos resultados demuestran el compromiso con el crecimiento sostenible del proyecto y el alcance de metas a largo plazo.</p> <p>De acuerdo al desarrollo del objetivo</p>

FORTALECIMIENTO EN MARKETING DIGITAL CEMPRENDE

N°	Nombre Empresario	Estado inicial	Resultados
		<p>donde ha tenido el emprendimiento. Les da mucha importancia a sus clientes ya que destaca y monta publicaciones en sus redes sociales con ellos. La mayoría de sus publicaciones son de sus productos. Monta publicaciones cada 3 o 5 días. En algunas publicaciones monta frases que resalten el producto o anime a comprar.</p>	<p>"Diseñar un catálogo online para la empresa Arte y Dulce con amor " se llevaron a cabo las actividades de este para tener una mejor atención y organización: se puso el catálogo en redes sociales como lo es Instagram y WhatsApp. Mejoró la atención al cliente del emprendimiento.</p>
4	Imelda Quiroz Serrano	<p>Hallazgos iniciales: Realiza publicaciones constantes en sus redes sociales. Actualmente interactúa muy poco con sus seguidores ya que las publicaciones tienen entre pocos y pocos me gustas ni comentarios, aunque años atrás si tenía más de 100 me gustas. Sus publicaciones no son muy atractivas, hace falta calidad y frases llamativas. Deben mejorar la difusión de las páginas. Debe usar más herramientas digitales.</p>	<p>Desafortunadamente por tiempos de disponibilidad de la empresaria no fue posible mantener un buen contacto, más sin embargo en el primer diagnóstico se realizaron recomendaciones con referencia a los hallazgos iniciales los cuales fueron: Mantener una presencia activa en plataformas como Instagram y Facebook, publicando al menos 3-4 veces por semana. Es clave mantener una línea visual clara y coherente con la marca, usando fotos de alta calidad de las prendas y bebés. Utilizar las historias para</p>

FORTALECIMIENTO EN MARKETING DIGITAL CEMPRENDE

N°	Nombre Empresario	Estado inicial	Resultados
			<p>mostrar el detrás de cámaras de la producción, prototipos de nuevas prendas o cómo se empaquetan los pedidos. Agregar encuestas y preguntas que inviten a los seguidores a interactuar de manera sencilla. Colaborar con micro-influencers o mamás blogueras que hablen sobre maternidad, bebés o moda infantil. Ellos pueden probar las prendas y compartir reseñas con sus seguidores, lo que aumentará la visibilidad y credibilidad de la marca. Incentivar a los clientes a compartir fotos de sus bebés usando las prendas de Creaciones Bebés Amados.</p>
5	Jeniffer Solano	<p>Hallazgos iniciales: Cuenta con un valor de marca apto acorde al producto que ofrece el emprendimiento, ya que el logo es específico y cuenta con una frase que hace alusión a lo que quieren ofrecer. Publica contenido relevante a la elaboración de los productos que se ofrecen.</p>	<p>De acuerdo al desarrollo de contenido dinámico y atractivo. Se obtuvo: Mayor visualización de las publicaciones. Aumento de seguidores en el perfil ya que su creación y publicación de contenido era nueva en la red social. Se creó contenido de valor que reflejó los productos y servicios que ofrece la marca esto</p>

FORTALECIMIENTO EN MARKETING DIGITAL CEMPRENDE

N°	Nombre Empresario	Estado inicial	Resultados
		Publica contenido relacionado a celebraciones o festividades de la sociedad como los es el día de la mujer, el día de la madre y el día de la familia. Publica contenido respecto a actividades de emprendimiento en las cuales participa como ferias empresariales.	principalmente para ir ingresando en el mercado de la red social ya que apenas va iniciando.
6	Norla Yane Velazco Sandoval	Por el momento la empresaria no maneja redes sociales, su canal de comunicación es WhatsApp Business y ferias locales en Santander, por eso no se hace un estudio de análisis por falta de estadísticas digitales, pero mantiene una buena interacción en las ferias por sus novedosas artesanías que las vuelven únicas y eso le da su valor agregado al trabajo realizado. Las publicaciones que realiza son por WhatsApp, pero no es constante. La interacción que realiza es mediante ferias y vecinos locales, no maneja un isotipo que la represente. Al no	Destacando cual es el objetivo “implementación de contenido para Instagram” se llevaron a cabo varias tareas las cuales nos ayudaron a la toma de decisiones como fotos seleccionadas, descripción correcta, aprobación por parte de la empresaria, etc. Dándonos como resultado lo siguiente: subimos de seguidores, interacción con el público, reconocimiento de la marca desarrollo de engagement activo.

FORTALECIMIENTO EN MARKETING DIGITAL CEMPRENDE

N°	Nombre Empresario	Estado inicial	Resultados
		<p>tener redes sociales o link de comunicación es difícil para los clientes acceder a sus productos y redes de comunicación. Colabora con ferias las cuales le permiten el flujo seguido de clientes.</p>	
7	Nuris Ramírez	<p>Hallazgos iniciales: Las publicaciones de la empresa S24 tienen un impacto nulo en sus ventas su principal canal de interacción con sus clientes en por medio de WhatsApp donde constantemente la empresa sube contenido de sus productos. Publica constantemente contenido en WhatsApp Business. Sube imágenes de los productos con un fondo unicolor. La publicación de videos de la instalación de los equipos de seguridad es el contenido que mayor cantidad de me gusta tiene.</p>	<p>Estrategia 1: Aumentar el número de seguidores e interacciones de la empresa S24 en Facebook e Instagram. Actualización de la identidad de la empresa S24. Creación de catálogo y linktree. Creación de contenido atractivo en Facebook e Instagram: Facebook:4 publicaciones con animación de 4 productos, la publicación que tuvo mayor alcance es la realizada el 28 de Octubre. Publicación 28 de Octubre: Obtuvo 19 reacciones y 103 reproducciones. Publicaciones 30 de Octubre: La primera publicación obtuvo 20</p>

N°	Nombre Empresario	Estado inicial	Resultados
			<p>reacciones y 100 reproducciones en cambio la segunda publicación obtuvo 19 reacciones y 74 reproducciones como resultado de una mayor audiencia a las 10:30 a.m en comparación a las 5:00 pm hora recomendada por el planificador de la página Meta Business Suite.</p> <p>Instagram: 2 Reels y 2 publicaciones, 4 productos, la publicación que tuvo mayor alcance es la realizada el 28 de Octubre.</p> <p>Publicación 28 de Octubre (Reels): Obtuvo 25 reacciones y 68 reproducciones superior a lo normal.</p> <p>Publicaciones 30 de Octubre: La primera publicación obtuvo 25 reacciones y 50 reproducciones y la segunda publicación obtuvo el mismo número de reacciones y 48 reproducciones.</p>

N°	Nombre Empresario	Estado inicial	Resultados
			<p data-bbox="992 359 1435 499">Publicación 31 de Octubre (Reels): Obtuvo 13 reacciones y 42 reproducciones.</p> <p data-bbox="992 527 1435 716">Las 4 publicaciones realizadas en Facebook e Instagram respectivamente contaron con una descripción corta y atractiva, se realizaron constantemente e incluyeron hashtags relevantes a la actividad comercial de la empresa lo cual reflejo un aumento en el número de seguidores en cada una.</p> <p data-bbox="992 1073 1435 1486">Al momento de comenzar el proyecto innpulsa la empresa S24 contaba con 42 seguidores en Instagram y en este momento cuenta con 69 seguidores reflejando un aumento de 27 seguidores, por otra parte, S24 contaba con 39 seguidores en Instagram y en este momento cuenta con 56 seguidores reflejando un aumento de 17 seguidores</p>

FORTALECIMIENTO EN MARKETING DIGITAL CEMPRENDE

N°	Nombre Empresario	Estado inicial	Resultados
8	Angela Patricia Rodríguez	<p>Hallazgos iniciales: En Instagram, se observa publicaciones con buena calidad, con comentarios de clientes interesados en los productos. Sin embargo, hay oportunidades de mejorar la frecuencia y el tipo de publicaciones para aumentar la interacción y atraer más seguidores. Tiene una interacción directa y accesible con los clientes.</p> <p>En Facebook, la interacción con los clientes es similar, utilizando la plataforma para mostrar el catálogo de productos y recibir consultas.</p> <p>Integración de un catálogo digital interactivo en redes sociales permitiría a los clientes explorar más fácilmente los productos disponibles, serías una oportunidad de mejora.</p>	<p>De acuerdo al desarrollo del objetivo "Fidelización de clientes y creación de comunidad" en el marco del proyecto de Paty Art Porcelana Fría, se llevaron a cabo actividades de interacción directa y la implementación de concursos y sorteos. Aumento en la visualización de historias en Instagram y Facebook, logrando un incremento significativo en la interacción diaria de la audiencia.</p> <p>Crecimiento en seguidores de Instagram, pasando de 300 a 398 durante el periodo de implementación, reflejando un mayor interés en los productos y la marca.</p> <p>Mayor interacción en las publicaciones de contenido sobre el proceso de creación y los valores de la marca, con más "me gusta" y comentarios de usuarios interesados en productos personalizados.</p> <p>Para el objetivo "Generar conciencia de marca," se</p>

FORTALECIMIENTO EN MARKETING DIGITAL CEMPRENDE

N°	Nombre Empresario	Estado inicial	Resultados
			<p>implementaron actividades de contenido de valor y publicaciones sobre la historia y valores de Paty Art Porcelana Fría. Los resultados obtenidos fueron: Creación de contenido que reflejó la personalidad y valores de la marca, lo que aumentó la cantidad de "me gusta" y comentarios de personas que se sintieron identificadas con la empresa. Publicaciones sobre los inicios y la visión del emprendimiento lograron conectar emocionalmente con la audiencia, generando un 20% más de interacción en comparación con contenido estándar</p>
	Torcoroma Sánchez Arévalo	<p>Hallazgos iniciales: No realiza publicaciones constantes solo realizó publicaciones por dos meses, a partir de la creación de la página. No interactúa con sus seguidores ya que las publicaciones no tienen me gustas ni comentarios. Sus publicaciones son atractivas</p>	<p>De acuerdo al desarrollo de la estrategia de WhatsApp Business para TORCO STORE, se llevaron a cabo las actividades de configuración del perfil, automatización de mensajes, creación y mantenimiento del catálogo de productos, y</p>

FORTALECIMIENTO EN MARKETING DIGITAL CEMPRENDE

N°	Nombre Empresario	Estado inicial	Resultados
		Deben mejorar la difusión de las páginas.	<p>organización y promoción. Se obtuvo:</p> <p>Mejora en la comunicación con los clientes: Los clientes pudieron resolver sus dudas y recibir asistencia de manera rápida y eficiente.</p> <p>Aumento en la satisfacción del cliente: La atención más personalizada y rápida mejoró la experiencia del cliente.</p> <p>Incremento en las ventas: El uso del catálogo de productos y las listas de difusión atrajo más clientes y aumentó las ventas.</p> <p>Mayor eficiencia operativa: La organización de conversaciones y la automatización de respuestas ahorraron tiempo y recursos, permitiendo a la empresa enfocarse en otras áreas importantes.</p> <p>Según el desarrollo del objetivo "Crear un hashtag de marca" se llevaron a cabo las actividades descritas. Se obtuvo:</p> <p>Aumento de la visibilidad: Al utilizar un hashtag único y</p>

FORTALECIMIENTO EN MARKETING DIGITAL CEMPRENDE

N°	Nombre Empresario	Estado inicial	Resultados
			memorable en todas las comunicaciones, la empresa puede aumentar su presencia en las redes sociales y llegar a una audiencia más amplia. Esto puede resultar en un mayor reconocimiento de la marca y atraer a nuevos clientes.
	Yerly Romero	<p>Hallazgos iniciales: No hace publicación tan periódicamente es muy raro que haga una publicación hace aproximadamente cada mes.</p> <p>Hace uso de pocos hashtags, pero no los adecuados.</p> <p>Hace uso de las redes sociales como personal, llegando a subir fotos o historias que no tiene nada que ver con la empresa. Le funcionaria mejor si hiciera más post y Reels del contenido.</p> <p>No tiene ninguno tipo de colaboración con ningún otro tipo de emprendimientos.</p>	<p>Debido a la falta de tiempo por parte del empresario, no se pudo desarrollar un informe final en el cual se evidenciaran los cambios después de la implementación del plan de acción, más sin embargo se presentan notas de las recomendaciones que dieron lugar en el diagnóstico de la empresa.</p> <p>Publicar más de sus productos para si tener más alcance y visibilidad de sus productos.</p> <p>Mejorar la forma de la toma de fotos y de Reels subidos.</p> <p>Utilizar palabras claves.</p> <p>Tener más seguimiento de sus clientes.</p> <p>No hacer uso del Instagram como personal ya que le da una mal</p>

FORTALECIMIENTO EN MARKETING DIGITAL CEMPRENDE

N°	Nombre Empresario	Estado inicial	Resultados
			imagen ya que pierde profesionalismo.
	Carolina González	<p>Hallazgos iniciales: No publican de manera constante en redes sociales.</p> <p>Necesitan mejor organización en el feed de las redes.</p> <p>Tocan temas delicados donde dan opiniones personales llegando a ser descortés y con alta probabilidad de afectar al público.</p> <p>No interactúan de manera constante con sus seguidores.</p> <p>Falta uso de palabras clave en sus posts. Han realizado pautas, pero no lograron cumplir con la demanda.</p>	<p>De acuerdo al desarrollo del objetivo "Crear perfil en TikTok" a pesar de que se desarrollaron las actividades reflejadas en la página 3 de este documento no se evidenció un desarrollo de las mismas por parte de la empresaria.</p> <p>Según el desarrollo del objetivo "Diseñar catálogo" se llevaron a cabo las actividades descritas.</p> <p>Se obtuvo:</p> <p>Se creó un catálogo que contiene los productos de la marca con imágenes de buena calidad</p> <p>Se creó enlace de Linktree para acceso al catálogo, contacto y redes sociales, pero no ha sido adjuntado a la descripción del perfil de redes.</p> <p>Se hace envío de mensaje de manera regular a los clientes más frecuentes.</p> <p>Se aplicó la opción de respuesta</p>

FORTALECIMIENTO EN MARKETING DIGITAL CEMPRENDE

N°	Nombre Empresario	Estado inicial	Resultados
			automática lo cual agiliza la comunicación con los clientes.
	Carolina González	<p>Hallazgos iniciales: Realizan contenido preventivo y consiente sobre los impactos que tiene la pólvora en los animales, destacamos también su posibilidad de personalizar los productos que le interesen al cliente, de esta manera, impulsan a la creación de una conexión más a fin entre el dueño y su mascota, por otro lado realizar videos en donde resumen los productos que tienen disponibles, esto facilita a los clientes conocer los artículos que pueden encontrar en Kiper pets de manera más rápida. No realizan un cronograma de publicación de contenido para sus redes sociales. No utilizan copy right atractivos en sus publicaciones.</p>	<p>En general, se obtuvieron resultados positivos, con el cambio de logo y nuevas historias logramos atraer nuevos seguidores a la cuenta de Instagram, KIPER PETS pasó de tener 266 a tener un aumento significativo en sus seguidores.</p> <p>Se creó contenido de valor para la marca tuviera una mejor presentación, logrando mayor interacción de los seguidores con la página.</p> <p>Con la creación del catálogo logramos facilitar y optimizar los procesos de compra de los clientes, al tener acceso a un portafolio completo las personas se sienten más cómodas a la hora de comprar.</p>

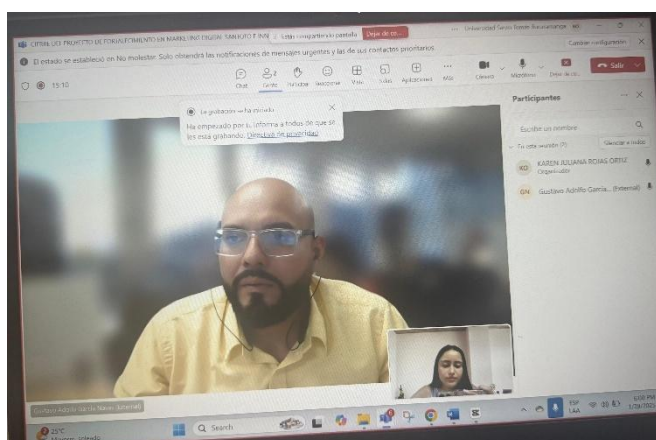
FORTALECIMIENTO EN MARKETING DIGITAL CEMPRENDE

N°	Nombre Empresario	Estado inicial	Resultados
		Falencias en la interacción con sus seguidores. No hace uso objetivo de hashtags y palabras clave para aumentar la visibilidad de sus publicaciones.	
	Paola Solano	Hallazgos iniciales: Sus publicaciones tienen una baja frecuencia de comentarios, interacciones y/o likes esto aplica para Instagram. No se evidencia historias destacadas.No hay interacción de personas en la marca. Carecen de frecuencia en publicaciones e historias en la red social de Instagram. No se evidencia hashtag de palabras clave para un aumento de visibilidad de las publicaciones. No hay uso constante ni adecuado de las redes sociales.	El objetivo “Implementar un logo adecuado a el producto que ofrece” se logró a total cabalidad dado que la empresaria ya viene con un proceso de registro de su nueva imagen. De acuerdo a el objetivo “humanizar las redes sociales” se ha ido logrando gracias a la creación de contenido donde la empresaria ha interactuado de forma más directa con sus seguidores. Respecto a el objetivo “implementar información en Instagram” se logró dado que fue implementado un linktree se logró organizar las historias destacadas.

FORTALECIMIENTO EN MARKETING DIGITAL CEMPRENDE

6.3.2. Reunión de cierre con CEmprende Santander

En este espacio se presentaron los resultados obtenidos y socialización de todo el proceso desarrollado durante el proyecto, esta reunión se realizó vía Teams el 29 de Enero de 2025. Esta jornada sirvió como un momento de retroalimentación, aprendizaje y agradecimiento, donde se compartieron los logros alcanzados, los desafíos superados y el impacto generado.

Figura 5. Reunión de cierre**Figura 6. Reunión de cierre reporte final**

7. Conclusiones

El desarrollo del presente proyecto consistió en un enfoque estructurado que incluyó un diagnóstico inicial, la creación de un plan de acción personalizado y su posterior ejecución. En el primer encuentro, cada grupo de estudiantes conoció a los empresarios asignados y evaluó el estado inicial de sus empresas, identificando sus necesidades en materia de marketing digital. A partir de este análisis, se diseñaron estrategias específicas para cada caso, enfocadas principalmente en la optimización digital y la mejora de procesos de comunicación. Finalmente, el proyecto culminó con la entrega de informes detallados que evidenciaron los avances logrados y proporcionaron recomendaciones para la sostenibilidad de las mejoras implementadas.

El proyecto alcanzó su objetivo principal, evaluado con base en los indicadores definidos y los logros obtenidos por las trece empresas que finalizaron exitosamente, esta afirmación tiene como fundamento que todas las empresas participantes implementaron como mínimo una mejoría en sus estrategias de marketing digital. Para la asignación de las empresas se tomó en cuenta tanto los requerimientos de los empresarios como las habilidades de los estudiantes de la Universidad Santo Tomás. Gracias a este proceso, se logró una intervención eficaz y adaptada a cada caso, posibilitando que cada empresa recibiera el acompañamiento preciso para alcanzar mejoras sustanciales en su ecosistema digital.

De las trece empresas que finalizaron el proyecto, el 100% fortaleció su presencia en redes sociales, destacando Instagram y Facebook como plataformas principales. Un 61.5% de las empresas (8 de 13) se enfocaron en mejorar o gestionar activamente sus perfiles en redes sociales. Aproximadamente un 30.8% de las empresas (4 de 13) implementaron o mejoraron su uso de

FORTALECIMIENTO EN MARKETING DIGITAL CEMPRENDE

WhatsApp Business para la comunicación y ventas, esto con referencia a empresas que no lo tenían inicialmente ya que las demás ya hacían uso de esta herramienta.

Adicional a todo esto, a modo de datos finales y resultados, se establece que cerca del 30.8% de las empresas (4 de 13) crearon o diseñaron un catálogo digital para mostrar sus productos, un 46.2% de las empresas (6 de 13) trabajaron en la actualización o creación de su logo o identidad de marca. Un 23.1% de las empresas (3 de 13) implementaron el uso de Linktree para facilitar el acceso a sus diferentes plataformas y catálogos un 61.5% de las empresas (8 de 13) desarrollaron estrategias y se enfocaron en la creación de contenido para sus plataformas digitales, aproximadamente un 38.5% de las empresas (5 de 13) utilizaron hashtags como parte de su estrategia para aumentar visibilidad, un 15.4% de las empresas (2 de 13) implementaron o tienen planes concretos para utilizar TikTok en su estrategia de marketing digital. Con esta información anteriormente expuesta, se logra evidenciar que de diversas maneras todas las empresas tuvieron un desarrollo y una mejoría en este campo tan importante como lo es el marketing digital.

Con base en el diagnóstico se identificó que las empresas no contaban con un buen manejo de redes sociales que aportaran al marketing digital, por medio del proyecto los empresarios aprendieron las herramientas adecuadas para su posicionamiento digital.

Estos resultados no solo demuestran el cumplimiento de los objetivos específicos, sino también el impacto positivo del trabajo colaborativo entre la universidad Santo Tomás y emprendimiento local. El enfoque personalizado permitió adaptar las soluciones a las necesidades reales de cada empresa, impulsando su competitividad y posicionamiento en entornos digitales. Desde un enfoque estructurado, se implementaron estrategias centradas en el diagnóstico inicial, diseño de planes de acción, ejecución de mejoras y evaluación de impactos. Este proceso permitió

FORTALECIMIENTO EN MARKETING DIGITAL CEMPRENDE

evidenciar avances significativos en la presencia digital de las empresas, optimización de canales de comunicación, mejora en la identidad de marca y desarrollo de contenido estratégico.

Se logró establecer que, en promedio, los estudiantes tardaban 2 días en la elaboración de cada informe y se reunían, de forma independiente, 3 horas semanales con los empresarios.

8. Recomendaciones

Para el fortalecimiento efectivo del marketing digital en este ecosistema de emprendimientos, es fundamental abordar la optimización integral de su presencia en redes sociales. Esto implica no solo la creación y gestión de perfiles, sino también la implementación de estrategias de contenido dinámico y de valor que resuenen con su público objetivo. Un hallazgo recurrente es la necesidad de mantener una constancia en las publicaciones y diversificar los formatos (imágenes, videos, historias, REELS). Se recomienda enfatizar la importancia de desarrollar un calendario de contenidos y utilizar herramientas de planificación para asegurar una actividad regular y estratégica en plataformas clave como Instagram y Facebook.

Otro pilar esencial identificado es el aprovechamiento de herramientas de comunicación directa, destacando la implementación y el uso efectivo de WhatsApp Business. Se recomienda también profundizar en cómo la configuración de mensajes automáticos y respuestas rápidas, junto con un catálogo de productos integrado, puede mejorar significativamente la atención al cliente y agilizar los procesos de venta. Es crucial resaltar la necesidad de mantener un toque humano en la interacción a pesar de la automatización, para construir relaciones de confianza y fidelidad.

FORTALECIMIENTO EN MARKETING DIGITAL CEMPRENDE

Un aspecto visual importante es la identidad de marca, incluyendo el logo y la estética general de los perfiles en redes sociales. La tesis podría abordar cómo la actualización o creación de un logo adecuado y la coherencia visual en las publicaciones y elementos del perfil (como las historias destacadas) contribuyen a proyectar una imagen más profesional y confiable. Además, se observa una exploración incipiente pero relevante de nuevas plataformas como TikTok. Para una próxima investigación se podría explorar el potencial de TikTok para estos emprendimientos, analizando las estrategias de contenido corto y dinámico que mejor se adaptan a su nicho de mercado y cómo pueden aprovechar las tendencias sin perder la autenticidad de la marca.

Sería muy enriquecedor diseñar una forma de seguir de cerca su evolución en los próximos meses. La idea es ver qué tanto impacto tuvo las estrategias que fueron puestas en marcha. Así, además de celebrar sus logros, poder entender mejor qué funcionó realmente y qué se podría ajustar o hacer diferente si se vuelve a trabajar en proyectos similares en el futuro. Este seguimiento nos daría historias de esfuerzo y éxito contadas por los mismos empresarios, esos testimonios que no solo validan el trabajo hecho, sino que enriquecerían lo que se comparte y aprende en la universidad sobre cómo el marketing digital puede transformar realidades.

En síntesis, las recomendaciones que se plantean giran en torno a la optimización estratégica de las redes sociales existentes, la implementación efectiva de herramientas como WhatsApp Business y catálogos digitales, el cuidado de la identidad visual, la exploración de nuevas plataformas y, fundamentalmente, la capacitación y el empoderamiento de los emprendedores en el uso de estas herramientas para lograr un impacto real en su crecimiento.

Finalmente, un crucial es la importancia de la capacitación en herramientas digitales y la necesidad de superar el miedo a la tecnología y a la exposición en plataformas online para

FORTALECIMIENTO EN MARKETING DIGITAL CEMPRENDE

humanizar la marca y generar una conexión más profunda con la audiencia. La tesis podría proponer estrategias de capacitación adaptadas a las necesidades específicas de los emprendedores en este ecosistema.

9. Anexos

9.1. Plantilla de diagnóstico

innpulsa
Colombia

Diagnóstico
marketing digital

Nombre Empresa

Septiembre 2024

Realizado por:
Nombre 1
Nombre 2

Análisis de marca

Logo

Paleta de colores

Tipografía

- Frase con hallazgo de identidad de marca
- Ejemplo 1: Existe un logo definido con paleta de colores.
- Ejemplo 2: El logo no está acorde a la paleta de colores.
- Ejemplo 3: Las comunicaciones son visualmente agradables.

Valores de marca percibidos

- Valor de marca que considera tiene la empresa
- Valor de marca que considera tiene la empresa
- Valor de marca que considera tiene la empresa

Canales digitales y edición

PRESENCIA WEB

www.página.com

¿Está en google my business?

Herramienta Linktree de enlaces a diferentes sitios digitales en una única página.

REDES SOCIALES

@perfil

@perfil

@perfil

CANALES COMUNICACIÓN

teléfono Business

teléfono

CANALES DE EDICIÓN

CapCut

Canva

Contenido de mayor impacto

2908	4551	3472
250	500	150
100	257	150
50	80	64

Hacer un comentario desde lo que evidencia de estrategia de contenido. Qué resalta de ese contenido de mayor impacto. Qué considera que fue lo hizo destacar. Mencionar la cantidad de comentarios, likes, interacción.

Análisis canales digitales

Canal 1 y perfil (Ejemplo: Instagram)

Seguidores **5.649**

Cantidad publicaciones **2.554**

Likes última publicación **20**

Canal 2 y perfil (Ejemplo: facebook)

Seguidores **5.649**

Cantidad publicaciones **2.554**

Likes última publicación **20**

Canal 3 y perfil (Ejemplo: TikTok)

Seguidores **5.649**

Cantidad publicaciones **2.554**

Likes última publicación **20**

Si la empresa tiene más, agregar otra página

Transformación digital

Uso de herramientas digitales

Plataformas de diseño ★★★★★	Editores multimedia ★★★★★	Inteligencia Artificial ★★★★★	Clouds ★★★★★	Google Workspace ★★★★★
-----------------------------	---------------------------	-------------------------------	--------------	------------------------

Manejo de equipos

Computador ★★★★★	Celular ★★★☆☆	Cámara ★★★★★
------------------	---------------	--------------

Mentalidad digital

Manejo de redes ★★★★★	Comercio electrónico ★★★★★	Adaptación digital ★★★★★
-----------------------	----------------------------	--------------------------

Calificar a los empresarios con estrellas según su nivel de conocimiento en cada sección (5 estrellas lo más alto y 0 estrellas lo más bajo)

Transformación digital

Servicio al Cliente- CRM



★★★★★
Atención Presencial



★★★★★
Llamadas telefónicas



★★★★★
WhatsApp Business



★★★★★
Redes Sociales/
Página Web

Nivel de Madurez Digital Empresarial



Resistidor Digital



Explorador Digital



Jugador Digital



Transformador Digital



Disruptor Digital

Ubica la estrella en el nivel de madurez digital en el que se encuentre el empresario.

Hallazgos Recomendaciones

Hallazgos

Registre la información que le pareció relevante de la empresa y el marketing digital de acuerdo a lo que encontró en las redes sociales

- Publique constantemente contenido de alta calidad que sea relevante para su audiencia.
- Interactúe con sus seguidores respondiendo a comentarios y mensajes de manera oportuna.
- Utilice hashtags y palabras clave para aumentar la visibilidad de sus publicaciones.
- Analice sus análisis de redes sociales para determinar qué tipos de contenido funcionan mejor y ajuste su estrategia en consecuencia.
- Colabora con otras personas influyentes o marcas de redes sociales para ampliar tu alcance.

Recomendaciones

De acuerdo a los hallazgos que recomendaciones puedes darle al empresario respecto al manejo de redes.

- Publica de forma regular y constante para mantener a tus seguidores interesados.
- Utilice imágenes y gráficos de alta calidad para captar la atención de las personas.
- Utilice hashtags relevantes para aumentar su alcance y visibilidad.
- Interactúa con tu audiencia respondiendo a comentarios y mensajes.
- Experimente con diferentes tipos de contenido, como videos e infografías, para mantener su feed interesante.



Gracias

Información contacto

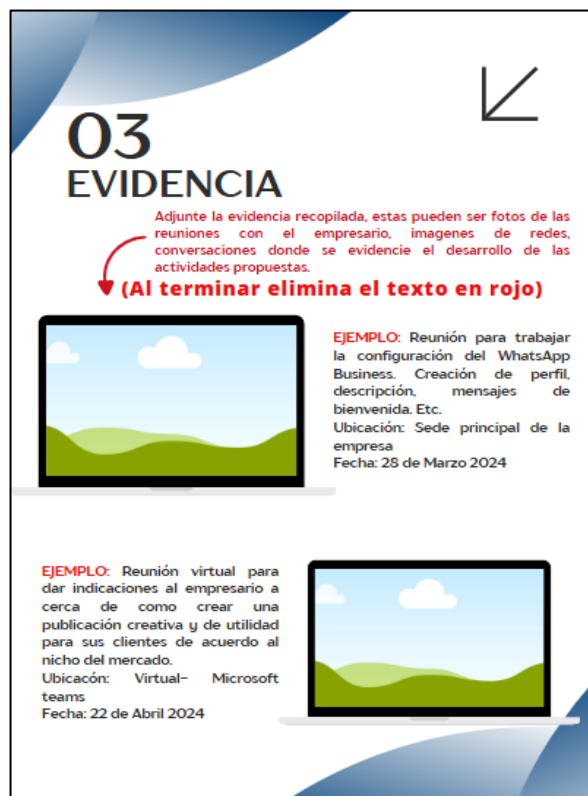
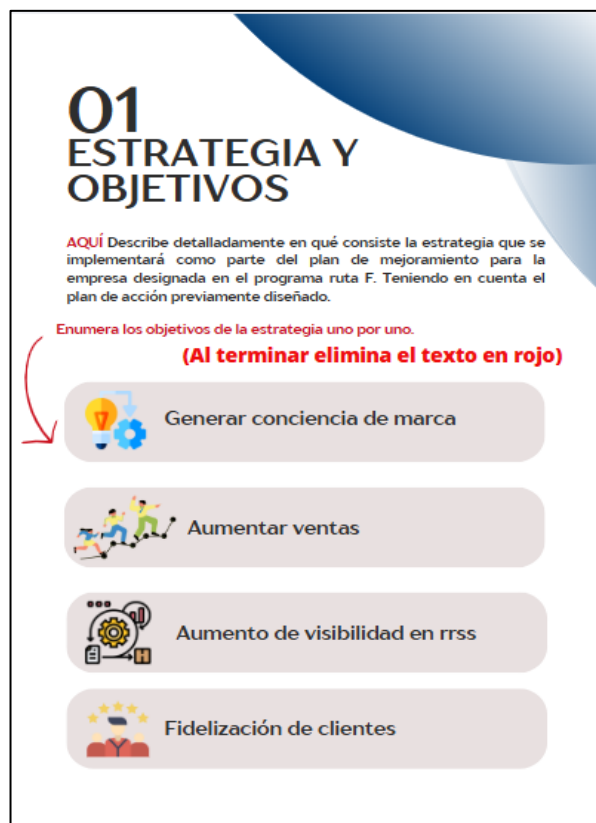
✉ correos institucionales

9.2. Plantilla de plan de acción

	ESTRATEGIA 1	ESTRATEGIA 2	ESTRATEGIA 3
ESTRATEGIA			
OBJETIVO	Conocer el programa propuesto de innpulsa y su ruta de trabajo junto a los empresarios de Santander.	Conocer el programa propuesto de innpulsa y su ruta de trabajo junto a los empresarios de Santander.	Conocer el programa propuesto de innpulsa y su ruta de trabajo junto a los empresarios de Santander.
ACTIVIDADES	<ul style="list-style-type: none"> Asistir a la charla de socialización Creación de grupos de trabajo entre estudiantes y empresarios 	<ul style="list-style-type: none"> Asistir a la charla de socialización Creación de grupos de trabajo entre estudiantes y empresarios 	<ul style="list-style-type: none"> Asistir a la charla de socialización Creación de grupos de trabajo entre estudiantes y empresarios
EVIDENCIA	adjuntar documento, informe, fotografía	adjuntar documento, informe, fotografía	adjuntar documento, informe, fotografía
RECURSOS NECESARIOS	<ul style="list-style-type: none"> Mencionar los recursos digitales o físicos que se usarán para cumplir el objetivo 	<ul style="list-style-type: none"> Mencionar los recursos digitales o físicos que se usarán para cumplir el objetivo 	<ul style="list-style-type: none"> Mencionar los recursos digitales o físicos que se usarán para cumplir el objetivo
RIESGOS Y CONTINGENCIAS	<ul style="list-style-type: none"> Mencionar los riesgos o contingencias que se puedan presentar al momento de implementar las herramientas para cumplir los objetivos 	<ul style="list-style-type: none"> Mencionar los riesgos o contingencias que se puedan presentar al momento de implementar las herramientas para cumplir los objetivos 	<ul style="list-style-type: none"> Mencionar los riesgos o contingencias que se puedan presentar al momento de implementar las herramientas para cumplir los objetivos
RESPONSABLE	 Estudiante Sandra Haro	 Estudiante Ricardo Salinas	 Estudiante Isabel Mercado

CRONOGRAMA			
TAREAS	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE
OBJETIVO 1	●●●●	●●●●	●●●●
ACTIVIDAD 1	●●●●	●●●●	●●●●
ACTIVIDAD 2	●●●●	●●●●	●●●●
OBJETIVO 2	●●●●	●●●●	●●●●
ACTIVIDAD 1	●●●●	●●●●	●●●●
ACTIVIDAD 2	●●●●	●●●●	●●●●
OBJETIVO 3	●●●●	●●●●	●●●●
ACTIVIDAD 1	●●●●	●●●●	●●●●
ACTIVIDAD 2	●●●●	●●●●	●●●●
OBJETIVO 4	●●●●	●●●●	●●●●
ACTIVIDAD 1	●●●●	●●●●	●●●●
ACTIVIDAD 2	●●●●	●●●●	●●●●
OBJETIVO 5	●●●●	●●●●	●●●●
ACTIVIDAD 1	●●●●	●●●●	●●●●
ACTIVIDAD 2	●●●●	●●●●	●●●●
OBJETIVO 6	●●●●	●●●●	●●●●
ACTIVIDAD 1	●●●●	●●●●	●●●●
ACTIVIDAD 2	●●●●	●●●●	●●●●

9.3. Plantilla de entrega final



04 RESULTADOS

(Al terminar elimina el texto en rojo)

Según el análisis efectuado durante la implementación de la estrategia de marketing digital, por favor, describa los resultados obtenidos.



EJEMPLO: De acuerdo al desarrollo del objetivo "Fidelización de clientes" se llevaron a cabo las actividades de interacción con los clientes y aplicación de concursos y sorteos. Se obtuvo:

- Mayor visualización de las historias publicadas tanto en Instagram como Facebook.
- Aumento de seguidores en el perfil de Instagram se pasó de 503 a 780 durante el desarrollo de esta estrategia.

Según el desarrollo del objetivo "Generar conciencia de marca" se llevaron a cabo las actividades descritas en la página 2 de este documento. Se obtuvo:

- Se creó contenido de valor que reflejó los valores de marca y la personalidad lo que permitió que las personas interactuaran más en los me gusta y comentarios.
- Se creó publicaciones donde se muestra una marca más humana, como fue fundada, la historia del emprendedor, de esta forma las personas se pudieron identificar y sentir parte de ella.



92 %

05 RECOMENDACIONES

De acuerdo a la aplicación de la estrategia, sería apropiado sugerir algunas pautas al empresario, a continuación detalle lo que sí recomienda y lo que no recomienda para que continúe optimizando su desempeño dentro del marketing digital.

(Al terminar elimina el texto en rojo)

EJEMPLO:

- Responder de manera rápida y personalizada: Seguir haciendo uso de las herramientas de IA pero también tener un contacto personal con los clientes de esta manera se garantiza la construcción de relaciones sólidas.
- Fomenta la participación: Publicar contenido que invite a tus seguidores a ser parte de las decisiones.
- Continuar creando contenido de valor y útil para afianzar la relación con tus seguidores y fidelizarlos a la marca.
- Humanizar la marca: Seguir mostrando el lado humano de la empresa crea un ambiente más amistoso con los seguidores.

EJEMPLO:

- No tener una respuesta rápida a los canales de comunicación o dejar solo mensajes de respuesta automática, esto hace que la gente no se sienta valorada.
- Ser demasiado promocional: No caer en la rutina de publicar solamente las ventas, ya que esto hace que el seguidor pierda la conexión con la marca.
- Descuidar la calidad del contenido: Hace que se pierda el interés por parte de los seguidores de la marca.
- Ser poco auténtico: Se puede usar inspiración de algunas cuentas similares pero no adoptar cada una de sus acciones ya que esto hace que las personas disminuyan su credibilidad en ti.



GRACIAS

Información contacto

- ✉ Correo institucional 1
- ✉ Correo institucional 2

Referencias

- [1] C. & Ellis-Chadwick, Marketing Digital, 2019.
- [2] Cámara de Comercio de Bucaramanga, Encuesta RITMO EMPRESARIAL 2024-1, Bucaramanga: Cámara de Comercio de Bucaramanga, 2024.
- [3] R. D. y R. Henneberry, Digital Marketing for Dummies, 2017.
- [4] J. M. Aresté, La empresa 4.0: Nuevos modelos de negocio para la transformación digital, 2019.
- [5] Deming, Salir de la crisis., Cambridge: MIT Press, 1986.
- [6] I. COLOMBIA, EMPRENDEDORES POTENCIA DIGITAL MINTIC, Bogotá: iNNpulsa, 2024.
- [7] Rangaswamy y Wind, Customerization: The next revolution in mass customization. Journal of Interactive Marketing, 2001.
- [8] Ellis-Chadwick y Chaffey, Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice. Pearson., 2019.
- [9] Tiago y Veríssimo, Digital marketing and social media: Why bother?, 2014.
- [10] Lemon y Verhoef, Understanding customer experience throughout the customer journey Journal of Marketing, 2016.
- [11] M. Dahlén y F. Lange, Marketing Communications: A Brand Narrative Approach, 2014.
- [12] Rosenbaum, Customer experience management: A revolutionary approach to connecting with your customers. Journal of Business Research, 2017.
- [13] D. Parmerlee, Desarrollo exitoso de las estrategias de marketing, Barcelona: Ediciones Granica S.A., 1999.
- [14] Morrison, SEO and Digital Marketing. Routledge, 2019.
- [15] Huang, Search Engine Marketing: A Review and Future Research Directions. International Journal of Marketing Studies, 2015.
- [16] Kaplan y Haenlein, Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. Business Horizons, 2010.
- [17] Kotler y Keller, Marketing Management. Pearson., 2016.

FORTALECIMIENTO EN MARKETING DIGITAL CEMPRENDE

- [18] Hender E, Jhon J y S. A, Marketing en tiempos de crisis generado por la COVID-19, 2020.
- [19] A. M. Kaplan y M. Haenlein, Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media., Business Horizons.
- [20] R. V. Chaves, M. Restrepo y C. O. Arias, Analítica, 2020.
- [21] T. Asana, «4 P's del marketing».