“Estrategias de marketing digital para fortalecer la visibilidad y competitividad de pequeñas empresas del barrio Fundadores de Apartadó”.

Educación Adventista
COLEGIO APARTADÓ

Autor:

Acosta Vásquez Ricardo Andrés

Proyecto de Grado para optar por el título

De:

Bachiller Técnico Comercial Colegio Adventista de Apartado

Docente:

Sandra Eloísa Piedrahita Álvarez

Colegio Adventista de Apartadó

Apartadó - Antioquia

2026

Educación Adventista COLEGIO DE APARTADÓ	**COLEGIO ADVENTISTA DE APARTADÓ MEDIA TÉCNICA COMERCIAL**	**DC-GA-OR-04**
	ACTA DE SUSTENTACIÓN DE PROYECTO DE GRADO	Versión: 01
		Página: 1 de 1

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE PROYECTO DE GRADO

En Apartadó, a los 30 días del mes de octubre de 2026, se reunió el Comité de proyecto de grado designado para evaluar el proyecto titulado:

"Estrategias de marketing digital para fortalecer la visibilidad y competitividad de pequeñas empresas del barrio Fundadores de Apartadó".

Realizado por el estudiante:

RICARDO ANDRES ACOSTA VASQUEZ

El Comité de proyecto de grado de la Media Técnica Comercial estuvo integrado por:

LIC. FRANCISCO JAIR RAMOS AGUIRRE
LIC. NAREN EMANNUEL CARPIO SILVA
ABG. NATALIA MELISSA ROJAS MARTÍNEZ
MED. GEN. EDWARD DAVID ANAYA GÓNGORA
ADM. SANDRA PIEDRAHITA ALVAREZ

Evaluado el proyecto de grado, recibió la siguiente calificación:

APROBADO _____ MERITORIO _____ LAUREADO _____ CON NOTA DE: _____

En conformidad de ello firmamos la presente acta.

_____
NATALIA ROJAS MARTÍNEZ
JURADO

_____
NAREN CARPIO SILVA
JURADO

_____
FRANCISCO RAMOS AGUIRRE
JURADO

_____
EDWARD ANAYA GÓNGORA
JURADO

_____
SANDRA PIEDRAHITA ALVAREZ
ASESOR DE PROYECTO

Agradecimientos

Primeramente, doy gracias a Dios por permitirme realizar este proyecto de investigación, por brindarme la vida, la salud, la sabiduría y la fortaleza necesarias para afrontar cada etapa de este proceso.

A mis padres, por su apoyo incondicional durante el desarrollo de este proyecto, por sus consejos, motivación y acompañamiento, que han sido fundamentales para seguir adelante y alcanzar mis objetivos.

A la profesora Sandra Eloísa Piedrahita, por su orientación, dedicación, paciencia y valiosos conocimientos, los cuales contribuyeron significativamente al desarrollo y fortalecimiento de este proyecto de investigación.

Finalmente, agradezco a todas las personas que, de una u otra manera, me brindaron su apoyo y colaboración durante este proceso académico. A todos, muchas gracias**.**

Tabla de contenido

Acta de sustentación 2
Agradecimientos 3
Introducción 5
Planteamiento del problema 8
Pregunta de investigación 10
Hipótesis 11
Justificación del proyecto 12
Objetivos 14
Objetivo general 14
Objetivos específicos 14
Antecedentes 15
Marcos de referencias 18
Marco teórico 18
Marco conceptual 22
Glosario 24
Marco legal 26
Marco institucional 30
Marco geográfico 32
Marco metodológico 35
Tipo de investigación 35
Enfoque de la investigación 35
Diseño metodológico 36
Población y muestra 37
Técnicas e instrumentos de recolección de información 38
Variables 39
Procedimiento 42
Recursos logísticos, humanos y fuentes de información 44
Investigación de mercado sobre marketing digital 45
Cuestionario 45
Análisis estadístico y gráfico 53
Conclusiones 89
Propuesta: plan básico de marketing digital 92
Presentación y objetivos de la propuesta 92
Presupuesto estimado 96
Fuente de financiación 98
Conclusiones finales 99
Anexos 102
Cronograma 102
Referencias bibliográficas 103

Introducción

En la actualidad, el crecimiento de las tecnologías de la información y la comunicación, junto con el uso de redes sociales y plataformas digitales, ha transformado la manera en que las empresas promocionan sus productos y establecen relaciones con sus clientes. El marketing digital se ha convertido en una herramienta estratégica que permite fortalecer la presencia empresarial, mejorar la comunicación con el público objetivo y ampliar las oportunidades de crecimiento en mercados cada vez más competitivos. Sin embargo, muchas pequeñas empresas presentan dificultades para incorporarse a estos nuevos escenarios digitales debido al desconocimiento sobre el uso adecuado de estas herramientas, la falta de capacitación y la limitada implementación de estrategias orientadas al entorno tecnológico.

En este escenario, las pequeñas empresas del barrio Fundadores de Apartadó enfrentan el desafío de fortalecer su visibilidad y competitividad mediante acciones de marketing digital que les permitan mejorar su posicionamiento, aumentar el reconocimiento de sus productos y servicios, y establecer una comunicación más efectiva con sus clientes. La adopción de herramientas digitales representa una oportunidad para que estos negocios puedan responder a las nuevas dinámicas del mercado y desarrollar estrategias de promoción más accesibles y eficientes.

Peña, Caicedo y Delgado explican que el uso adecuado de las tecnologías de la información y la implementación de estrategias digitales permiten a las organizaciones mejorar su posicionamiento en los mercados mediante canales de comunicación directos y efectivos. De igual manera, el marketing digital brinda oportunidades de crecimiento sostenible para las pequeñas empresas, debido a que facilita la segmentación del público

objetivo, optimiza los recursos destinados a la promoción y permite ampliar el alcance comercial mediante plataformas digitales (Mera De la Cruz, Baidal Castellanos, Malave Moreira y Vera Huayamave, 2022).

La importancia de la transformación digital en los pequeños negocios se hizo más evidente durante la crisis sanitaria mundial, periodo en el cual numerosos emprendimientos tuvieron que adoptar herramientas digitales para mantener sus actividades comerciales y fortalecer la relación con sus clientes. Cahui Torres y Fernández Sánchez señalan que la digitalización se convirtió en un elemento fundamental para la permanencia de los microempresarios en el mercado, al facilitar nuevas formas de comercialización y comunicación. Asimismo, Baque Cantos, Baque Moran y Jaime Baque (2021) destacan que la implementación de estrategias de marketing digital permite a las microempresas promocionar sus productos ante públicos más amplios con inversiones económicas más accesibles.

El presente proyecto tiene como propósito diseñar estrategias de marketing digital orientadas a fortalecer la visibilidad y competitividad de las pequeñas empresas del barrio Fundadores de Apartadó, proporcionando herramientas prácticas que faciliten su incorporación al entorno digital. La investigación se desarrolla bajo un enfoque cuantitativo-descriptivo, debido a que busca recopilar y analizar información medible sobre el nivel de uso, conocimiento y aplicación de herramientas digitales por parte de los pequeños empresarios, permitiendo identificar sus necesidades y características actuales frente al marketing digital.

Asimismo, la investigación es de tipo descriptiva y aplicada. Es descriptiva porque permite caracterizar la situación actual de las pequeñas empresas en relación con su

presencia digital, las estrategias de promoción utilizadas y las dificultades que presentan para implementar herramientas tecnológicas. A su vez, es aplicada porque está orientada a generar una propuesta práctica que responda a las necesidades identificadas, mediante el diseño de estrategias de marketing digital que puedan ser utilizadas por los empresarios para mejorar su visibilidad, fortalecer la relación con sus clientes y aumentar sus oportunidades de competitividad en el mercado local.

El diseño metodológico corresponde a una investigación no experimental y transversal, debido a que la información fue recolectada en un periodo determinado sin manipular las variables de estudio, permitiendo analizar la realidad actual de las empresas participantes. Para la obtención de los datos se aplicó un cuestionario dirigido a los propietarios o responsables de pequeñas empresas del barrio Fundadores de Apartadó, con el propósito de conocer sus prácticas actuales de marketing digital, el nivel de utilización de plataformas tecnológicas y las necesidades existentes en este ámbito.

A partir de los resultados obtenidos mediante la aplicación del instrumento, se espera establecer estrategias de marketing digital ajustadas a las condiciones y capacidades de los pequeños negocios participantes, contribuyendo al fortalecimiento de su presencia en medios digitales, al reconocimiento de sus productos y servicios, y al desarrollo de nuevas oportunidades de crecimiento dentro del mercado local.

Planteamiento del Problema

En Colombia, las micro, pequeñas y medianas empresas (mipymes) representan un sector fundamental para el desarrollo económico del país, debido a su contribución en la generación de empleo, la producción de bienes y servicios, y la dinamización de los mercados locales. Según el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (MinCIT, 2023), las mipymes conforman la mayor parte del tejido empresarial colombiano y cumplen un papel relevante en la economía nacional. Sin embargo, a pesar de su importancia, muchas de estas empresas enfrentan dificultades para fortalecer su competitividad en un entorno caracterizado por la transformación digital, los cambios en los hábitos de consumo y el crecimiento de los canales comerciales en línea.

Entre los principales desafíos que enfrentan las pequeñas empresas se encuentra la limitada incorporación de herramientas digitales en sus procesos comerciales, el desconocimiento sobre estrategias de marketing digital y la falta de capacitación para utilizar adecuadamente plataformas tecnológicas como redes sociales, páginas web y otros medios digitales. Esta situación puede afectar su capacidad para promocionar sus productos, ampliar su alcance comercial y establecer relaciones más efectivas con sus clientes.

De acuerdo con el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE, 2022), las microempresas colombianas presentan limitaciones en el uso de tecnologías digitales aplicadas a sus actividades económicas, evidenciando una brecha en los procesos de transformación digital. Esta realidad representa un reto para los pequeños negocios,

debido a que actualmente los consumidores utilizan cada vez más los medios digitales para buscar información, comparar productos y tomar decisiones de compra.

En este escenario en el municipio de Apartadó, Antioquia, las pequeñas empresas también enfrentan la necesidad de adaptarse a estas nuevas dinámicas comerciales. Aunque estos negocios representan una fuente importante de desarrollo económico local, algunos presentan dificultades para fortalecer su presencia en medios digitales, posicionar sus productos y establecer estrategias de comunicación que les permitan llegar a nuevos clientes. La limitada implementación de acciones de marketing digital reduce las oportunidades de visibilidad y crecimiento dentro de un mercado cada vez más competitivo.

Particularmente, las pequeñas empresas ubicadas en el barrio Fundadores de Apartadó requieren fortalecer sus estrategias de promoción y comunicación digital, debido a que muchas de ellas dependen principalmente de métodos tradicionales para dar a conocer sus productos y servicios. La ausencia de estrategias digitales estructuradas puede dificultar su posicionamiento, limitar el reconocimiento de sus marcas y reducir sus posibilidades de competir en igualdad de condiciones frente a otros negocios con mayor presencia en plataformas digitales.

Por esta razón, surge la necesidad de analizar la situación actual de las pequeñas empresas del barrio Fundadores de Apartadó frente al uso del marketing digital, identificando sus necesidades, fortalezas y principales dificultades en este ámbito. A partir de este diagnóstico, el proyecto busca proponer estrategias de marketing digital que

contribuyan al fortalecimiento de su visibilidad y competitividad, mediante herramientas accesibles que respondan a las características y capacidades de estos negocios.

Pregunta de Investigación

¿Qué estrategias de marketing digital pueden contribuir a mejorar la visibilidad y competitividad de las pequeñas empresas del barrio Fundadores de Apartadó?

Hipótesis

Las pequeñas empresas del barrio Fundadores de Apartadó presentan limitaciones en el uso de estrategias de marketing digital, lo cual se relaciona con sus niveles de visibilidad y competitividad en el mercado local. La implementación de estrategias digitales adaptadas a sus necesidades representa una alternativa para fortalecer su presencia en plataformas digitales y mejorar sus oportunidades de posicionamiento empresarial.

Justificación del proyecto

El presente proyecto es importante debido a la necesidad que tienen las pequeñas empresas de adaptarse a las nuevas tecnologías y responder a las exigencias de un mercado cada vez más competitivo. Actualmente, los consumidores utilizan con mayor frecuencia los medios digitales para buscar información, conocer productos y establecer relaciones comerciales con las empresas. Sin embargo, muchos pequeños negocios enfrentan dificultades para aprovechar estas herramientas debido a la falta de conocimientos en marketing digital, la ausencia de estrategias de comunicación en línea y el limitado uso de plataformas digitales para promocionar sus productos o servicios. Esta situación puede afectar su visibilidad, limitar sus oportunidades de crecimiento y dificultar su posicionamiento en el mercado.

En el municipio de Apartadó, específicamente en las pequeñas empresas del barrio Fundadores, se evidencia la necesidad de fortalecer la presencia digital de estos negocios mediante estrategias accesibles y adaptadas a sus características. Por esta razón, el proyecto busca analizar el uso actual de las herramientas digitales, identificar las principales necesidades de los empresarios y diseñar una propuesta de estrategias de marketing digital que contribuya al fortalecimiento de su visibilidad y competitividad.

Los principales beneficiarios de esta investigación serán los propietarios y responsables de las pequeñas empresas del barrio Fundadores de Apartadó, quienes podrán contar con orientaciones prácticas para mejorar el uso de canales digitales como redes sociales, herramientas de comunicación virtual y estrategias de promoción en línea. De igual manera, el proyecto aporta al fortalecimiento del comercio local, debido a que

promueve la incorporación de herramientas tecnológicas que pueden favorecer la relación con los clientes y ampliar las oportunidades comerciales de estos negocios.

El producto derivado de esta investigación será una propuesta de estrategias de marketing digital ajustada a las necesidades identificadas en las pequeñas empresas estudiadas, con recomendaciones prácticas sobre el uso de herramientas digitales accesibles, creación de contenido y acciones de promoción en línea. Este aporte permitirá que los empresarios dispongan de alternativas aplicables a su contexto y recursos disponibles.

Asimismo, el aporte del estudiante se refleja en el desarrollo del proceso investigativo mediante el diagnóstico de la situación actual de las empresas, la recopilación y análisis de información a través del instrumento aplicado y la formulación de una propuesta orientada a responder a las necesidades encontradas. De esta manera, el proyecto contribuye tanto al fortalecimiento académico del investigador como al desarrollo de soluciones prácticas para el entorno empresarial local.

Objetivos

Objetivo general

Analizar las estrategias de marketing digital utilizadas por las pequeñas empresas del barrio Fundadores de Apartadó y proponer acciones que contribuyan a mejorar su visibilidad y competitividad, a partir del diagnóstico de sus prácticas actuales, necesidades y dificultades en el uso de herramientas digitales.

Objetivos específicos

Diagnosticar el uso actual de herramientas y canales de marketing digital en las pequeñas empresas del barrio Fundadores de Apartadó.

Identificar las principales dificultades, percepciones y necesidades que presentan las pequeñas empresas frente a la implementación del marketing digital.

Analizar las herramientas y estrategias de marketing digital utilizadas por las pequeñas empresas y su relación con las necesidades identificadas en el estudio.

Proponer acciones de marketing digital que contribuyan al fortalecimiento de la visibilidad y competitividad de las pequeñas empresas del barrio Fundadores de Apartadó.

Antecedentes

El marketing digital se ha consolidado como una herramienta estratégica para fortalecer el crecimiento, la competitividad y la sostenibilidad de las pequeñas y medianas empresas, especialmente en un contexto donde los consumidores utilizan cada vez más los medios digitales para adquirir productos y servicios. La transformación digital adquirió mayor relevancia después de la pandemia por COVID-19, debido a que muchas empresas tuvieron que implementar nuevos canales de comunicación y comercialización para mantener su actividad económica.

Hoyos-Estrada y Sastoque-Gómez (2020) realizaron un análisis sobre la importancia del marketing digital en las pequeñas y medianas empresas colombianas, con el objetivo de identificar el papel de las herramientas digitales en la adaptación empresarial frente a los nuevos cambios del mercado. La investigación se desarrolló mediante una revisión documental de información relacionada con transformación digital y estrategias de marketing. Los autores destacan que las pymes representan un sector importante para la economía nacional y que la implementación de estrategias digitales favorece la permanencia y la capacidad de adaptación de los negocios. Este antecedente aporta al presente proyecto al evidenciar la importancia de fortalecer el uso del marketing digital como una alternativa para mejorar la competitividad de las pequeñas empresas.

Por otra parte, el Observatorio de Datos GoDaddy (2023) desarrolló un estudio orientado a conocer el nivel de adopción de herramientas digitales en pequeñas y medianas empresas. La investigación permitió identificar las principales tecnologías utilizadas por los negocios para optimizar sus procesos internos, la comunicación y la relación con los

clientes. Los resultados evidenciaron un crecimiento en el uso de herramientas como almacenamiento en la nube, plataformas digitales, pagos electrónicos y canales virtuales de atención. Este antecedente contribuye al proyecto al demostrar que las herramientas digitales representan oportunidades para mejorar los procesos comerciales y fortalecer la presencia empresarial en medios digitales.

Asimismo, Valora Analitik (2023) presentó un análisis sobre el impacto de los canales digitales en los ingresos de las pequeñas y medianas empresas, con el propósito de identificar la influencia de las plataformas digitales en las actividades comerciales. Los resultados señalaron que una parte importante de las pymes utiliza canales como redes sociales, páginas web y dispositivos móviles para promocionar sus productos y establecer contacto con sus clientes. Este antecedente aporta a la investigación al evidenciar que la implementación organizada de estrategias digitales puede favorecer la visibilidad comercial y ampliar las oportunidades de mercado.

Sin embargo, diferentes estudios también muestran que persisten dificultades relacionadas con la transformación digital de las pequeñas empresas. Portafolio (2023) analizó el avance de la digitalización empresarial en Colombia, identificando diferencias entre empresas de mayor tamaño y microempresas. Los resultados evidenciaron que las organizaciones pequeñas presentan mayores limitaciones para incorporar tecnologías digitales debido a factores como falta de conocimiento, recursos económicos limitados y ausencia de planificación estratégica. Este antecedente se relaciona con el presente proyecto, ya que permite comprender las barreras que pueden enfrentar las pequeñas empresas del barrio Fundadores de Apartadó en el proceso de adopción del marketing digital.

Finalmente, la Revista Whats Up (2025) abordó los desafíos que enfrentan las pymes en el uso de canales digitales, destacando que la presencia en internet no garantiza por sí sola mejores resultados comerciales. El estudio señala la importancia de desarrollar estrategias orientadas, que permitan convertir la presencia digital en oportunidades reales de comunicación, promoción y ventas. Este antecedente aporta al proyecto al reforzar la necesidad de diseñar estrategias de marketing digital adaptadas a las características y necesidades específicas de las pequeñas empresas del barrio Fundadores de Apartadó.

En conjunto, los antecedentes revisados evidencian que el marketing digital constituye una herramienta relevante para fortalecer la visibilidad y competitividad empresarial. No obstante, también muestran que las pequeñas empresas requieren orientación y estrategias ajustadas a sus capacidades, lo que justifica el desarrollo de una propuesta enfocada en las necesidades particulares de los negocios estudiados.

.

Marcos de referencias

Marco Teórico

El marketing digital se ha convertido en una herramienta estratégica para las empresas, especialmente para las pequeñas organizaciones que buscan fortalecer su presencia en mercados cada vez más competitivos. Su importancia radica en la posibilidad de utilizar medios digitales para promocionar productos y servicios, establecer comunicación directa con los clientes y generar nuevas oportunidades comerciales. En el caso de las pequeñas empresas del barrio Fundadores de Apartadó, el marketing digital representa una alternativa para mejorar su visibilidad, ampliar su alcance y adaptarse a las nuevas dinámicas de consumo.

Según Kotler y Armstrong (2022), el marketing digital comprende el conjunto de actividades orientadas a promocionar productos y servicios mediante canales electrónicos como redes sociales, sitios web, motores de búsqueda y correo electrónico. Estos medios permiten una interacción más cercana con los consumidores, facilitando la personalización de los mensajes y el establecimiento de relaciones comerciales más eficientes. Desde esta perspectiva, el marketing digital no debe entenderse únicamente como una herramienta de promoción, sino como una estrategia que permite a las empresas conocer las necesidades de sus clientes y responder de manera más efectiva a sus expectativas.

En relación con las pequeñas empresas, la transformación digital representa un proceso necesario para fortalecer su competitividad y permanencia en el mercado. Hoyos-Estrada y Sastoque-Gómez (2020) señalan que la pandemia por COVID-19 aceleró la incorporación de herramientas digitales en las empresas, evidenciando que la capacidad de

adaptación tecnológica se convirtió en un factor importante para mantener la actividad comercial. Esta situación se relaciona con la realidad de muchos pequeños negocios que requieren incorporar herramientas digitales accesibles para mejorar sus procesos de comunicación, promoción y relación con los clientes.

Dentro de las estrategias de marketing digital, las redes sociales tienen un papel fundamental debido a su capacidad para conectar empresas y consumidores de manera rápida y económica. Plataformas como Facebook, Instagram y TikTok permiten a las pequeñas empresas mostrar sus productos, interactuar con sus clientes y fortalecer su identidad comercial. De acuerdo con el Observatorio de Datos GoDaddy (2023), muchas pequeñas y medianas empresas han incrementado el uso de herramientas digitales como canales de promoción y comunicación. Para las empresas del barrio Fundadores de Apartadó, estas plataformas representan una oportunidad para mejorar su reconocimiento en el mercado local sin requerir grandes inversiones económicas.

Otro concepto fundamental es el posicionamiento digital, entendido como la capacidad de una empresa para lograr reconocimiento y diferenciación dentro de los espacios digitales. Porter (2019) plantea que la competitividad empresarial depende de la capacidad de las organizaciones para generar valor y diferenciarse frente a sus competidores. En este sentido, una adecuada presencia digital puede contribuir a que las pequeñas empresas fortalezcan su imagen, comuniquen sus ventajas competitivas y logren una mayor conexión con sus públicos. Para ello, estrategias como la creación de contenido relevante, la optimización en motores de búsqueda (SEO) y la comunicación constante con los usuarios pueden favorecer el reconocimiento de la marca.

Asimismo, el marketing relacional constituye un elemento importante dentro de las estrategias digitales, debido a que busca construir relaciones duraderas con los clientes y no limitarse únicamente a la venta de productos o servicios. Peppers y Rogers (2017) destacan que las empresas pueden generar mayor fidelización cuando conocen a sus consumidores y ofrecen experiencias personalizadas. En el contexto de las pequeñas empresas del barrio Fundadores de Apartadó, este enfoque resulta relevante porque la cercanía con los clientes puede convertirse en una ventaja competitiva, permitiendo fortalecer la confianza, mejorar la atención y generar vínculos comerciales sostenibles.

Sin embargo, la implementación del marketing digital en las pequeñas empresas enfrenta diferentes desafíos relacionados con la brecha digital, la falta de conocimientos tecnológicos y la ausencia de planificación estratégica. Portafolio (2023) señala que existen diferencias importantes en los niveles de transformación digital entre empresas según su tamaño, lo que evidencia que los pequeños negocios requieren procesos de capacitación y acompañamiento para aprovechar adecuadamente las herramientas disponibles. De igual manera, la presencia en internet no garantiza resultados comerciales si no está acompañada de estrategias organizadas, análisis de resultados y objetivos claros.

Finalmente, el marketing digital también puede comprenderse desde una perspectiva de innovación y adaptación empresarial. Kotler, Kartajaya y Setiawan (2021) plantean que el marketing 5.0 integra la tecnología con la comprensión de las necesidades humanas, permitiendo crear experiencias más cercanas entre las marcas y los consumidores. Para las pequeñas empresas, este enfoque representa una oportunidad para diferenciarse mediante propuestas auténticas, comunicación personalizada y estrategias ajustadas a sus recursos disponibles.

Para concluir, los conceptos abordados permiten comprender que el marketing digital constituye una herramienta relevante para fortalecer la visibilidad y competitividad de las pequeñas empresas del barrio Fundadores de Apartadó. La integración de estrategias relacionadas con redes sociales, posicionamiento digital, marketing relacional y transformación tecnológica puede contribuir a que estos negocios desarrollen una presencia digital más organizada y respondan a las nuevas exigencias del mercado.

Marco conceptual

Marketing digital

El marketing digital comprende el conjunto de estrategias y acciones orientadas a promocionar productos y servicios mediante el uso de medios y plataformas digitales como redes sociales, páginas web, motores de búsqueda y correo electrónico. Estas herramientas permiten a las empresas establecer comunicación directa con sus clientes, segmentar públicos y medir los resultados de sus acciones comerciales (Kotler & Armstrong, 2022). Para las pequeñas empresas del barrio Fundadores de Apartadó, el marketing digital representa una alternativa accesible para fortalecer su presencia en el mercado, mejorar su visibilidad y ampliar sus oportunidades comerciales.

Transformación digital

La transformación digital es el proceso mediante el cual las empresas incorporan tecnologías digitales en sus actividades, modificando sus procesos, formas de comunicación y estrategias para generar mayor valor a sus clientes (Westerman et al., 2014). En las pequeñas empresas, este proceso resulta fundamental debido a que permite adaptarse a los cambios del mercado y aprovechar herramientas tecnológicas que favorecen su competitividad.

Redes sociales

Las redes sociales son plataformas digitales que facilitan la interacción entre empresas y consumidores mediante la publicación de contenido, promoción de productos y comunicación directa con los clientes. Plataformas como Facebook, Instagram y TikTok se

han convertido en canales estratégicos para fortalecer la presencia de las marcas y generar relaciones comerciales más cercanas (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2020). En el contexto de las pequeñas empresas del barrio Fundadores de Apartadó, estas herramientas pueden contribuir a mejorar el reconocimiento de sus negocios y aumentar su alcance comercial.

Posicionamiento digital

El posicionamiento digital hace referencia al lugar que ocupa una empresa o marca en la percepción de los consumidores dentro de los entornos digitales. Este se construye mediante una identidad clara, contenido relevante y una presencia constante en los diferentes canales virtuales (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2021). Para las pequeñas empresas estudiadas, fortalecer el posicionamiento digital permite mejorar su reconocimiento y diferenciarse dentro del mercado local.

Marketing de contenidos

El marketing de contenidos consiste en la creación y difusión de información útil y relevante para atraer, informar y generar relaciones con los clientes. Esta estrategia permite que las empresas comuniquen el valor de sus productos o servicios sin depender únicamente de la publicidad tradicional (Pulizzi, 2014). Para los pequeños negocios, representa una herramienta de bajo costo que puede favorecer la interacción con los consumidores y fortalecer su presencia digital.

Fidelización de clientes

La fidelización de clientes comprende las estrategias orientadas a mantener relaciones duraderas con los consumidores mediante la confianza, la satisfacción y la

generación de valor (Peppers & Rogers, 2017). En las pequeñas empresas, la comunicación cercana y la atención personalizada pueden convertirse en ventajas competitivas para conservar clientes y fortalecer la relación comercial.

Competitividad empresarial

La competitividad empresarial es la capacidad de una organización para mantenerse y diferenciarse dentro del mercado mediante factores como innovación, adaptación, eficiencia y generación de valor (Porter, 2019). En este proyecto, la competitividad se relaciona con la capacidad de las pequeñas empresas del barrio Fundadores de Apartadó para aprovechar herramientas digitales que les permitan mejorar su presencia comercial y responder a las nuevas exigencias del mercado.

Glosario

Alcance: Cantidad de personas que tienen contacto con un contenido publicado en medios digitales.

Contenido digital: Información creada y difundida mediante plataformas digitales con fines informativos, comerciales o de interacción.

Conversión: Acción mediante la cual un usuario realiza una actividad esperada por la empresa, como una compra, contacto o solicitud de información.

Engagement: Nivel de interacción y conexión que los usuarios generan con una marca mediante acciones como comentarios, reacciones o compartidos.

Interacción: Participación de los usuarios con un contenido digital mediante acciones como mensajes, comentarios o reacciones.

Publicidad digital: Promoción pagada de productos o servicios mediante plataformas digitales.

SEO (Optimización para motores de búsqueda): Conjunto de técnicas orientadas a mejorar la visibilidad de una empresa en buscadores como Google.

Visibilidad digital: Nivel de presencia y reconocimiento que tiene una empresa dentro de los medios digitales.

Marco Legal

El presente proyecto se fundamenta en las normas colombianas relacionadas con el uso de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC), el comercio electrónico, la protección de datos personales y el fortalecimiento de las micro, pequeñas y medianas empresas. Estas disposiciones proporcionan el respaldo jurídico necesario para la implementación de estrategias de marketing digital orientadas a fortalecer la visibilidad y competitividad de las pequeñas empresas del barrio Fundadores de Apartadó.

Constitución Política de Colombia (1991)

La Constitución Política de Colombia establece los principios generales que respaldan la actividad económica, el manejo responsable de la información y la comunicación dentro de la sociedad.

Artículo 15: reconoce el derecho a la intimidad, al buen nombre y a la protección de los datos personales. Este artículo se relaciona con el proyecto debido a que las estrategias de marketing digital pueden involucrar la recopilación de información de clientes mediante formularios, redes sociales o canales de comunicación virtual, por lo cual las pequeñas empresas deben garantizar un manejo adecuado y responsable de dichos datos.

Artículo 20: garantiza la libertad de expresión y el derecho a informar y recibir información. Esta disposición se relaciona con las actividades de comunicación y promoción digital que desarrollen las empresas mediante redes sociales, páginas web y otros canales digitales.

Artículo 333: establece la libertad económica y la iniciativa privada como derechos dentro del marco del desarrollo empresarial. Su relación con el proyecto se encuentra en la importancia de fortalecer las capacidades de las pequeñas empresas para participar en nuevos mercados mediante herramientas digitales.

Ley 527 de 1999 – Ley de Comercio Electrónico

La Ley 527 de 1999 regula el acceso y uso de los mensajes de datos, el comercio electrónico y las firmas digitales en Colombia. Esta norma es relevante para el proyecto porque brinda reconocimiento jurídico a las comunicaciones y transacciones realizadas mediante medios electrónicos.

En esta situación las pequeñas empresas del barrio Fundadores de Apartadó, esta ley permite comprender la importancia de utilizar canales digitales como medios válidos para la promoción, comunicación con clientes y desarrollo de actividades comerciales mediante plataformas virtuales.

Ley 1341 de 2009 – Ley de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC)

Esta ley establece el marco general para la organización y promoción del uso de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones en Colombia. Su objetivo es fomentar el acceso, apropiación y aprovechamiento de las TIC como herramientas para el desarrollo social y económico.

La relación con este proyecto se encuentra en la necesidad de que las pequeñas empresas adopten herramientas digitales que les permitan mejorar sus procesos de

comunicación, promoción y comercialización, fortaleciendo así su competitividad dentro del mercado local.

Ley 1581 de 2012 – Protección de Datos Personales

La Ley 1581 de 2012 establece las disposiciones generales para la protección de datos personales y regula el tratamiento de la información de los ciudadanos. Esta norma es especialmente importante para el marketing digital, debido a que las empresas pueden recopilar datos de clientes mediante redes sociales, formularios digitales, bases de datos, páginas web o estrategias de contacto comercial.

Para las pequeñas empresas del barrio Fundadores de Apartadó, esta ley implica la responsabilidad de solicitar autorización para el uso de información personal, garantizar la privacidad de los clientes y aplicar prácticas adecuadas en el manejo de datos obtenidos mediante estrategias digitales.

Ley 905 de 2004 – Promoción del desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresas

La Ley 905 de 2004 establece disposiciones relacionadas con la promoción y fortalecimiento de las micro, pequeñas y medianas empresas en Colombia. Esta norma reconoce la importancia de estos negocios dentro de la economía nacional y promueve acciones orientadas a mejorar sus capacidades productivas y competitivas.

Su relación con el proyecto radica en que las estrategias de marketing digital propuestas buscan aportar al fortalecimiento de las pequeñas empresas del barrio

Fundadores de Apartadó mediante herramientas accesibles que favorezcan su modernización, visibilidad y adaptación a las nuevas dinámicas comerciales.

Las normas anteriormente mencionadas permiten establecer que la implementación de estrategias de marketing digital en pequeñas empresas debe desarrollarse bajo principios de legalidad, protección de la información y uso responsable de las tecnologías. En este sentido, el proyecto no solo busca promover el uso de herramientas digitales para mejorar la visibilidad empresarial, sino también orientar a los negocios estudiados sobre la importancia de aplicar estas estrategias respetando la normativa colombiana vigente.

Marco Institucional

El presente proyecto se desarrolla en el entorno de las pequeñas empresas ubicadas en el barrio Fundadores del municipio de Apartadó, Antioquia. Estos negocios hacen parte del tejido empresarial local y contribuyen al desarrollo económico mediante la generación de empleo, la comercialización de productos y servicios, y la atención de las necesidades de los consumidores del sector.

Las empresas objeto de estudio pertenecen a diferentes actividades económicas y cuentan con características propias relacionadas con su tamaño, recursos disponibles, formas de operación y estrategias comerciales. Sin embargo, comparten desafíos comunes asociados a la adaptación tecnológica, la promoción de sus productos y la necesidad de fortalecer su presencia en medios digitales frente a las nuevas dinámicas del mercado.

Desde esta perspectiva, el marco institucional no representa una única organización, sino el conjunto de pequeñas empresas analizadas dentro del proyecto. Estas unidades empresariales desarrollan sus actividades bajo principios orientados al servicio al cliente, la generación de valor, la sostenibilidad económica y la búsqueda de oportunidades de crecimiento dentro del mercado local.

En relación con el proyecto de investigación, las pequeñas empresas del barrio Fundadores constituyen el escenario de análisis para identificar sus prácticas actuales de marketing digital, reconocer sus necesidades y proponer estrategias que contribuyan al fortalecimiento de su visibilidad y competitividad.

Características institucionales del grupo empresarial estudiado

Actividad económica:

Las pequeñas empresas estudiadas desarrollan actividades comerciales y de servicios orientadas a atender las necesidades de los consumidores del municipio de Apartadó y su zona de influencia.

Población beneficiaria:

Los principales beneficiarios del proyecto son los propietarios y responsables de las pequeñas empresas del barrio Fundadores, quienes podrán acceder a una propuesta de estrategias de marketing digital adaptadas a sus necesidades y capacidades.

Propósito dentro del contexto local:

Estas empresas buscan mantenerse activas en el mercado, fortalecer la relación con sus clientes y aprovechar nuevas herramientas que permitan mejorar sus procesos comerciales y su presencia digital.

Relación con la transformación digital:

Debido a los cambios en los hábitos de consumo y al crecimiento de los canales digitales, las pequeñas empresas requieren fortalecer sus conocimientos y capacidades en marketing digital para mejorar su comunicación, promoción y competitividad.

En este sentido, el presente proyecto aporta al fortalecimiento empresarial del sector mediante el diagnóstico del uso actual de herramientas digitales y la formulación de estrategias orientadas a mejorar la visibilidad y competitividad de las pequeñas empresas del barrio Fundadores de Apartadó.

Marco Geográfico

El área geográfica en la cual se desarrolla la presente investigación corresponde al departamento de Antioquia, específicamente al municipio de Apartadó, ubicado en la subregión de Urabá. Dentro de este contexto territorial, el estudio se delimita en el barrio Fundadores, zona urbana del municipio donde se encuentran pequeñas empresas que hacen parte de la dinámica comercial local.

Apartadó es reconocido como uno de los principales centros económicos y comerciales de la subregión de Urabá, debido a su actividad agroindustrial, comercial y de servicios. Su ubicación estratégica favorece el intercambio económico con municipios cercanos y genera condiciones para el crecimiento de diferentes actividades empresariales.

Imagen 1. *Ubicación geográfica*



Fuente: https://corregimientos.antioquia.gov.co/apartado/

Estructura de Localización

Departamento: Antioquia.

Subregión: Urabá.

Municipio: Apartadó.

Zona específica de estudio: Barrio Fundadores, área urbana del municipio de Apartadó.

Unidad de análisis: Pequeñas empresas ubicadas en el barrio Fundadores.

Ubicación

El municipio de Apartadó limita territorialmente con otros municipios de la subregión de Urabá y zonas cercanas del departamento de Córdoba. Su crecimiento urbano y comercial ha permitido la consolidación de diferentes actividades económicas orientadas a satisfacer las necesidades de la población local y de los habitantes de municipios vecinos.

Según el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE, 2023), Apartadó presenta una dinámica poblacional y económica significativa dentro de la región, caracterizada por el crecimiento urbano, la prestación de servicios y el desarrollo de actividades comerciales. Estas condiciones han favorecido la aparición y consolidación de pequeñas empresas que participan en la economía local.

Contexto Socioeconómico y Demográfico

El barrio Fundadores, ubicado en el área urbana de Apartadó, representa un espacio donde se desarrollan diferentes actividades comerciales y de servicios. Las pequeñas empresas ubicadas en este sector enfrentan retos relacionados con la visibilidad, la promoción de sus productos y la adaptación a las nuevas formas de interacción comercial mediante herramientas digitales.

La transformación de los hábitos de consumo y el aumento del uso de plataformas digitales han generado la necesidad de que estos negocios incorporen estrategias de marketing digital que les permitan mejorar su comunicación con los clientes, fortalecer su presencia en línea y aumentar sus oportunidades de competitividad.

Descripción de la Zona de Estudio

La investigación se centra específicamente en las pequeñas empresas del barrio Fundadores de Apartadó, las cuales constituyen el escenario principal para analizar el uso actual de herramientas digitales, sus necesidades y las oportunidades de implementación de estrategias de marketing digital.

Por esta razón, aunque el municipio de Apartadó proporciona el contexto económico y territorial general, el análisis del proyecto estará enfocado exclusivamente en los negocios ubicados en el barrio Fundadores, garantizando coherencia entre el problema de investigación, los objetivos, la metodología y la propuesta final.

Marco Metodológico

El presente proyecto tiene como finalidad identificar estrategias de marketing digital que contribuyan al crecimiento, visibilidad y competitividad de las pequeñas empresas del municipio de Apartadó, especialmente del sector comercial ubicado en el barrio Fundadores. Para ello, se plantea una metodología organizada que permita recolectar, analizar e interpretar información de forma clara y objetiva, de acuerdo con los lineamientos del marco metodológico, entendido como el conjunto de pasos, técnicas y procedimientos empleados para resolver un problema de investigación.

Tipo de investigación

La investigación es de tipo **descriptiva**, ya que busca conocer la situación actual de las pequeñas empresas frente al uso del marketing digital, identificando las herramientas que utilizan, sus dificultades y oportunidades de mejora. También es de tipo **aplicada**, porque además de analizar la problemática, propone estrategias prácticas que puedan implementarse en los negocios seleccionados.

Enfoque de la investigación

El enfoque de la investigación es cuantitativo-descriptivo, ya que busca recopilar y analizar información medible sobre el uso de herramientas digitales como estrategia para mejorar la gestión administrativa de los pequeños negocios en Apartadó, Antioquia.

Es cuantitativo porque se aplicará una encuesta con preguntas cerradas, cuyos resultados permitirán obtener datos numéricos, porcentajes y estadísticas sobre el uso de herramientas digitales en los pequeños negocios. A su vez, es descriptivo porque pretende

identificar y describir las herramientas digitales utilizadas, su frecuencia de uso y los beneficios que estas pueden aportar a la gestión administrativa de los negocios.

De esta manera, la investigación permitirá conocer la situación actual del uso de herramientas digitales en los pequeños negocios y analizar su importancia como estrategia para mejorar los procesos administrativos

Diseño Metodológico

La presente investigación se desarrolló bajo un diseño **no experimental y de corte transversal**, debido a que las variables relacionadas con el marketing digital, la visibilidad y la competitividad empresarial fueron analizadas sin realizar manipulación alguna, observando las condiciones actuales de las pequeñas empresas del barrio Fundadores de Apartadó.

El estudio tuvo un enfoque **cuantitativo-descriptivo**, ya que permitió recopilar y analizar información mediante la aplicación de un cuestionario estructurado a las pequeñas empresas seleccionadas. La información recolectada permitió identificar el uso actual de herramientas digitales, los canales empleados, las dificultades presentes, las percepciones de los empresarios y las necesidades relacionadas con la implementación de estrategias de marketing digital.

La recolección de información se realizó el **20 de agosto de 2026**, mediante la aplicación de un cuestionario a **10 pequeñas empresas ubicadas en el barrio Fundadores del municipio de Apartadó, Antioquia**. El instrumento fue dirigido a propietarios, administradores o personas encargadas de las actividades comerciales y de promoción de

los negocios, con el propósito de obtener información directa sobre sus prácticas actuales de marketing digital.

Posteriormente, los datos obtenidos fueron organizados mediante tablas y gráficos estadísticos, utilizando frecuencias y porcentajes para facilitar su interpretación. A partir de estos resultados se realizó un análisis descriptivo que permitió identificar las principales necesidades de las empresas y establecer una propuesta de estrategias de marketing digital accesibles y aplicables a su contexto.

De esta manera, el diseño metodológico permitió caracterizar la situación actual de las pequeñas empresas estudiadas y generar una propuesta orientada al fortalecimiento de su visibilidad y competitividad mediante el uso estratégico de herramientas digitales.

Población

La población objeto de estudio está conformada por las **pequeñas empresas ubicadas en el barrio Fundadores del municipio de Apartadó, Antioquia**, pertenecientes al sector comercial y orientadas a la venta de productos o prestación de servicios a consumidores del mercado local.

Estas empresas fueron seleccionadas debido a que representan unidades económicas que enfrentan los retos propios de los pequeños negocios, como la necesidad de fortalecer su presencia digital, mejorar la comunicación con sus clientes y desarrollar estrategias que les permitan aumentar su visibilidad y competitividad en un entorno comercial cada vez más influenciado por las tecnologías digitales.

La población de estudio está integrada por propietarios, administradores o responsables de las actividades comerciales de estos negocios, quienes poseen información directa sobre el uso actual de herramientas digitales, las estrategias de promoción implementadas, las dificultades encontradas y las necesidades de fortalecimiento en marketing digital.

Para el desarrollo de la investigación se trabajó con una muestra conformada por **10 pequeñas empresas del barrio Fundadores de Apartadó**, a las cuales se les aplicó un cuestionario estructurado el día **20 de agosto de 2026**, con el propósito de recopilar información relacionada con la implementación del marketing digital y su contribución a la visibilidad y competitividad empresarial.

Muestra

Tamaño: 10

La muestra estará integrada por **10 pequeñas empresas del sector almacenes del barrio Fundadores**, seleccionadas mediante muestreo por conveniencia, teniendo en cuenta cercanía, disponibilidad de participación y facilidad de acceso a la información. Esta selección permite desarrollar una investigación viable y ajustada a los recursos disponibles.

Técnicas e instrumentos de recolección de información

La técnica utilizada para la recolección de información en la presente investigación fue la **encuesta**, debido a que permite obtener datos cuantificables sobre las características, percepciones y prácticas relacionadas con el uso del marketing digital en las pequeñas empresas del barrio Fundadores de Apartadó.

La encuesta fue aplicada el **20 de agosto de 2026** a **10 pequeñas empresas del barrio Fundadores de Apartadó, Antioquia**, mediante un cuestionario estructurado dirigido a propietarios, administradores o responsables de las actividades comerciales de los negocios participantes.

El instrumento estuvo conformado por preguntas cerradas y escalas de valoración, organizadas en diferentes secciones: información general de la empresa, implementación de herramientas digitales, resultados obtenidos, capacidades y necesidades de fortalecimiento en marketing digital. Estas preguntas permitieron recopilar información sobre los canales digitales utilizados, la frecuencia de publicación de contenido, las dificultades para implementar estrategias digitales y las oportunidades de mejora identificadas por los empresarios.

La información obtenida mediante la encuesta fue organizada y analizada utilizando frecuencias y porcentajes, permitiendo realizar una descripción de la situación actual de las empresas estudiadas y establecer una base para la formulación de estrategias de marketing digital orientadas a fortalecer su visibilidad y competitividad.

Variables

Para esta investigación se establecen como variables principales el marketing digital como variable independiente y la visibilidad y competitividad empresarial como variables dependientes. La operacionalización permite relacionar los conceptos teóricos con los aspectos que serán medidos mediante el instrumento aplicado.

Tabla 1.

Operacionalización de variables

Variable	Dimensión	Indicadores	Preguntas del cuestionario
Marketing digital (Variable independiente)	Uso de herramientas digitales	Implementación de canales digitales para promoción y comunicación comercial.	Pregunta 4: ¿Su empresa emplea herramientas digitales para promocionar sus productos o servicios?
Marketing digital	Canales digitales utilizados	Uso de redes sociales, plataformas comerciales y medios digitales de comunicación.	Pregunta 5: ¿Cuáles de los siguientes canales digitales utiliza con mayor frecuencia?
Marketing digital	Frecuencia de publicación y actualización de contenido	Regularidad en la gestión de contenidos digitales.	Pregunta 6: ¿Con qué regularidad actualiza la información o publica contenido en sus canales digitales?
Marketing digital	Gestión de estrategias digitales	Responsable de administrar las actividades de marketing digital.	Pregunta 7: ¿Quién administra las actividades de marketing digital de su empresa?
Marketing digital	Conocimiento y capacidades digitales	Nivel de conocimiento sobre herramientas y estrategias digitales.	Pregunta 12: ¿Cómo evalúa el conocimiento que tiene su empresa sobre herramientas de marketing digital?
Marketing digital	Necesidades de formación digital	Áreas de capacitación requeridas para mejorar la gestión digital.	Pregunta 14: ¿Qué tipo de formación considera prioritaria para mejorar el desempeño digital de su empresa?
Visibilidad comercial (Variable dependiente)	Presencia digital	Nivel de reconocimiento y presencia en medios digitales frente a competidores.	Pregunta 10: ¿Qué tan visible considera que es su empresa en medios digitales

			frente a sus competidores?
Visibilidad comercial	Alcance e interacción digital	Uso de canales digitales para llegar a clientes y mantener comunicación comercial.	Pregunta 5: ¿Cuáles de los siguientes canales digitales utiliza con mayor frecuencia?
Crecimiento empresarial (Variable dependiente)	Captación de clientes	Incremento de clientes mediante el uso de herramientas digitales.	Pregunta 9: Desde que utiliza herramientas digitales, ¿ha observado un aumento en el número de clientes?
Crecimiento empresarial	Percepción de resultados digitales	Evaluación de los beneficios obtenidos mediante estrategias digitales.	Pregunta 8: ¿Cómo califica los resultados obtenidos mediante el uso del marketing digital?
Competitividad empresarial (Variable dependiente)	Posicionamiento frente a competidores	Percepción del fortalecimiento de la posición competitiva mediante herramientas digitales.	Pregunta 11: ¿Considera que el uso del marketing digital ha fortalecido la posición competitiva de su empresa?
Competitividad empresarial	Adaptación al mercado digital	Importancia atribuida al marketing digital para el futuro empresarial.	Pregunta 15: ¿Qué nivel de importancia le atribuye al marketing digital para el crecimiento futuro de su empresa?
Factores limitantes (Variable complementaria)	Barreras para la digitalización	Limitaciones económicas, conocimiento técnico, tiempo o recursos humanos.	Pregunta 13: ¿Cuál considera que es el principal obstáculo para fortalecer la presencia digital de su empresa?

Procedimiento

El desarrollo de la investigación se llevó a cabo mediante diferentes etapas orientadas a analizar la implementación del marketing digital en las pequeñas empresas del barrio Fundadores de Apartadó y formular estrategias que contribuyan al fortalecimiento de su visibilidad y competitividad.

Primera etapa: Revisión documental

Inicialmente se realizó una revisión bibliográfica de fuentes académicas, institucionales y normativas relacionadas con marketing digital, transformación digital, pequeñas empresas, posicionamiento y competitividad empresarial. Esta etapa permitió establecer los fundamentos teóricos y conceptuales que orientaron el desarrollo de la investigación.

Segunda etapa: Identificación y selección de las empresas participantes

Posteriormente, se identificaron las pequeñas empresas ubicadas en el barrio Fundadores de Apartadó que cumplían con las características definidas para el estudio. Se seleccionaron 10 pequeñas empresas participantes, teniendo en cuenta su actividad comercial y relación con el objetivo de la investigación.

Tercera etapa: Diseño y validación del instrumento de recolección de información

Se diseñó un cuestionario estructurado con preguntas orientadas a recopilar información sobre el uso actual de herramientas digitales, los canales empleados, los resultados obtenidos, las dificultades presentadas y las necesidades de fortalecimiento en marketing digital.

El cuestionario será revisado por la profesora Sandra Eloisa Piedrahita, quien verificará la claridad, coherencia y pertinencia de las preguntas en relación con los objetivos de la investigación y las variables planteadas. A partir de sus observaciones, se realizarán los ajustes necesarios para mejorar el instrumento antes de su aplicación a los propietarios o administradores de los pequeños negocios del barrio Fundadores de Apartadó, Antioquia.

Cuarta etapa: Aplicación del cuestionario

La recolección de información se realizó el 20 de agosto de 2026 mediante la aplicación del cuestionario a los propietarios, administradores o responsables de las actividades comerciales de las 10 pequeñas empresas del barrio Fundadores de Apartadó. La información obtenida permitió conocer las prácticas actuales relacionadas con el uso del marketing digital y las necesidades de fortalecimiento identificadas por los empresarios.

Quinta etapa: Organización y análisis de la información

Después de la aplicación del instrumento, los datos fueron organizados mediante tablas y gráficos estadísticos utilizando frecuencias y porcentajes. Posteriormente, se realizó un análisis descriptivo de los resultados con el propósito de identificar tendencias, dificultades, oportunidades de mejora y necesidades relacionadas con la implementación de estrategias digitales.

Sexta etapa: Elaboración de la propuesta

Finalmente, con base en los resultados obtenidos, se formularon estrategias de marketing digital accesibles y aplicables a las características de las empresas estudiadas. La

propuesta se enfocó en fortalecer la gestión de redes sociales, la creación de contenido digital, la planificación de publicaciones y el uso estratégico de herramientas digitales para contribuir al mejoramiento de la visibilidad y competitividad empresarial.

Recursos logísticos

Para el desarrollo de la investigación se requieren diferentes recursos logísticos que permitan recolectar, organizar y analizar la información obtenida de las pequeñas empresas participantes. Entre estos recursos se encuentran un **computador y un teléfono celular** para registrar y procesar la información; acceso a internet para consultar fuentes bibliográficas y utilizar herramientas digitales; formularios impresos o digitales para la aplicación de las encuestas; y programas como Microsoft Excel para organizar los datos y elaborar tablas y gráficos.

Recursos humanos

Los recursos humanos necesarios para el desarrollo del proyecto están conformados estudiante Ricardo Andrés Acosta, encargado de diseñar y aplicar los instrumentos, recopilar la información, organizar los resultados y realizar el análisis. También participan los propietarios o administradores de las pequeñas empresas seleccionadas, quienes proporcionan la información mediante la encuesta, y el asesor académico Sandra Eloísa responsable de acompañar y orientar el proceso investigativo.

Fuentes de información

Para esta investigación se utilizarán fuentes de información primarias y secundarias. Las fuentes primarias estarán constituidas por los propietarios o administradores de las

pequeñas empresas del sector estudiado, quienes suministrarán información directa mediante la aplicación del cuestionario sobre el uso de herramientas digitales, dificultades, conocimientos y resultados obtenidos con el marketing digital.

Las fuentes secundarias corresponderán a la revisión bibliográfica y documental relacionada con marketing digital, pequeñas y medianas empresas, transformación digital, competitividad y posicionamiento empresarial.

Investigación de marcado sobre el Marketing digital para pequeñas empresas en crecimiento

Objetivo de investigación: Recopilar información sobre la implementación de estrategias de marketing digital y su relación con el crecimiento y la competitividad de las PYMES del sector comercial.

Cuestionario

Sección I. Información general de la empresa

1. ¿A qué actividad económica pertenece principalmente su empresa?

Tipo de respuesta: Opción múltiple

☐ Comercio de alimentos

☐ Moda y accesorios

☐ Tecnología y electrónica

☐ Salud y belleza

☐ Artículos para el hogar

☐ Otro: _____

2. ¿Cuántos trabajadores tiene actualmente su empresa?

Tipo de respuesta: Opción múltiple

☐ Entre 1 y 5

☐ Entre 6 y 10

☐ Entre 11 y 20

☐ Más de 20

3. ¿Desde cuándo opera su empresa?

Tipo de respuesta: Opción múltiple

☐ Menos de un año

☐ Entre 1 y 5 años

☐ Entre 6 y 10 años

☐ Más de 10 años

Sección II. Implementación del marketing digital

4. ¿Su empresa emplea herramientas digitales para promocionar sus productos o servicios?

Tipo de respuesta: Cerrada

☐ Sí

☐ No

5. ¿Cuáles de los siguientes canales digitales utiliza con mayor frecuencia?

Tipo de respuesta: Respuesta múltiple

☐ Facebook

☐ Instagram

☐ TikTok

☐ WhatsApp Business

☐ Página web

☐ Correo electrónico

☐ Marketplace

☐ Ninguno

6. ¿Con qué regularidad actualiza la información o publica contenido en sus canales digitales?

Tipo de respuesta: Opción múltiple

☐ Varias veces por semana

☐ Una vez por semana

☐ Dos o tres veces al mes

☐ Ocasionalmente

☐ Nunca

7. ¿Quién administra las actividades de marketing digital de su empresa?

Tipo de respuesta: Opción múltiple

☐ El propietario

☐ Un empleado

☐ Una agencia externa

☐ Un profesional independiente

☐ Nadie en particular

Sección III. Resultados obtenidos

8. ¿Cómo califica los resultados obtenidos mediante el uso del marketing digital?

Tipo de respuesta: Escala de Likert

☐ Muy buenos

☐ Buenos

☐ Regulares

☐ Deficientes

☐ Muy deficientes

9. Desde que utiliza herramientas digitales, ¿ha observado un aumento en el número de clientes?

Tipo de respuesta: Escala ordinal

☐ Ha aumentado considerablemente

☐ Ha aumentado ligeramente

☐ Se mantiene igual

☐ Ha disminuido

10. ¿Qué tan visible considera que es su empresa en medios digitales frente a sus competidores?

Tipo de respuesta: Escala de Likert

☐ Muy alta

☐ Alta

☐ Media

☐ Baja

☐ Muy baja

11. ¿Considera que el uso del marketing digital ha fortalecido la posición competitiva de su empresa?

Tipo de respuesta: Escala de Likert

☐ Totalmente de acuerdo

☐ De acuerdo

☐ Ni de acuerdo ni en desacuerdo

☐ En desacuerdo

Sección IV. Capacidades y necesidades

12. ¿Cómo evalúa el conocimiento que tiene su empresa sobre herramientas de marketing digital?

Tipo de respuesta: Escala ordinal

☐ Excelente

☐ Bueno

☐ Aceptable

☐ Insuficiente

☐ Muy insuficiente

13. ¿Cuál considera que es el principal obstáculo para fortalecer la presencia digital de su empresa?

Tipo de respuesta: Opción múltiple

☐ Recursos económicos limitados

☐ Escaso conocimiento técnico

☐ Poco tiempo disponible

☐ Falta de personal especializado

☐ No identifica dificultades

14. ¿Qué tipo de formación considera prioritaria para mejorar el desempeño digital de su empresa?

Tipo de respuesta: Opción múltiple

☐ Gestión de redes sociales

☐ Diseño de contenido digital

☐ Publicidad en plataformas digitales

☐ Comercio electrónico

☐ Análisis de métricas digitales

15. ¿Qué nivel de importancia le atribuye al marketing digital para el crecimiento futuro de su empresa?

Tipo de respuesta: Escala de Likert

☐ Muy importante

☐ Importante

☐ Medianamente importante

☐ Poco importante

☐ Nada importante

Análisis estadístico y grafico

Tabla 1.

Información general

1. ¿A qué actividad económica pertenece principalmente su empresa?		
Comercio de alimentos	0	0%
Moda y accesorios	5	50%
Tecnología y electrónica	3	30%
Salud y belleza	2	20%
Artículos para el hogar	0	0%
Otro	0	0%
	10	100%

Fuente: Elaboración propia

Grafica 1.

Actividad económica de la empresa



Fuente: Elaboración propia

Análisis estadístico

Los resultados obtenidos muestran que las empresas participantes pertenecen principalmente a los sectores de moda y accesorios, tecnología y electrónica, y salud y belleza. La mayor representación corresponde al sector de moda y accesorios, seguido por tecnología y electrónica, lo que evidencia que la muestra está conformada principalmente por negocios orientados a la comercialización de productos dirigidos al consumidor final.

La concentración de empresas en estos sectores permite identificar que los negocios estudiados desarrollan actividades económicas donde la promoción visual, la comunicación constante con los clientes y la exhibición de productos tienen un papel fundamental. Esta característica representa una oportunidad para la implementación de estrategias de marketing digital, debido a que herramientas como redes sociales, creación de contenido y publicidad digital pueden facilitar la presentación de productos, aumentar el alcance comercial y fortalecer la relación con los consumidores.

Asimismo, la presencia de empresas relacionadas con tecnología, moda y belleza evidencia que los participantes pertenecen a sectores con alta interacción en entornos digitales, donde los clientes suelen buscar información, comparar alternativas y tomar decisiones de compra mediante plataformas virtuales. Por esta razón, el uso adecuado de estrategias digitales puede contribuir a mejorar la visibilidad de estos negocios y favorecer su competitividad frente a otros establecimientos que cuentan con mayor presencia en línea.

Aunque la muestra presenta mayor participación de algunos sectores, los resultados permiten comprender las características comerciales de las empresas estudiadas y sirven

como base para diseñar estrategias de marketing digital ajustadas a sus actividades económicas y necesidades específicas.

Tabla 2.

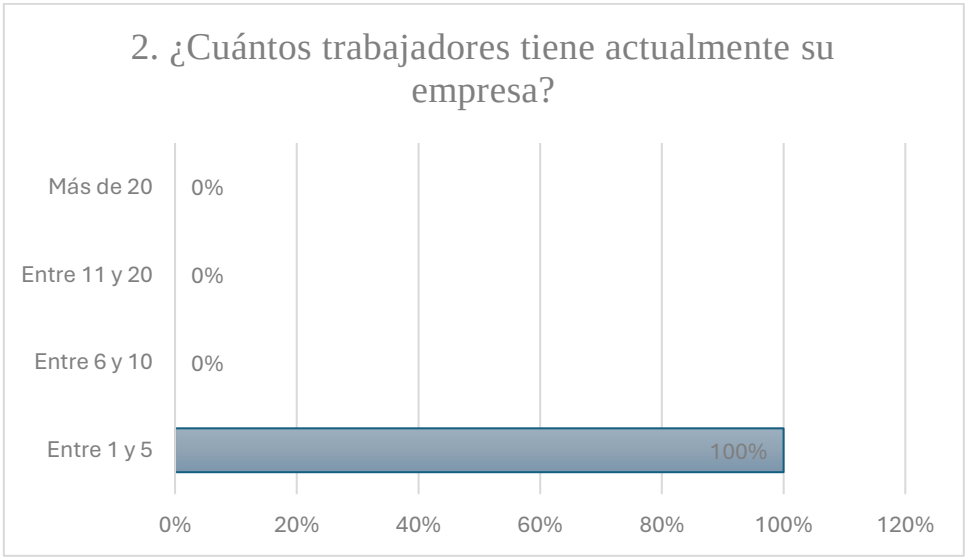
Número de trabajadores

2. ¿Cuántos trabajadores tiene actualmente su empresa?		
Entre 1 y 5	10	100%
Entre 6 y 10	0	0%
Entre 11 y 20	0	0%
Más de 20	0	0%
	10	100%

Fuente: Elaboración propia

Grafica 2.

Número de trabajadores



Fuente: Elaboración propia

Análisis estadístico

Los resultados obtenidos evidencian que la totalidad de las empresas encuestadas cuenta con una estructura laboral pequeña, debido a que el 100 % de los negocios participantes tiene entre 1 y 5 trabajadores. Este resultado permite identificar que las unidades empresariales estudiadas corresponden a pequeños establecimientos con una capacidad operativa limitada y con estructuras organizacionales reducidas.

Desde la perspectiva del problema de investigación, este hallazgo es relevante porque las empresas con pocos trabajadores generalmente cuentan con recursos humanos y económicos limitados para desarrollar actividades especializadas, como la gestión profesional de redes sociales, creación de contenido, publicidad digital o análisis de resultados de campañas. Por esta razón, la implementación de estrategias de marketing digital para estos negocios debe considerar herramientas accesibles, de bajo costo y fáciles de administrar por los mismos propietarios o colaboradores.

Además, la ausencia de empresas con mayor número de empleados dentro de la muestra indica que las estrategias propuestas no deben estar enfocadas en grandes estructuras empresariales, sino en soluciones adaptadas a pequeños negocios que requieren fortalecer su presencia digital sin realizar grandes inversiones. En este sentido, el resultado respalda la necesidad de diseñar acciones de marketing digital prácticas, como el uso adecuado de redes sociales, creación de contenido comercial y herramientas digitales gratuitas o de bajo costo.

La característica laboral de las empresas estudiadas confirma la importancia de proponer estrategias ajustadas a la realidad de las pequeñas empresas del barrio Fundadores

de Apartadó, considerando sus capacidades, recursos disponibles y necesidades específicas para mejorar su visibilidad y competitividad.

Tabla 3.

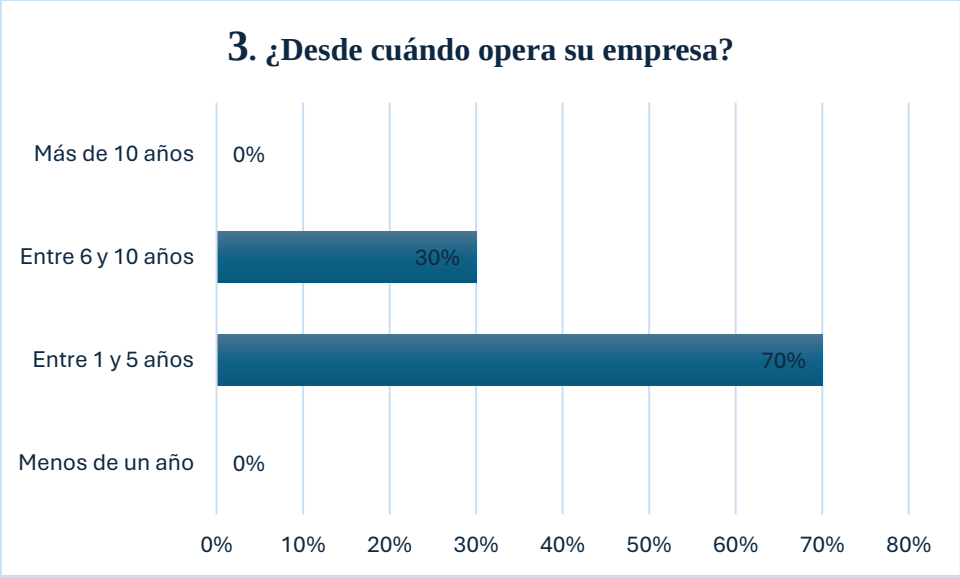
Tiempo de la empresa

3. ¿Desde cuándo opera su empresa?		
Menos de un año	0	%
Entre 1 y 5 años	7	70%
Entre 6 y 10 años	3	30%
Más de 10 años	0	0%
	10	100%

Fuente: Elaboración propia

Grafica 3.

Desde cuando opera la empresa



Fuente: Elaboración propia

Análisis estadístico

Los resultados obtenidos evidencian que la mayoría de las empresas encuestadas cuentan con una trayectoria empresarial entre 1 y 5 años de funcionamiento, mientras que un grupo menor presenta una permanencia entre 6 y 10 años. Esto permite identificar que los negocios participantes poseen experiencia en el mercado y han logrado mantenerse activos durante varios años, aunque no corresponden a empresas con una amplia trayectoria empresarial.

Desde la perspectiva del problema de investigación, este resultado es importante porque refleja que las empresas estudiadas se encuentran en una etapa en la que requieren fortalecer sus procesos de crecimiento y posicionamiento dentro del mercado. Al no contar con una trayectoria superior a una década, la implementación de estrategias de marketing digital puede representar una oportunidad para aumentar su reconocimiento, atraer nuevos clientes y consolidar su presencia comercial.

Asimismo, el hecho de que la mayoría de las empresas tenga entre 1 y 5 años de operación puede indicar que son negocios que aún se encuentran en procesos de consolidación, por lo cual requieren herramientas que les permitan diferenciarse frente a la competencia y adaptarse a los cambios en los hábitos de consumo. En este sentido, el marketing digital puede contribuir mediante acciones como el fortalecimiento de redes sociales, la creación de contenido y el uso de canales digitales para mejorar la comunicación con sus clientes.

Por otra parte, la existencia de empresas con una trayectoria de 6 a 10 años demuestra que la permanencia en el mercado no elimina la necesidad de transformación

digital, ya que incluso negocios con experiencia requieren actualizar sus estrategias comerciales para responder a las nuevas dinámicas del entorno.

Los resultados indican que las pequeñas empresas analizadas cuentan con una base de experiencia comercial, pero necesitan fortalecer sus capacidades digitales para mejorar su visibilidad y competitividad dentro del mercado local de Apartadó.

Tabla 4.

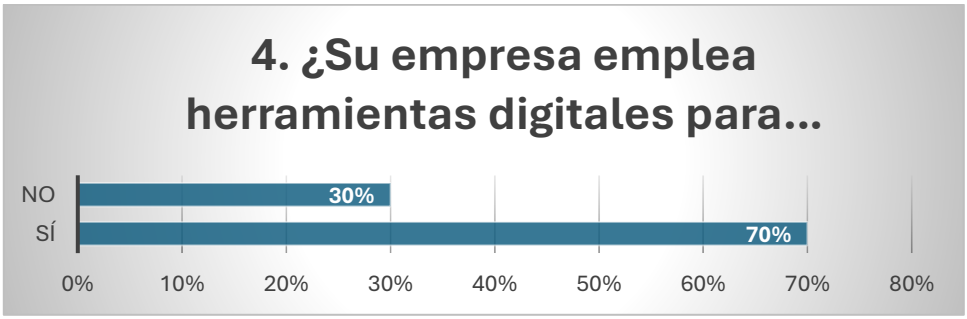
Empleo de herramientas digitales

4. ¿Su empresa emplea herramientas digitales para promocionar sus productos o servicios?		
Sí	7	70%
No	3	30%

Fuente: Elaboración propia

Grafica 4.

Emplea herramientas digitales



Fuente: Elaboración propia

Análisis estadístico

Los resultados obtenidos evidencian que la mayoría de las empresas encuestadas ya han incorporado herramientas digitales dentro de sus actividades de promoción comercial. Del total de empresas participantes, el 70 % manifestó utilizar medios digitales para promocionar sus productos o servicios, mientras que el 30 % indicó que aún no emplea estas herramientas.

Desde la perspectiva del problema de investigación, este resultado permite identificar que existe un avance inicial en la apropiación de herramientas digitales por parte de las pequeñas empresas del barrio Fundadores de Apartadó. Sin embargo, el hecho de que tres empresas todavía no utilicen medios digitales demuestra que persisten limitaciones relacionadas con el conocimiento, la adaptación tecnológica o la falta de estrategias definidas para aprovechar estos recursos.

Aunque la presencia digital representa una oportunidad para fortalecer la comunicación con los clientes y aumentar la visibilidad empresarial, el uso de herramientas digitales por sí solo no garantiza mejores resultados comerciales. Por esta razón, el proyecto adquiere importancia al buscar no solamente promover el uso de plataformas digitales, sino orientar a los empresarios sobre cómo emplearlas estratégicamente mediante acciones como la creación de contenido, la gestión adecuada de redes sociales y la planificación de estrategias de promoción.

En este sentido, los resultados indican que las pequeñas empresas estudiadas cuentan con una base inicial para avanzar en procesos de transformación digital, pero

requieren fortalecer sus conocimientos y capacidades para convertir el uso de herramientas digitales en oportunidades reales de posicionamiento y competitividad.

Por lo tanto, este hallazgo respalda la necesidad de diseñar estrategias de marketing digital adaptadas a las características de los negocios del barrio Fundadores de Apartadó, considerando tanto las empresas que ya tienen presencia digital como aquellas que aún requieren iniciar su proceso de incorporación tecnológica.

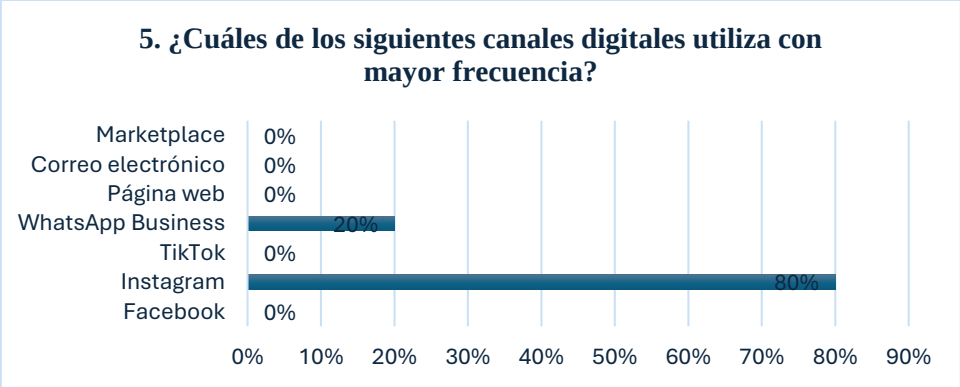
Tabla 5

Facebook	0	0%
Instagram	8	80%
TikTok	0	0%
WhatsApp Business	2	20%
Página web	0	0%
Correo electrónico	0	0%
Marketplace	0	0%
Ninguno	0	0%
	10	100%

Fuente: Elaboración propia

Grafica 5.

Canales digitales más usados



Fuente: Elaboración propia

Análisis estadístico

Los resultados obtenidos muestran que Instagram es el canal digital con mayor presencia entre las empresas encuestadas, debido a que el 80 % de los negocios manifestó utilizar esta plataforma para promocionar sus productos o servicios, mientras que el 20 % utiliza WhatsApp Business como herramienta de comunicación comercial.

Desde la perspectiva del problema de investigación, este resultado evidencia que las pequeñas empresas del barrio Fundadores de Apartadó reconocen la importancia de utilizar medios digitales para acercarse a sus clientes; sin embargo, existe una concentración del uso en una sola plataforma, principalmente Instagram. Esto indica que, aunque los negocios cuentan con una presencia digital inicial, todavía pueden existir oportunidades de fortalecer y diversificar sus estrategias de comunicación en otros canales que permitan ampliar su alcance comercial.

El predominio de Instagram puede relacionarse con las características de las actividades económicas identificadas en la muestra, especialmente sectores como moda, accesorios, tecnología y belleza, donde la presentación visual de los productos influye en la decisión de compra de los consumidores. Por esta razón, esta plataforma representa una herramienta útil para mejorar la visibilidad de los negocios mediante publicaciones, contenido audiovisual e interacción con los clientes.

No obstante, la ausencia de herramientas como páginas web, correo electrónico, Marketplace y otras plataformas digitales refleja una limitada diversificación de los canales de marketing digital utilizados por las empresas estudiadas. Esta situación puede reducir

sus posibilidades de llegar a nuevos públicos y fortalecer procesos comerciales como la atención al cliente, la fidelización y la expansión del mercado.

En este sentido, los resultados indican que las pequeñas empresas cuentan con una base inicial de presencia digital, pero requieren orientación para utilizar las plataformas de manera más estratégica. Por ello, la propuesta del proyecto debe enfocarse en fortalecer el uso adecuado de redes sociales, mejorar la creación de contenido y promover la implementación de herramientas digitales complementarias que contribuyan a aumentar la visibilidad y competitividad empresarial.

Tabla 6

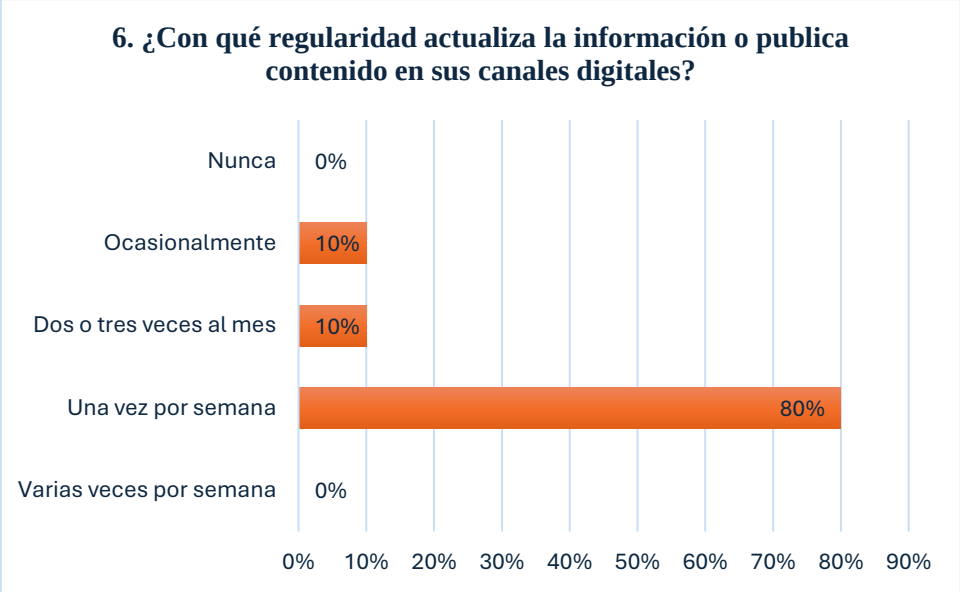
Regularidad del contenido

6. ¿Con qué regularidad actualiza la información o publica contenido en sus canales digitales?		
Varias veces por semana		
Una vez por semana	8	80%
Dos o tres veces al mes	1	10%
Ocasionalmente	1	10%
Nunca	0	0%
	10	100%

Fuente: Elaboración propia

Graficas 6.

Regularidad con que publica contenido



Fuente: Elaboración propia

Análisis estadístico

Los resultados obtenidos evidencian que la mayoría de las empresas encuestadas mantiene una frecuencia semanal de publicación de contenido en sus canales digitales. El 80 % de los negocios indicó que realiza publicaciones una vez por semana, mientras que un 10 % publica dos o tres veces al mes y otro 10 % lo hace ocasionalmente.

Desde la perspectiva del problema de investigación, este resultado permite identificar que las pequeñas empresas del barrio Fundadores de Apartadó han iniciado procesos de presencia digital; sin embargo, la frecuencia de publicación refleja una gestión limitada de sus canales digitales. Aunque existe una intención de mantener comunicación

con los clientes, publicar únicamente una vez por semana puede resultar insuficiente para lograr mayor alcance, interacción y posicionamiento en entornos digitales altamente competitivos.

La baja frecuencia de actualización puede estar relacionada con factores como falta de planificación, desconocimiento sobre creación de contenido, ausencia de estrategias digitales estructuradas o limitaciones de tiempo y recursos humanos. Esto es relevante para la investigación, debido a que no basta con tener presencia en redes sociales; es necesario desarrollar una gestión organizada que incluya planificación de publicaciones, contenido atractivo e interacción constante con los usuarios.

En este sentido, los resultados evidencian una oportunidad de mejora para las empresas estudiadas, ya que cuentan con canales digitales activos que pueden ser fortalecidos mediante estrategias de marketing de contenidos, organización de calendarios de publicación y aprovechamiento de herramientas gratuitas disponibles en plataformas digitales.

Por lo tanto, este hallazgo orienta la propuesta del proyecto hacia la capacitación y formulación de acciones prácticas que permitan a las pequeñas empresas mejorar la administración de sus redes sociales, aumentar su visibilidad y fortalecer la relación con sus clientes mediante una comunicación digital más constante y estratégica.

Tabla 7.

¿Quién administra las actividades de marketing digital de su empresa?		
El propietario	4	40%
Un empleado	5	50%
Una agencia externa	0	0
Un profesional independiente	1	10%
Nadie en particular	0	0

Fuente: Elaboración propia

Grafica 7.

actividades de marketing



Fuente: Elaboración propia

Análisis estadístico

Los resultados obtenidos muestran que las actividades de marketing digital en las empresas encuestadas son gestionadas principalmente por personal interno. El 50 % de los negocios indicó que estas actividades son realizadas por un empleado, mientras que el 40 % manifestó que el propietario asume directamente esta responsabilidad. Solo una empresa (10 %) cuenta con el apoyo de un profesional independiente para desarrollar estas funciones.

Desde la perspectiva del problema de investigación, este resultado evidencia que las pequeñas empresas del barrio Fundadores de Apartadó no cuentan, en su mayoría, con áreas o equipos especializados en marketing digital, sino que delegan estas actividades a personas que ya forman parte de la organización. Esta situación puede representar una limitación, debido a que la gestión de redes sociales, creación de contenido, publicidad digital y análisis de resultados requiere conocimientos específicos para obtener mejores beneficios comerciales.

El hecho de que los propietarios y empleados asuman estas funciones puede estar relacionado con la estructura pequeña de los negocios estudiados y con la necesidad de optimizar recursos económicos. Sin embargo, también evidencia una oportunidad de fortalecimiento, ya que la capacitación en herramientas digitales permitiría que quienes actualmente administran estos canales puedan desarrollar estrategias más organizadas y efectivas.

Además, la baja participación de profesionales externos o agencias especializadas indica que las empresas probablemente dependen de recursos internos para manejar su

presencia digital. Por esta razón, la propuesta del proyecto debe considerar estrategias accesibles y prácticas que puedan ser aplicadas por los mismos empresarios o colaboradores, sin requerir necesariamente inversiones elevadas en servicios especializados.

En conclusión, los resultados reflejan que las pequeñas empresas estudiadas cuentan con responsables definidos para sus actividades de marketing, pero requieren fortalecer sus conocimientos y capacidades digitales. Esto justifica la necesidad de proponer acciones de formación y estrategias adaptadas a sus recursos, orientadas a mejorar la visibilidad y competitividad mediante el uso adecuado del marketing digital.

Tabla 8.

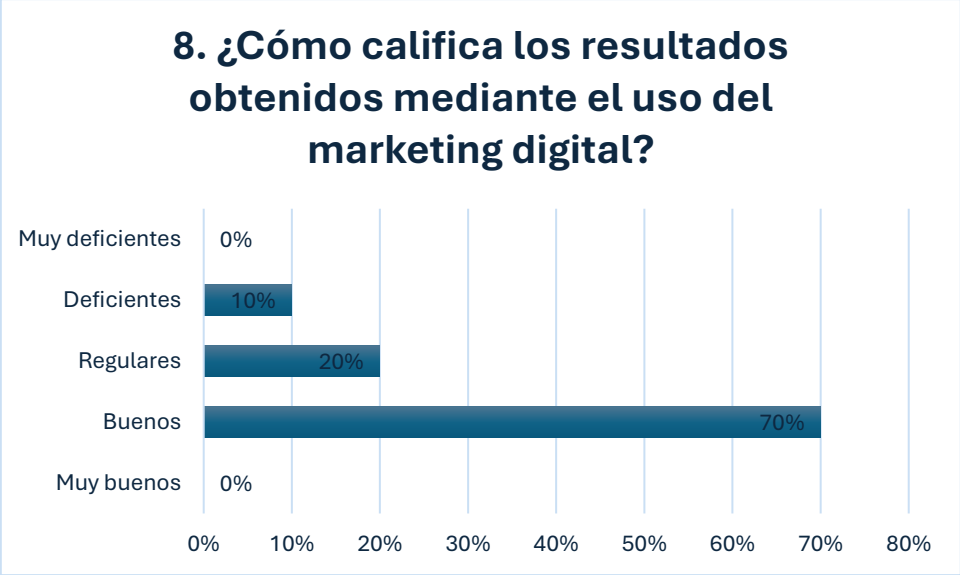
Resultados del marketing

¿Cómo califica los resultados obtenidos mediante el uso del marketing digital?		
Muy buenos	0	0%
Buenos	7	70%
Regulares	2	20%
Deficientes	1	10%
Muy deficientes	0	0%

Fuente: Elaboración propia

Grafica 8.

Calificación de resultados de marketing



Elaboración propia

Análisis estadístico

Los resultados obtenidos muestran que la mayoría de las empresas encuestadas tiene una percepción favorable sobre los resultados alcanzados mediante sus actividades de marketing. El 70 % de los negocios considera que sus resultados son buenos, mientras que el 20 % los evalúa como regulares y el 10 % como deficientes.

Desde la perspectiva del problema de investigación, este resultado permite identificar que las pequeñas empresas del barrio Fundadores de Apartadó reconocen el valor de las acciones de marketing para apoyar sus actividades comerciales. Sin embargo, la valoración positiva no necesariamente significa que estén aprovechando completamente

las oportunidades que ofrecen las herramientas digitales, ya que algunas empresas aún presentan resultados limitados.

El hecho de que un 30 % de los negocios califique sus resultados entre regulares y deficientes evidencia la existencia de necesidades de fortalecimiento relacionadas con la planificación, ejecución y evaluación de sus estrategias de promoción. Esto puede estar asociado a factores como el manejo empírico de las redes sociales, la falta de conocimientos especializados en marketing digital o la ausencia de estrategias orientadas a objetivos específicos.

Asimismo, la ausencia de respuestas en las categorías “muy buenos” y “muy deficientes” refleja que ninguna de las empresas percibe resultados extremos, lo que indica que existe un margen de mejora para optimizar las acciones actuales y alcanzar un mayor impacto comercial.

En este sentido, los resultados respaldan la importancia de formular estrategias de marketing digital adaptadas a las características de las pequeñas empresas estudiadas. La propuesta del proyecto debe orientarse a fortalecer aspectos como la planificación de contenidos, el uso estratégico de redes sociales, la interacción con clientes y el seguimiento de resultados, con el propósito de transformar una presencia digital básica en una herramienta de crecimiento y competitividad empresarial.

Tabla 9.

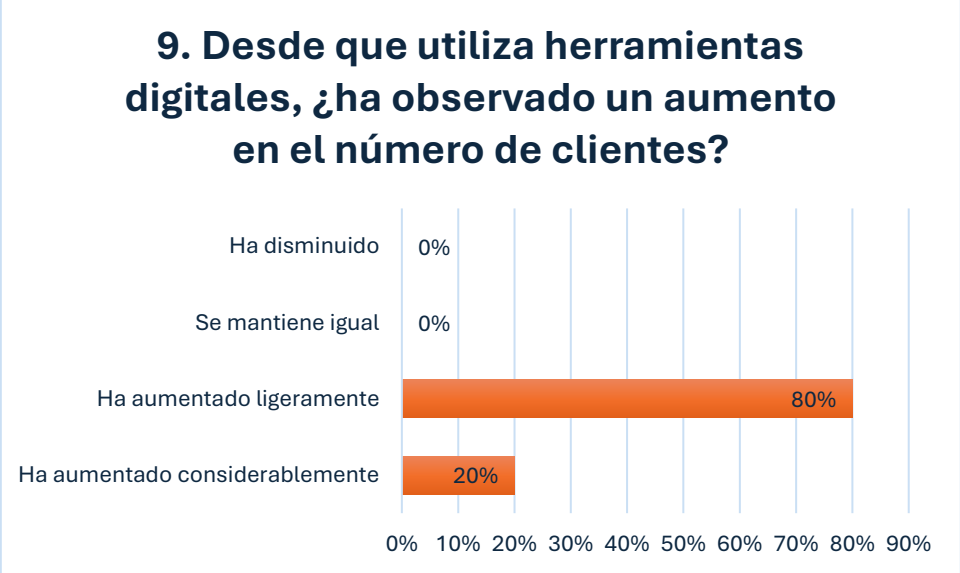
Aumento de clientes

Desde que utiliza herramientas digitales, ¿ha observado un aumento en el número de clientes**?**		
Ha aumentado considerablemente	2	20%
Ha aumentado ligeramente	8	80%
Se mantiene igual	0	0%
Ha disminuido	0	0%
	10	100%

Elaboración propia

Grafica 9.

Uso de herramientas digitales



Elaboración propia

Análisis estadístico

Los resultados obtenidos evidencian que todas las empresas encuestadas perciben cambios positivos después de utilizar herramientas digitales. El 80 % de los negocios manifestó que sus resultados han aumentado ligeramente, mientras que el 20 % indicó que han aumentado considerablemente. Ninguna empresa señaló que sus resultados se mantienen iguales o han disminuido.

Desde la perspectiva del problema de investigación, este resultado es relevante porque demuestra que las pequeñas empresas del barrio Fundadores de Apartadó reconocen el aporte de las herramientas digitales como apoyo para sus actividades comerciales. La percepción de mejora en los resultados indica que la incorporación de canales digitales puede generar beneficios relacionados con la promoción de productos, la comunicación con clientes y la ampliación de oportunidades comerciales.

Sin embargo, el predominio de un aumento “ligero” en los resultados evidencia que, aunque las empresas ya están utilizando herramientas digitales, todavía existe un margen importante para fortalecer la forma en que estas son implementadas. Esto puede estar relacionado con la falta de planificación estratégica, poca diversificación de canales digitales, limitada creación de contenido o ausencia de conocimientos especializados para aprovechar completamente estas herramientas.

El hecho de que ninguna empresa haya reportado una disminución permite identificar una percepción favorable hacia la digitalización; no obstante, la mayoría aún no alcanza un nivel de impacto considerable. Por esta razón, el proyecto adquiere importancia

al proponer estrategias que permitan pasar de un uso básico de herramientas digitales a una gestión más organizada y orientada a objetivos comerciales.

En conclusión, los resultados respaldan la necesidad de fortalecer las capacidades digitales de las pequeñas empresas estudiadas, mediante estrategias enfocadas en mejorar la gestión de redes sociales, la creación de contenido, la interacción con clientes y el aprovechamiento de plataformas digitales para aumentar su visibilidad y competitividad.

Tabla 10.

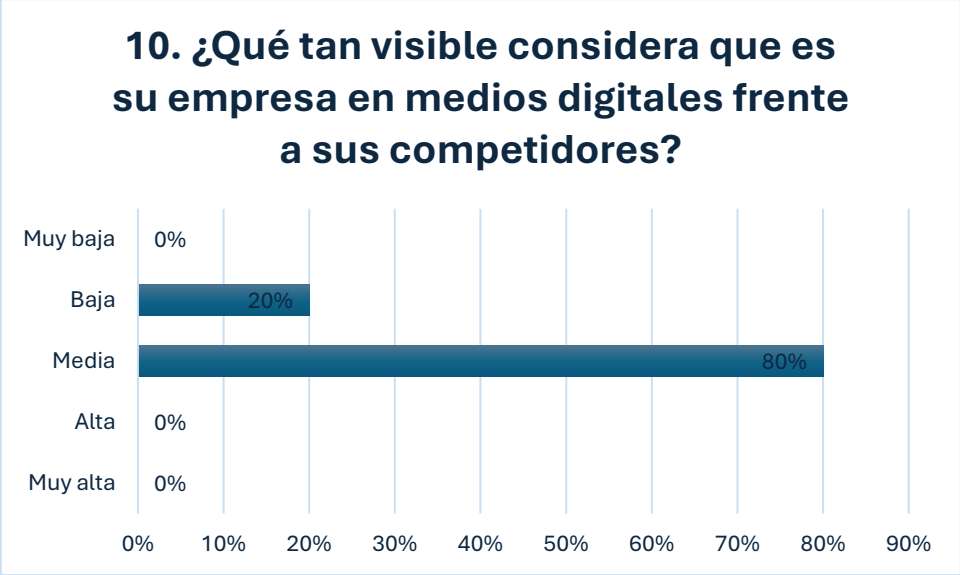
Visibilidad

¿Qué tan visible considera que es su empresa en medios digitales frente a sus competidores?		
Muy alta	0	0%
Alta	0	0%
Media	8	80%
Baja	2	20%
Muy baja	0	0%
	10	100%

Elaboración propia

Grafica 10.

Visibilidad frente a competidores



Elaboración propia

Análisis estadístico

Los resultados obtenidos evidencian que la mayoría de las empresas encuestadas percibe que su nivel de visibilidad frente a sus competidores se encuentra en un nivel intermedio. El 80 % de los negocios considera que su visibilidad es media, mientras que el 20 % la califica como baja. Ninguna de las empresas participantes manifestó tener una visibilidad alta o muy alta frente a sus competidores.

Desde la perspectiva del problema de investigación, este resultado permite identificar que, aunque las pequeñas empresas del barrio Fundadores de Apartadó cuentan con cierta presencia en el mercado, aún presentan dificultades para diferenciarse y lograr un mayor reconocimiento frente a otros negocios. La ausencia de niveles altos de visibilidad

evidencia una oportunidad de mejora relacionada con la forma en que las empresas comunican sus productos, gestionan sus canales digitales y construyen su presencia comercial.

El predominio de una visibilidad media puede estar asociado a que las empresas han iniciado procesos de incorporación digital, pero todavía requieren estrategias más organizadas para aumentar su alcance e interacción con los clientes. Tener presencia en redes sociales no garantiza por sí solo un mayor posicionamiento, ya que es necesario desarrollar contenidos relevantes, mantener una comunicación constante y utilizar herramientas digitales de manera estratégica.

Asimismo, el 20 % de empresas que identifica una visibilidad baja refleja la existencia de negocios que podrían encontrarse en una situación de menor reconocimiento dentro del mercado, lo que puede limitar sus oportunidades de atraer nuevos clientes y competir con empresas que tienen una presencia digital más fortalecida.

En este sentido, los resultados justifican la necesidad de formular estrategias de marketing digital orientadas a mejorar la visibilidad empresarial, mediante acciones como fortalecimiento de redes sociales, creación de contenido, diferenciación de marca y planificación de la comunicación digital. Estas estrategias pueden contribuir a que las pequeñas empresas estudiadas aumenten su reconocimiento y fortalezcan su competitividad dentro del mercado local.

Tabla 11.

Uso del marketing digital

¿Considera que el uso del marketing digital ha fortalecido la posición competitiva de su empresa		
Totalmente de acuerdo	8	80%
De acuerdo	2	20%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
	10	100%

Elaboración propia

Grafica 11.

Posición competitiva



Elaboración propia

Análisis estadístico

Los resultados obtenidos evidencian que las empresas encuestadas tienen una percepción favorable sobre la influencia del marketing en el fortalecimiento de su posición competitiva. El 80 % de los negocios manifestó estar totalmente de acuerdo con que las herramientas o estrategias de marketing contribuyen a mejorar su competitividad, mientras que el 20 % restante indicó estar de acuerdo con esta afirmación.

Desde la perspectiva del problema de investigación, este resultado es significativo porque demuestra que los empresarios reconocen el valor del marketing como una herramienta para diferenciarse, atraer clientes y fortalecer su presencia dentro del mercado. Esta percepción favorable representa una oportunidad para impulsar estrategias de marketing digital adaptadas a las necesidades y capacidades de las pequeñas empresas del barrio Fundadores de Apartadó.

Sin embargo, aunque existe una valoración positiva sobre la importancia del marketing, este resultado debe analizarse en relación con los hallazgos anteriores, donde se evidenció que las empresas presentan niveles de visibilidad principalmente medios y una gestión digital aún en proceso de fortalecimiento. Esto indica que los empresarios reconocen la importancia de estas herramientas, pero pueden requerir mayor orientación para convertir ese conocimiento en acciones estratégicas que generen mejores resultados.

La ausencia de respuestas negativas o neutrales permite identificar una disposición favorable hacia la implementación de estrategias digitales. No obstante, para que estas herramientas contribuyan realmente a la competitividad empresarial, es necesario fortalecer

aspectos como la planificación de contenidos, el manejo profesional de redes sociales, la interacción con clientes y el seguimiento de resultados.

En este sentido, los resultados respaldan la necesidad de desarrollar una propuesta de marketing digital que permita a las pequeñas empresas estudiadas aprovechar de manera más organizada las herramientas digitales disponibles. De esta forma, el marketing puede convertirse en un recurso estratégico para mejorar su visibilidad, diferenciarse de la competencia y fortalecer su posicionamiento en el mercado local.

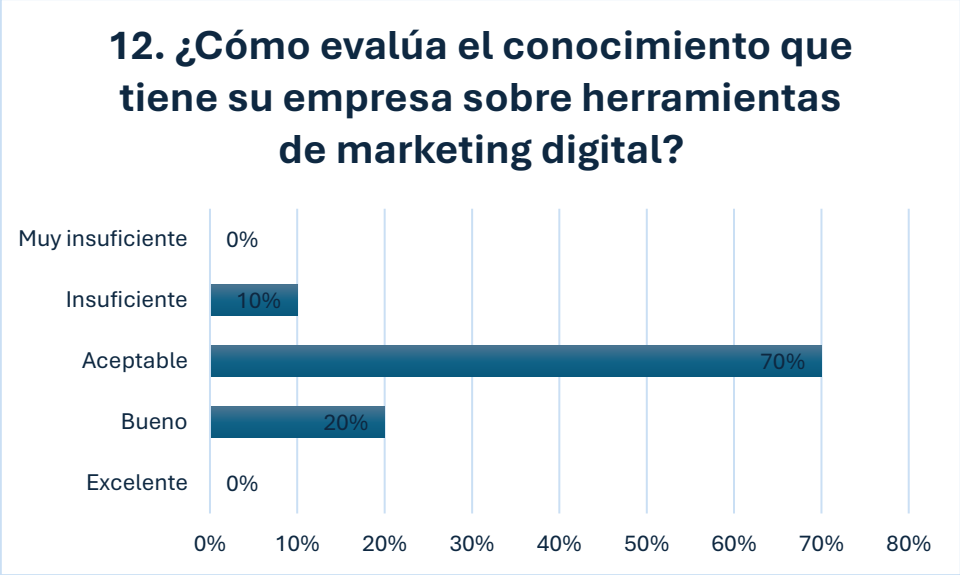
Tabla 12.

¿Cómo evalúa el conocimiento que tiene su empresa sobre herramientas de marketing digital?		
Excelente	0	0%
Bueno	2	20%
Aceptable	7	70%
Insuficiente	1	10%
Muy insuficiente	0	0%
	10	100

Elaboración propia

Grafica 12.

Conocimiento del marketing digital



Elaboración propia

Análisis estadístico

Los resultados obtenidos muestran que la mayoría de las empresas encuestadas considera que posee un nivel de conocimiento aceptable sobre marketing digital. El 70 % de los negocios ubicó sus conocimientos en este nivel, mientras que el 20 % manifestó tener un nivel bueno y el 10 % indicó que su conocimiento es insuficiente. Ninguna empresa calificó su conocimiento como excelente.

Desde la perspectiva del problema de investigación, este resultado permite identificar que las pequeñas empresas del barrio Fundadores de Apartadó cuentan con una aproximación inicial al marketing digital, pero todavía presentan necesidades de fortalecimiento para utilizar estas herramientas de manera estratégica. Tener conocimientos

básicos puede facilitar el uso de redes sociales u otros canales digitales, pero no necesariamente garantiza la capacidad para planificar campañas, crear contenido efectivo, medir resultados o desarrollar acciones orientadas a mejorar la competitividad.

El hecho de que ninguna empresa considere tener un conocimiento excelente evidencia la existencia de una oportunidad de mejora relacionada con la capacitación y orientación en marketing digital. Esto es relevante para el proyecto, ya que una de las principales dificultades para la transformación digital de las pequeñas empresas suele estar relacionada con la falta de conocimientos técnicos y estratégicos.

Asimismo, la presencia de una empresa con conocimiento insuficiente demuestra que no todas las organizaciones estudiadas tienen el mismo nivel de preparación digital, por lo que las estrategias propuestas deben ser flexibles y adaptarse a diferentes niveles de conocimiento. Esto implica plantear acciones sencillas, prácticas y progresivas que permitan a los empresarios avanzar desde el uso básico de herramientas digitales hacia una gestión más organizada.

En este sentido, los resultados respaldan la necesidad de incluir dentro de la propuesta del proyecto acciones de capacitación y acompañamiento en temas como manejo de redes sociales, creación de contenido digital, publicidad en línea y análisis básico de resultados. Fortalecer estas capacidades puede contribuir a que las pequeñas empresas aprovechen mejor el marketing digital como una herramienta para aumentar su visibilidad y competitividad.

Tabla 13.

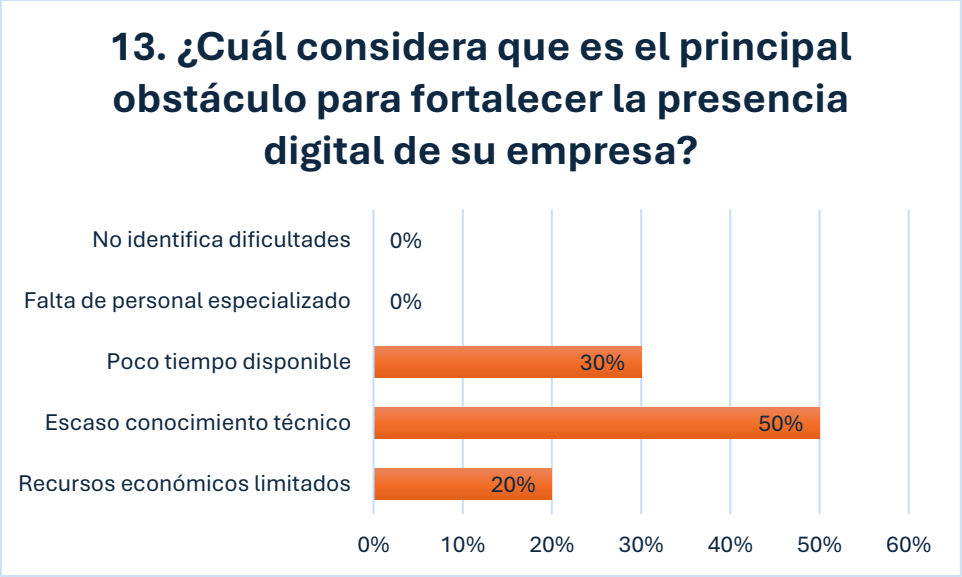
Obstáculo para fortalecer la presencia digital de su empresa

¿Cuál considera que es el principal obstáculo para fortalecer la presencia digital de su empresa?		
Recursos económicos limitados	2	20%
Escaso conocimiento técnico	5	50%
Poco tiempo disponible	3	30%
Falta de personal especializado	0	0%
No identifica dificultades	0	0%
	10	100%

Elaboración propia

Grafica 13.

Obstáculo del marketing digital



Elaboración propia

Análisis estadístico

Los resultados obtenidos evidencian que todas las empresas encuestadas presentan algún tipo de dificultad para fortalecer sus procesos de marketing digital. El principal obstáculo identificado corresponde al escaso conocimiento técnico, señalado por el 50 % de los negocios participantes. Por otra parte, el 30 % manifestó que la falta de tiempo disponible representa una limitación, mientras que el 20 % indicó que los recursos económicos limitados dificultan la implementación de estrategias digitales.

Desde la perspectiva del problema de investigación, este resultado permite identificar que la principal barrera para el aprovechamiento del marketing digital en las pequeñas empresas del barrio Fundadores de Apartadó no está relacionada únicamente con la disponibilidad de herramientas, sino con la capacidad de utilizarlas de manera estratégica. La falta de conocimientos técnicos puede limitar acciones como la creación de contenido, la administración de redes sociales, la implementación de publicidad digital y el análisis de resultados.

Asimismo, la falta de tiempo identificada por algunas empresas refleja que, debido a sus estructuras pequeñas, los propietarios y empleados deben asumir diferentes responsabilidades dentro del negocio, lo que puede dificultar la planificación y continuidad de las actividades digitales. Esto se relaciona con resultados anteriores donde se evidenció que las actividades de marketing son realizadas principalmente por propietarios o empleados internos.

Por otra parte, aunque los recursos económicos representan una dificultad para una parte de las empresas, este resultado indica que no es la principal limitación. Esto permite considerar que una propuesta de marketing digital basada en herramientas accesibles y de bajo costo puede ser una alternativa viable para estos negocios.

En este sentido, los resultados justifican la necesidad de diseñar estrategias adaptadas a las condiciones reales de las empresas estudiadas, enfocadas en capacitación, manejo práctico de herramientas digitales y planificación de acciones de promoción. Fortalecer estas capacidades puede permitir que los pequeños negocios aprovechen mejor los medios digitales y mejoren su visibilidad y competitividad en el mercado local.

Tabla 14

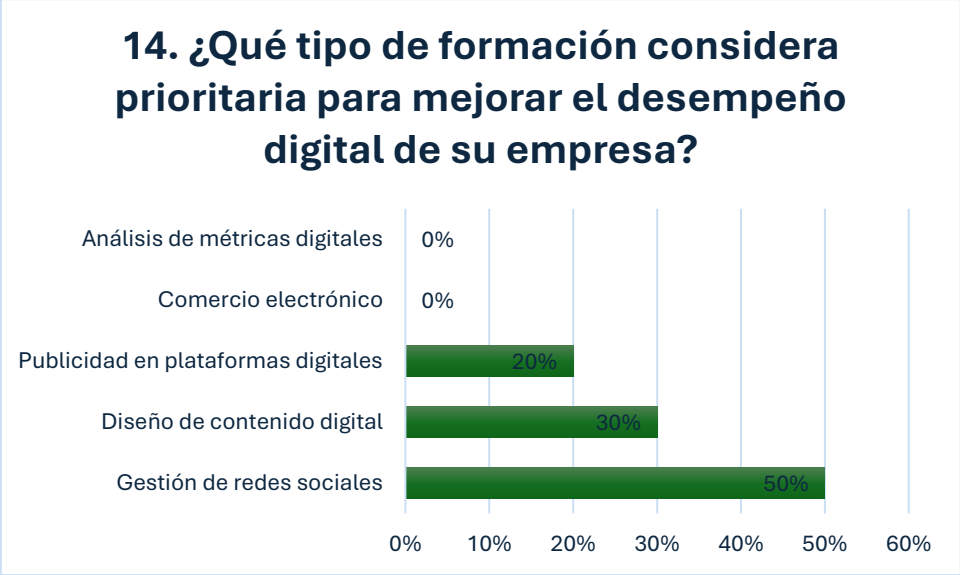
Desempeño digital de su empresa.

¿Qué tipo de formación considera prioritaria para mejorar el desempeño digital de su empresa?		
Gestión de redes sociales	5	50%
Diseño de contenido digital	3	30%
Publicidad en plataformas digitales	2	20%
Comercio electrónico	0	0%
Análisis de métricas digitales	0	0%

Elaboración propia

Grafica 14

Prioridad para mejora del marketing



Elaboración propia

Análisis estadístico de las prioridades para mejorar el marketing

Los resultados obtenidos evidencian que las principales necesidades de las empresas encuestadas están relacionadas con el fortalecimiento de la gestión de redes sociales y la creación de contenido digital. El 50 % de los negocios señaló que la gestión de redes sociales es la principal prioridad para mejorar sus actividades de marketing, seguido por el diseño de contenido digital con un 30 % y la publicidad en plataformas digitales con un 20 %.

Desde la perspectiva del problema de investigación, este resultado permite identificar que las pequeñas empresas del barrio Fundadores de Apartadó reconocen la importancia de fortalecer su presencia digital, pero requieren mejorar la forma en que

administran sus canales de comunicación con los clientes. La prioridad otorgada a la gestión de redes sociales evidencia que las empresas cuentan con estos medios, pero posiblemente necesitan mayor organización, planificación y conocimientos para aprovecharlos de manera estratégica.

Asimismo, la importancia otorgada al diseño de contenido digital demuestra que los negocios identifican la necesidad de mejorar la manera en que presentan sus productos o servicios en plataformas digitales. Esto se relaciona con la búsqueda de mayor visibilidad comercial, ya que un contenido atractivo y relevante puede favorecer la interacción con los usuarios y generar mayor reconocimiento de la marca.

Por otra parte, aunque la publicidad digital obtuvo una menor proporción, su presencia dentro de las necesidades identificadas indica que algunas empresas requieren aprender a utilizar herramientas de promoción pagada para ampliar su alcance y llegar a nuevos clientes. La ausencia de interés en comercio electrónico y análisis de métricas digitales puede indicar que las empresas todavía se encuentran en etapas iniciales de transformación digital, enfocándose primero en fortalecer aspectos básicos como redes sociales y contenido.

En este sentido, los resultados orientan la propuesta del proyecto hacia estrategias prácticas y accesibles, centradas principalmente en la gestión adecuada de redes sociales, planificación de contenidos y uso básico de herramientas de promoción digital. Estas acciones pueden contribuir a que las pequeñas empresas estudiadas mejoren su visibilidad, fortalezcan la comunicación con sus clientes y avancen progresivamente hacia una gestión digital más competitiva.

Tabla 15.

¿Qué nivel de importancia le atribuye al marketing digital para el crecimiento futuro de su empresa		
Muy importante	5	50%
Importante	3	30%
Medianamente importante	3	20%
Poco importante	0	0%
Nada importante	0	0%
	10	100%

Elaboración propia

Grafica 15.

Importancia marketing digital



Elaboración propia

Análisis estadístico

Los resultados obtenidos evidencian que las empresas encuestadas tienen una percepción favorable sobre la importancia del marketing digital para el desarrollo de sus

actividades comerciales. El 50 % de los negocios considera que esta herramienta es muy importante, el 30 % la califica como importante y el 20 % la considera medianamente importante. Ninguna empresa manifestó que el marketing digital tenga poca o ninguna importancia.

Desde la perspectiva del problema de investigación, este resultado es relevante porque demuestra que existe una disposición positiva por parte de las pequeñas empresas del barrio Fundadores de Apartadó hacia la incorporación de estrategias digitales. La percepción favorable de los empresarios representa una oportunidad para fortalecer procesos de transformación digital y promover acciones orientadas a mejorar su visibilidad y competitividad.

El hecho de que el 80 % de las empresas valore el marketing digital entre importante y muy importante indica que los negocios reconocen la necesidad de adaptarse a las nuevas formas de comunicación y promoción comercial. Sin embargo, esta percepción debe complementarse con capacidades prácticas, ya que los resultados anteriores evidenciaron dificultades relacionadas con el conocimiento técnico, la gestión de redes sociales y la planificación de estrategias digitales.

Asimismo, el 20 % que considera el marketing digital como medianamente importante refleja que todavía puede existir desconocimiento sobre el potencial de estas herramientas para generar beneficios comerciales. Esto indica la necesidad de fortalecer la orientación y capacitación, permitiendo que los empresarios comprendan cómo el uso estratégico de medios digitales puede contribuir al posicionamiento de sus negocios.

En este sentido, los resultados respaldan la pertinencia del proyecto, ya que existe una actitud favorable hacia el marketing digital, pero también una necesidad de acompañamiento para convertir ese interés en acciones concretas. Por ello, la propuesta debe enfocarse en estrategias prácticas y accesibles que permitan a las pequeñas empresas aprovechar las herramientas digitales para mejorar su comunicación con los clientes, aumentar su visibilidad y fortalecer su competitividad en el mercado local.

Conclusiones

A partir de los resultados obtenidos mediante la aplicación del cuestionario a las pequeñas empresas del barrio Fundadores de Apartadó, se presentan las conclusiones organizadas de acuerdo con los objetivos específicos planteados en la investigación.

objetivo específico 1: Diagnosticar el uso actual de herramientas y canales de marketing digital en las pequeñas empresas del barrio Fundadores de Apartadó.

Este objetivo fue cumplido, debido a que los resultados permitieron identificar las principales características relacionadas con el uso de herramientas digitales por parte de las empresas estudiadas. Se encontró que el 70 % de los negocios utiliza herramientas digitales para promocionar sus productos o servicios, principalmente mediante Instagram (80 %) y WhatsApp Business (20 %). Asimismo, se evidenció que las empresas realizan publicaciones en sus canales digitales, aunque con una frecuencia principalmente semanal.

Los resultados permiten concluir que las pequeñas empresas cuentan con una presencia digital inicial; sin embargo, el uso de estas herramientas todavía se desarrolla de manera limitada y requiere mayor planificación. La concentración en pocos canales digitales y la baja diversificación de estrategias muestran la necesidad de fortalecer la gestión de redes sociales, la creación de contenido y la organización de las actividades digitales para mejorar su aprovechamiento comercial.

objetivo específico 2: Identificar las principales dificultades, percepciones y necesidades que presentan las pequeñas empresas frente a la implementación del marketing digital.

Este objetivo fue cumplido, ya que mediante la información recolectada se identificaron las principales barreras y necesidades de los negocios participantes. El 50 % de las empresas señaló que el principal obstáculo para fortalecer su presencia digital es el escaso conocimiento técnico, seguido del poco tiempo disponible (30 %) y los recursos económicos limitados (20 %).

Además, se determinó que el 70 % de las empresas considera que posee un conocimiento aceptable sobre marketing digital, mientras que ninguna manifestó tener un nivel excelente. Estos resultados permiten concluir que existe una disposición favorable hacia el uso de herramientas digitales, pero también una necesidad de fortalecer las capacidades de propietarios y empleados mediante procesos de capacitación y orientación práctica.

objetivo específico 3: Analizar herramientas y estrategias de marketing digital accesibles y de bajo costo que respondan a las necesidades identificadas.

Este objetivo fue cumplido mediante el análisis de las herramientas utilizadas actualmente y las necesidades expresadas por las empresas participantes. Los resultados evidenciaron que Instagram y WhatsApp Business son las plataformas más utilizadas, debido a su facilidad de acceso y bajo costo de implementación.

Asimismo, se identificó que las principales áreas en las que las empresas requieren fortalecimiento son la gestión de redes sociales (50 %), el diseño de contenido digital (30 %) y la publicidad en plataformas digitales (20 %). Esto permite concluir que las estrategias propuestas deben enfocarse inicialmente en herramientas sencillas y accesibles, que puedan ser administradas por los propios empresarios o colaboradores.

objetivo específico 4: Proponer acciones de marketing digital orientadas a fortalecer la visibilidad y competitividad de las pequeñas empresas estudiadas.

Este objetivo fue cumplido mediante la formulación de una propuesta basada en las necesidades identificadas durante la investigación. Las acciones planteadas se orientan al fortalecimiento de la gestión de redes sociales, la creación de contenido digital, la planificación de publicaciones, la interacción con clientes y el uso estratégico de herramientas digitales accesibles.

La investigación permitió establecer que las pequeñas empresas del barrio Fundadores de Apartadó reconocen la importancia del marketing digital como una herramienta para mejorar su competitividad; sin embargo, requieren orientación para transformar ese interés en acciones organizadas y sostenibles. Por esta razón, la propuesta desarrollada busca contribuir al fortalecimiento de su visibilidad comercial y facilitar su adaptación a las nuevas dinámicas del mercado.

En términos generales, el estudio permitió concluir que las pequeñas empresas analizadas presentan avances iniciales en el uso del marketing digital, pero aún existen oportunidades de mejora relacionadas con el conocimiento técnico, la planificación estratégica y la diversificación de canales digitales. En consecuencia, la implementación de estrategias adaptadas a sus recursos y necesidades puede contribuir al fortalecimiento de su presencia digital y competitividad dentro del mercado local.

Propuesta: Plan básico de marketing digital para pequeñas empresas del barrio Fundadores

Presentación de la propuesta

La presente propuesta surge a partir de los resultados obtenidos en la investigación realizada con pequeñas empresas del barrio Fundadores de Apartadó. Los resultados muestran que existe interés y utilización de herramientas de marketing digital; sin embargo, todavía se presentan dificultades relacionadas con el conocimiento técnico, la planificación de contenidos y la diversificación de los canales digitales.

Se propone implementar un **Plan básico de marketing digital** orientado a ofrecer herramientas prácticas, sencillas y de bajo costo que permitan a los pequeños negocios fortalecer su presencia en internet, mejorar la comunicación con sus clientes y aumentar progresivamente su visibilidad y competitividad.

Objetivo general de la propuesta

Fortalecer las capacidades de marketing digital de las pequeñas empresas del barrio Fundadores de Apartadó mediante estrategias prácticas y accesibles que permitan mejorar su presencia digital, comunicación con los clientes, visibilidad y competitividad.

Objetivos específicos de la propuesta

Fortalecer los conocimientos básicos de los propietarios o encargados sobre el manejo de redes sociales y herramientas digitales.

Mejorar la organización y calidad de los contenidos publicados por los negocios.

Promover el uso estratégico de Instagram y WhatsApp Business para la promoción y atención al cliente.

Brindar conocimientos básicos sobre publicidad digital, público objetivo y fidelización de clientes.

Establecer indicadores sencillos que permitan evaluar los resultados obtenidos.

Tabla 16.

Estrategias

Estrategia	**Objetivo**	**Actividad principal**	**Responsable**	**Recursos**	**Duración**	**Indicador**
1. Optimización de Instagram empresarial	Mejorar la presencia digital de las empresas mediante una gestión organizada de sus perfiles comerciales.	Ajustar la información del perfil, descripción del negocio, datos de contacto, imagen de marca y organización del contenido publicado.	Propietario o encargado del marketing del negocio.	Celular, conexión a internet, fotografías de productos, herramientas digitales gratuitas.	2 semanas.	Perfil actualizado y aumento del alcance e interacción de publicaciones.
2. Creación de calendario de contenidos digitales	Organizar la publicación de contenido para mantener una	Diseñar un cronograma mensual con fechas de publicaci	Propietario o empleado encargado de redes sociales.	Plantillas digitales, Canva, calendario de planificación.	Implementación mensual.	Número de publicaciones realizadas según el calendario

	comunicación constante con los clientes.	ones, promociones, información de productos y contenido de interés para los usuarios.				establecido.
3. Diseño de publicaciones y videos digitales	Mejorar la presentación de productos y servicios para aumentar la interacción con los clientes.	Crear imágenes, historias, reels y videos cortos mostrando productos, procesos, promociones y beneficios del negocio.	Encargado de redes sociales o propietario capacitado.	Celular, Canva, aplicaciones gratuitas de edición de video.	Permanente (mensual).	Cantidad de publicaciones, reproducciones, comentarios y compartidos.
4. Uso estratégico de WhatsApp Business	Fortalecer la comunicación directa con los clientes y facilitar los procesos comerciales.	Configurar catálogo de productos, mensajes automáticos, respuestas rápidas y organización de contactos.	Propietario o encargado de atención al cliente.	Celular empresarial, aplicación WhatsApp Business, base de datos de clientes.	1 mes de implementación y seguimiento continuo.	Número de consultas atendidas, clientes contactados y ventas generadas por este canal.
5. Capacitación básica	Fortalecer los conocimientos de	Realizar talleres sobre creación	Investigador/proponente del proyecto o persona	Material educativo, computa	2 sesiones de capacitación.	Número de participantes

en publicidad digital	los empresarios para promocionar sus productos mediante plataformas digitales.	de anuncios, segmentación de clientes y manejo básico de campañas digitales.	capacitada en marketing digital.	dor, internet y plataformas digitales.		capacitados y nivel de conocimiento adquirido.
6. Definición del público objetivo	Orientar las estrategias digitales hacia clientes con mayor posibilidad de interés en los productos o servicios.	Identificar características de los clientes: edad, ubicación, necesidades, hábitos de compra e intereses.	Propietario o administrador del negocio.	Encuestas a clientes, información de redes sociales, registros de ventas.	2 semanas.	Perfil de cliente definido y estrategias ajustadas al público identificado.
7. Estrategias de fidelización de clientes	Fortalecer la relación con los clientes actuales y promover compras repetidas.	Implementar promociones, mensajes personalizados, seguimiento a clientes y programas de beneficios.	Propietario o encargado comercial.	WhatsApp Business, redes sociales, base de datos de clientes.	Implementación continua.	Número de clientes recurrentes e interacciones generadas.
8. Medición de resultados digitales	Evaluar el impacto de las acciones de marketing	Revisar métricas como alcance, seguidores,	Propietario o responsable de redes sociales.	Estadísticas de Instagram, WhatsApp	Revisión mensual.	Seguimiento de métricas digitales y comparación de

	digital implementadas.	interacciones, mensajes recibidos y resultados de publicaciones.	Business y herramientas gratuitas de medición.	resultados mensuales.

Tabla 17.

Presupuesto estimado

Concepto	Descripción	Cantidad	Costo estimado
Diagnóstico y asesoría inicial en marketing digital	Evaluación de la situación digital de las empresas, revisión de redes sociales y definición de oportunidades de mejora.	Servicio inicial	$1.000.000
Capacitación en marketing digital	Talleres sobre gestión de redes sociales, creación de contenido, publicidad digital, segmentación de clientes y medición de resultados.	6 sesiones	$1.800.000
Gestión y optimización de Instagram y WhatsApp Business	Organización de perfiles, configuración comercial, catálogos digitales, respuestas automáticas y orientación en manejo de clientes.	Servicio de implementación	$1.200.000
Diseño de identidad visual y piezas gráficas	Creación de plantillas, publicaciones, historias, promociones y material visual para redes sociales.	Paquete de diseño	$1.500.000
Producción de contenido digital	Fotografías de productos, videos cortos, edición de reels y creación de material audiovisual para publicaciones.	Producción inicial	$1.500.000
Calendario de contenidos y planificación estratégica	Diseño de cronograma de publicaciones, definición de temas, promociones y estrategias de comunicación digital.	3 meses	$800.000

Publicidad digital en plataformas sociales	Inversión en campañas promocionales segmentadas para aumentar alcance, interacción y captación de clientes.	3 meses	$1.000.000
Implementación de indicadores y seguimiento	Medición de alcance, interacción, crecimiento de seguidores, consultas y resultados comerciales.	Seguimiento trimestral	$700.000
Transporte, logística y acompañamiento empresarial	Visitas, reuniones de seguimiento y apoyo durante la implementación de las estrategias.	Actividades de campo	$500.000
Total, estimado			**$10.000.000**

Fuente de financiación

La implementación del plan de estrategias de marketing digital requiere recursos económicos destinados a actividades de capacitación, creación de contenido, gestión de redes sociales, publicidad digital, acompañamiento y evaluación de resultados. Para cubrir el presupuesto estimado de **$10.000.000 COP**, se plantean las siguientes fuentes de financiación:

Fuente de financiación	Descripción del aporte	Valor estimado
Aporte de las pequeñas empresas participantes	Contribución económica destinada al desarrollo de las estrategias digitales, especialmente en actividades de creación de contenido, optimización de redes sociales y promoción de sus productos o servicios.	$4.000.000
Recursos propios del investigador/proponente	Aporte destinado al diseño de la propuesta, elaboración de materiales, organización del plan de marketing digital y apoyo en el proceso de acompañamiento.	$1.500.000
Aporte de los propietarios o administradores de los negocios	Recursos destinados a cubrir actividades específicas como capacitación, implementación de herramientas digitales y seguimiento de las acciones propuestas.	$2.500.000
Recursos obtenidos mediante convocatorias o programas de	Posible financiación complementaria mediante programas públicos o privados	$2.000.000

emprendimiento y transformación digital	orientados al fortalecimiento de pequeñas empresas y adopción de herramientas digitales.	
Total, financiación estimada		**$10.000.000**

La financiación propuesta combina recursos aportados directamente por las empresas participantes y posibles fuentes externas orientadas al fortalecimiento empresarial. Esta distribución busca garantizar la viabilidad económica del plan de marketing digital, permitiendo desarrollar acciones de capacitación, creación de contenido, promoción digital y seguimiento de resultados, de acuerdo con las necesidades identificadas durante la investigación.

Conclusiones

La presente investigación permitió analizar la situación actual del uso del marketing digital en las pequeñas empresas del barrio Fundadores de Apartadó, identificando tanto los avances alcanzados como las principales dificultades que limitan el aprovechamiento estratégico de las herramientas digitales. A partir del enfoque cuantitativo-descriptivo y la aplicación de un cuestionario a 10 pequeñas empresas, se logró establecer que los negocios participantes reconocen la importancia del marketing digital como una herramienta para fortalecer su visibilidad, comunicación con los clientes y competitividad en el mercado.

Los resultados evidenciaron que las empresas estudiadas cuentan con una presencia digital inicial, principalmente mediante plataformas como Instagram y WhatsApp Business; sin embargo, su uso aún se desarrolla de manera básica y con poca planificación estratégica. Aunque la mayoría de los empresarios reconoce los beneficios del marketing digital, persisten dificultades relacionadas con el escaso conocimiento técnico, la falta de tiempo para gestionar los canales digitales y la necesidad de fortalecer aspectos como la creación de contenido, la administración de redes sociales y la medición de resultados.

Asimismo, se identificó que las pequeñas empresas presentan una actitud favorable hacia la implementación de estrategias digitales, lo cual representa una oportunidad para impulsar procesos de transformación digital adaptados a sus características y recursos. No obstante, para lograr mejores resultados no basta con tener presencia en internet, sino que es necesario desarrollar acciones organizadas que permitan mejorar la interacción con los clientes, aumentar el reconocimiento de marca y generar mayores oportunidades comerciales.

En respuesta a las necesidades encontradas, el proyecto formuló una propuesta de estrategias de marketing digital enfocada en la optimización de redes sociales, creación de calendarios de contenido, diseño de publicaciones y videos, uso estratégico de WhatsApp Business, capacitación básica en publicidad digital, definición del público objetivo, fidelización de clientes y seguimiento mediante indicadores de desempeño.

El marketing digital representa una herramienta accesible y pertinente para las pequeñas empresas del barrio Fundadores de Apartadó, siempre que sea implementado mediante estrategias planificadas y ajustadas a sus capacidades. La propuesta desarrollada constituye una alternativa práctica para fortalecer la visibilidad y competitividad de estos negocios, contribuyendo a su adaptación frente a las nuevas dinámicas comerciales y al aprovechamiento de las oportunidades que ofrecen los medios digitales.

Anexos

Cronograma

Cronograma de actividades

Febrero de 2025 – 2026

N.º	Actividad	2025											2026										
		Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
1	Selección y delimitación del tema de investigación																							
2	Planteamiento del problema y formulación de objetivos																							
3	Revisión bibliográfica y construcción del marco teórico, conceptual y legal																							
4	Diseño de la metodología de investigación																							
5	Diseño del instrumento de recolección de información (cuestionario)																							
6	Revisión y validación del instrumento por parte de la docente asesora																							
7	Identificación y selección de empresas participantes																							
8	Aplicación del cuestionario a las pequeñas empresas del barrio Fundadores																							
9	Organización y tabulación de la información recolectada																							
10	Análisis e interpretación de resultados																							
11	Diseño de la propuesta de estrategias de marketing digital																							
12	Elaboración de conclusiones y recomendaciones																							
13	Revisión final y ajustes del documento de investigación																							
14	Presentación y entrega final del proyecto																							

Fecha de aplicación del instrumento: 20 de agosto de 2026.

Periodo de ejecución del proyecto: febrero de 2025 – 2026.

Nota: Las fechas pueden ajustarse según las necesidades del desarrollo del proyecto.

Referencias bibliográficas

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2020). Digital marketing: Strategy, implementation and practice (8th ed.). Pearson Education. https://www.pearson.com/se/Nordics-Higher-Education/subject-catalogue/marketing/Chaffey-Digital-Marketing-8e.html

Congreso de la República de Colombia. (1999, 18 de agosto). Ley 527 de 1999. Por medio de la cual se define y reglamenta el acceso y uso de los mensajes de datos, del comercio electrónico y de las firmas digitales. Diario Oficial No. 43.673.

Congreso de la República de Colombia. (2012, 11 de octubre). Ley 1581 de 2012. Por la cual se dictan disposiciones generales para la protección de datos personales. Diario Oficial No. 48.587.

Constitución Política de Colombia. (1991). Constitución política de Colombia. (2.ª ed.). Legis.

Departamento Administrativo Nacional de Estadística. (2023). Censo Nacional de Población y Vivienda - Proyecciones de población municipal. https://www.dane.gov.co

Departamento Administrativo Nacional de Estadística. (2022). Encuesta de micronegocios 2022. https://www.dane.gov.co

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (2023). Mipymes colombianas y su aporte a la economía nacional. https://www.mincit.gov.co

Hoyos-Estrada, J., & Sastoque-Gómez, M. (2020). Impacto de la transformación digital en la ermanencia de las PYMES colombianas durante la pandemia COVID-19. Revista

Anfibios, 12(1), 45-60. https://www.revistaanfibios.org/ojs/index.php/afb/article/view/60

Kotler, P., & Armstrong, G. (2022). Principios de marketing (18.a ed.). Pearson Educación. https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). Marketing 5.0: Technology for humanity. Wiley. https://rudyct.com/mm/Digimark/Marketing-5.0-Technology.forHumanity_Kotler,Kartajaya,Setiawan-2021.pdf

Observatorio de Datos GoDaddy. (2023). Informe sobre adopción de herramientas digitales en PYMES colombianas. GoDaddy. https://www.enter.co/empresas/pymes-colombianas-apuestan-por-la-transformacion-digital-estas-son-las-herramientas-mas-usadas/

Portafolio. (2023). PYMES con mínimo avance para pasar del papel a lo digital. Portafolio. https://www.portafolio.co/negocios/empresas/pymes-con-minimo-avance-para-pasar-del-papel-a-lo-digital-606915

Revista Whats Up. (2025). Digitalización de PYMES: Presencia en línea no siempre se traduce en ventas. Revista Whats Up. https://www.revistawhatsup.com/2025/06/digitalizacion-de-pymes-de-la-adopcion.html

Valora Analitik. (2023). Las PYMES en Colombia aumentan ingresos mediante canales digitales. Valora Analitik. https://www.valoraanalitik.com/pymes-de-colombia-y-el-mundo-invierten-en-canales-digitales-para-sobrevivir/