
 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 1 de 56

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
COORDINACIÓN DE PRÁCTICAS

Nombre del estudiante	Juan Camilo Toro Puerta
Programa académico	Admón. Negocios Internacionales
Nombre de la Agencia o Centro de Práctica	Vivo Digital
NIT.	15512574
Dirección	Calle 50 # 51-15 local 108
Teléfono	3154805097
Dependencia o Área	Administrador
Nombre Completo del jefe del estudiante	Oscar Albeiro Toro Henao
Cargo	Gerente
Labor que desempeña el estudiante	Administrador punto de ventas
Nombre del asesor de práctica	Edgar Augusto Arias Bedoya
Fecha de inicio de la práctica	17-08-2023
Fecha de finalización de la práctica	7-11-2023

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	<p>INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL</p>	<p>Código: F-DO-0025</p>
		<p>Versión: 01</p>
		<p>Página 2 de 56</p>


1. TABLA DE CONTENIDO

1.	Tabla de contenido	2
2.	Tabla de gráficos e ilustraciones.....	3
3.	ASPECTOS GENERALES DE LA PRÁCTICA.....	4
3.1.	Centro de práctica.....	4
3.2.	Objetivo de la práctica empresarial.	5
3.3.	Funciones	6
3.4.	Justificación de la práctica empresarial.	6
3.5.	Equipo de trabajo.....	6
4.	PROPUESTA PARA LA AGENCIA O CENTRO DE PRÁCTICAS	6
4.1.	Título de la propuesta	6
4.2.	Planteamiento del problema.	7
4.3.	Justificación.....	7
4.4.	Objetivo (Objetivo General y Objetivos Específicos).	7
Objetivo general.....	7	
Objetivos específicos	8	
4.5.	Diseño Metodológico.	9
Locales comerciales en los sectores potenciales de incursionar, similares a Vivo Digital	14	
4.6.	Cronograma de Actividades.....	15
4.7.	Presupuesto (ficha de presupuesto)	16
5.	DESARROLLO DE LA PROPUESTA.....	16
5.1.	MARCO DE REFERENCIA.....	16
Marco legal	24	
Normatividad.....	26	
5.2.	Desarrollo y logro de objetivos.....	28
DOFA.....	28	
5.3.	TRABAJO DE CAMPO (ENCUESTA).....	37
Análisis de los datos de la encuesta y viabilidad del proyecto	37	
6.	CONCLUSIONES	51
7.	RECOMENDACIONES.....	52
8.	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	54

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	<p>INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL</p>	<p>Código: F-DO-0025</p>
		<p>Versión: 01</p>
		<p>Página 3 de 56</p>

2. TABLA DE GRÁFICOS E ILUSTRACIONES

Organigrama.....	5
Uso de redes sociales.....	12
Redes sociales más usadas.....	13
Cronograma de actividades	15
Presupuesto.....	16
DOFA.....	29
Resumen uso de redes	30
Indicador crecimiento digital.....	31
Uso por edad redes sociales.....	34
Grafica encuesta pregunta 1	38
Grafica encuesta pregunta 2	39
Grafica encuesta pregunta 3	40
Grafica encuesta pregunta 4	41
Grafica encuesta pregunta 5	42
Grafica encuesta pregunta 6	43
Grafica encuesta pregunta 7	43
Grafica encuesta pregunta 8	44
Grafica encuesta pregunta 9	45
Grafica encuesta pregunta 10	46
Grafica encuesta pregunta 11	47
Grafica encuesta pregunta 12	48
Grafica encuesta pregunta 13	49
Grafica encuesta pregunta 14	50
Grafica encuesta pregunta 15	51

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	<p>INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL</p>	<p>Código: F-DO-0025</p>
		<p>Versión: 01</p>
		<p>Página 4 de 56</p>

3. ASPECTOS GENERALES DE LA PRÁCTICA.

3.1. Centro de práctica.

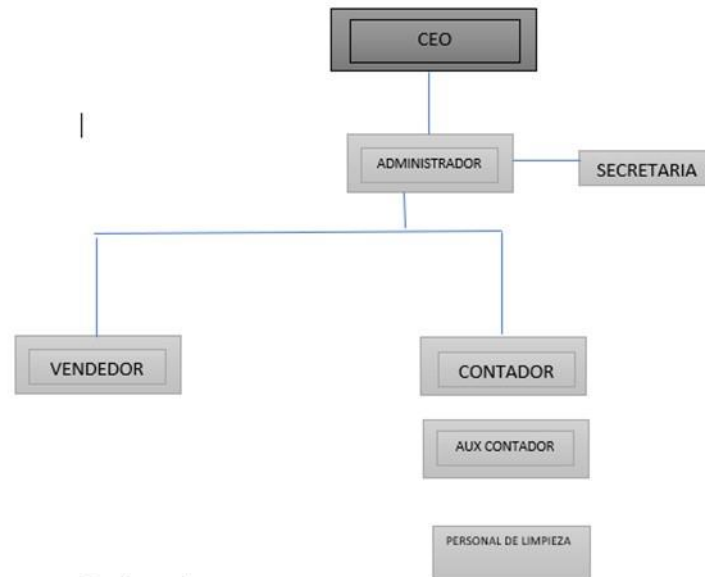
Vivo Digital-Oscar Albeiro Toro Henao

Misión

Somos una empresa formal con valores éticos, especializados en el sector de la comercialización de productos para la tecnología y sus accesorios. Ofrecemos satisfacer deseos, necesidades y las expectativas de nuestros clientes por medio de diferentes productos y servicios, contamos con un amplio portafolio de las mejores marcas, excelente calidad, respaldo y precios competitivos para satisfacer las necesidades de nuestros clientes, contamos con un excelente equipo humano y altamente capacitados para dar una asesoría de la mejor manera. Estamos comprometidos en dejar huella en el mercado cada día trabajando para ser líderes en él, proyectándonos con dinamismo a nuestra comunidad.

Visión

Seremos una empresa líder en la comercialización de productos para la tecnología y accesorios, siendo empresa referente para proyectos de redes, cómputo y adquisición de productos tecnológicos, llegando así a ser una comercializadora e importadores directos de las distintas marcas del mercado y así generar un aporte importante para la economía de nuestra región.



Fuente: propia

Ilustración 1 Organigrama

3.2. OBJETIVO DE LA PRÁCTICA EMPRESARIAL.

Poner en práctica los conocimientos adquiridos a lo largo de mi la carrera profesional, implementar conceptos y teorías para así buscar la ejecución del plan de mejoramiento a un corto plazo y que sus resultados sean efectivos en su implementación a un mediano y largo plazo, Explorar nuevos mercados en los municipios de Copacabana, Bello y Girardota, con el fin de captar clientes potenciales y generar recordación de marca para consumidores de productos de tecnología y accesorios, de la mano de herramientas informáticas y servicio postventa generar una satisfacción al cliente para un mercado actualmente demandante. Del mismo modo, mediante el aumento en las ventas incrementar la utilidad en la empresa ajustando costos sin incrementarlos de manera significativa.

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	<p>INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL</p>	<p>Código: F-DO-0025</p>
		<p>Versión: 01</p>
		<p>Página 6 de 56</p>

3.3. FUNCIONES

Mis funciones dentro de la practica empresarial, será establecer metodologías para incentivar las compras por plataformas e-commerce, captar clientes potenciales en los municipios de Bello, Copacabana y Girardota, visitar empresas aledañas a mi sector, establecer oportunidades comerciales.

3.4. JUSTIFICACIÓN DE LA PRÁCTICA EMPRESARIAL.

Se buscará incrementar las ventas en Vivo Digital proyectándola así para el corto, mediano y largo plazo, sin incrementar costos, pero capitalizando el proyecto de tal manera que genere una satisfacción al final del proceso. La necesidad se da tras el interés de participar en nuevos mercados, captar clientes potenciales consumidores de productos tecnológicos y sus accesorios, captar un mayor público que conozca nuestra empresa y sea reconocida para futuras relaciones comerciales, adicional a esto generar más servicios implementando estrategias de venta y promoción.

3.5. EQUIPO DE TRABAJO.


No aplica.

4. PROPUESTA PARA LA AGENCIA O CENTRO DE PRÁCTICAS

4.1. TÍTULO DE LA PROPUESTA

Plan de Mercadeo para Vivo Digital

¿Cómo desarrollar efectivamente un plan de mercadeo para Vivo Digital tecnología y accesorios en Copacabana, Bello y Girardota de la mano de herramientas digitales, financieras

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	<p>INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL</p>	<p>Código: F-DO-0025</p>
		<p>Versión: 01</p>
		<p>Página 7 de 56</p>

y recursos informáticos para las proyecciones futuras de la empresa, con el fin de incrementar las ventas y sus utilidades y del mismo modo generar un alto impacto en el mercado local?

4.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

En la empresa al día de hoy, no se evidencia un plan de mercadeo desarrollado a la captación de nuevos clientes, nos estamos quedando con los clientes presentes dentro del municipio de Copacabana, y el deber ser del comerciante como dueño, trabajando en pro del objetivo de la empresa, siempre será el incremento de las ventas y las utilidades sin incrementar significativamente los costos.


4.3. JUSTIFICACIÓN.

La razón por la cual se desea adoptar los mercados digitales a la empresa es la gran capacidad de alcance que tienen las plataformas de ventas B2B (business to business) en el mundo y específicamente en los municipios de Bello, Copacabana y Girardota, debido a que el uso de estas plataformas virtuales dará ese impacto y visualización que requerimos para la empresa con el fin de acercarnos más localmente a lo que futuramente serian nuestros clientes reales.

4.4. OBJETIVO (OBJETIVO GENERAL Y OBJETIVOS ESPECÍFICOS).

Objetivo general

Determinar la relación entre las redes sociales, las plataformas e-commerce, el incremento de las ventas y utilidades, del mismo modo la captación de clientes en la venta de productos de tecnología y accesorios en Bello, Copacabana y Girardota para el futuro de la empresa.

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO</p> <p>Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	<p>INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL</p>	<p>Código: F-DO-0025</p>
		<p>Versión: 01</p>
		<p>Página 8 de 56</p>

Incrementar los ingresos de la empresa, mediante la generación de un mayor número de ventas y ofreciendo servicios nuevos que atraigan clientes potenciales, conservemos la fidelidad y la credibilidad de los que poseemos y de los nuevos consumidores captar su atención.


Objetivos específicos

Comparar el número actual y posterior de clientes que visitaron el lugar y los perfiles de las plataformas e-commerce y su incidencia que tiene la estrategia para el incremento de ventas y captación de clientes para una proyección a corto plazo.

Relacionar si el impacto en las redes sociales, y el uso de las plataformas de e-commerce es proporcional al incremento en las personas interesadas por los productos de Vivo Digital tecnología y accesorios a corto, mediano y largo plazo.

IncurSIONAR en nuevas técnicas de mercadeo y promoción en plataformas, posteriormente medir el impacto en la captación de nuevos clientes interesados en nuestros productos.

Determinar el rango de edades interesados en los productos de tecnología y accesorio en Bello, Copacabana y Girardota para las proyecciones establecidas en diferentes periodos.

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO</p> <p>Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	<p>INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL</p>	<p>Código: F-DO-0025</p>
		<p>Versión: 01</p>
		<p>Página 9 de 56</p>

Incluir canales virtuales al servicio postventa y medir el incremento en la satisfacción de nuestros clientes en las compras realizadas durante el periodo proyectado.


Incentivar el uso del crédito por medio de compañías que brinden el servicio directamente con el cliente, con el fin de captar público que hace uso de las plataformas que brindan este servicio.

4.5. DISEÑO METODOLÓGICO.

El “Marketing digital” desde tiempo atrás, destacando el tiempo de pandemia en el año 2020, ha tomado bastante relevancia en las ventas desde las pymes hasta las grandes compañías, dando una gran solvencia, incrementando utilidades y generando nuevas oportunidades de mercado además la capacidad de adaptabilidad a los cambios actuales que tenemos en nuestro mundo, dando paso a nuevas ideas de cómo se venden los productos, su logística, sus comentarios, y entre otros factores dando ese plus de reconocerlos desde el punto más alejado del área donde se desee implementar..

Es por esto por lo que el marketing digital es una de las bases principales de las ventas a nivel local y su facilidad de romper fronteras culturales adaptándose perfectamente a cada una de ellas.

Tal y como lo mencionó en su momento Juan Camilo Arredondo Mora en su proyecto “EL MARKETING DIGITAL: UNA SOLUCIÓN ESTRATÉGICA PARA LAS MICROEMPRESAS” (2017)


 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	<p>INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL</p>	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 10 de 56

” En los últimos años la economía del mundo actual ha vivido unos cambios que han hecho que muchas personas, empresas u organizaciones se pregunten sobre la gran importancia del mercadeo en la actualidad. “(Arredondo, p 1 ,2017)

“Esto se debe a la influencia de la globalización y las nuevas tecnologías, ya que el crecimiento de las anteriormente nombradas es inmensurable y no se detiene, sino por el contrario cada vez es más fuerte y necesario.” (Arredondo, p 1 ,2017)

En el transcurso de los años las empresas se han visto atraídas a generar nuevos impactos en el mercado, para ir al pie con la evolución del mundo y sus transformaciones tecnológicas; mediante el cual apliquemos estrategias de comercialización por medios digitales generando en el mercado una alta competitividad entre las organizaciones y la industria en sí. Como nos lo menciona Arredondo, centrándonos en las microempresas, los medios digitales se consideran como una herramienta de suma importancia para el cumplimiento en su momento de lo que consideramos la visión de la organización. porque se centra en el crecimiento y posición en el mercado.

“El uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing en el desempeño empresarial “por Felipe Uribe Saavedra, Josep Rialp Criado, Joan Llonch Andreu en el año 2013; donde nos hablaba de, “Los resultados muestran que dicha intensidad modera la relación entre la orientación al mercado con el desempeño y con la orientación emprendedora. Una fuerte y decidida estrategia de marketing en las redes sociales puede potenciar estas relaciones y mejorar el desempeño” (Uribe, pg. 3, 2013).

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	<p>INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL</p>	<p>Código: F-DO-0025</p>
		<p>Versión: 01</p>
		<p>Página 11 de 56</p>

“El marketing digital en Colombia se encuentra en un proceso de adaptación ya que las acciones de marketing en construcción, no se han explorado por completo; el porcentaje de compañías con facilidad para el marketing digital se estima que es de tan solo el 34%, esto se puede dar por dificultades de tipo administrativo, limitaciones en la visión, falta de gestión y generación de valor competitivo.” (Arango, Rincón, Herrera, p 71, 2021)

“Las principales ventajas de la utilización del marketing digital son: dar a conocer tu marca como innovadora y adaptada a los nuevos tiempos, ganar más clientes y de manera rápida, automatización de procesos, crear programas de fidelidad con sus clientes, disminuir el tiempo y crear una comunicación más asertiva con los clientes permanentes o nuevos.”

Como aporte final queremos considerar que nuestro trabajo tendrá un prospecto cuantitativo de tal modo que nos ayude a identificar los resultados de tal manera que nos genere una verdadera proyección de lo que se quiere llegar, adicional a esto el marketing que se desea implementar en el periodo proyectado será, el marketing de contenido y el geomarketing, los cuales tratan de:

“Marketing de contenidos. Ya que lo hemos nombrado, te vamos a explicar en qué consiste este tipo de marketing. La idea es crear contenido de calidad y que aporte valor al público. Un buen marketing de contenidos no sólo atrae a los futuros clientes, también consigue fidelizarlos.” (Bolaños, Meneses, p 6, 2021).

“Geomarketing. El geomarketing estudia el mercado de una determinada zona geográfica para analizar sus formas de consumo, sus gustos y sus necesidades.” (Bolaños, Meneses, p 6, 2021).

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	<p>INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL</p>	<p>Código: F-DO-0025</p>
		<p>Versión: 01</p>
		<p>Página 12 de 56</p>

Estos tipos de marketing aportara el valor y la viabilidad de llegar a un mayor público para la empresa y así incrementar el flujo de clientes y de personas interesadas en nuestros productos.

Y del mismo modo, como empresa aportar ese plus para fidelizar a los clientes y proveedores, según la necesidad de ellos y sus estrategias comerciales, pero sin dejar de lado nuestros intereses y objetivos planteados anteriormente.

Definir si el impacto en las redes sociales es proporcional al incremento en las personas interesadas por los productos.

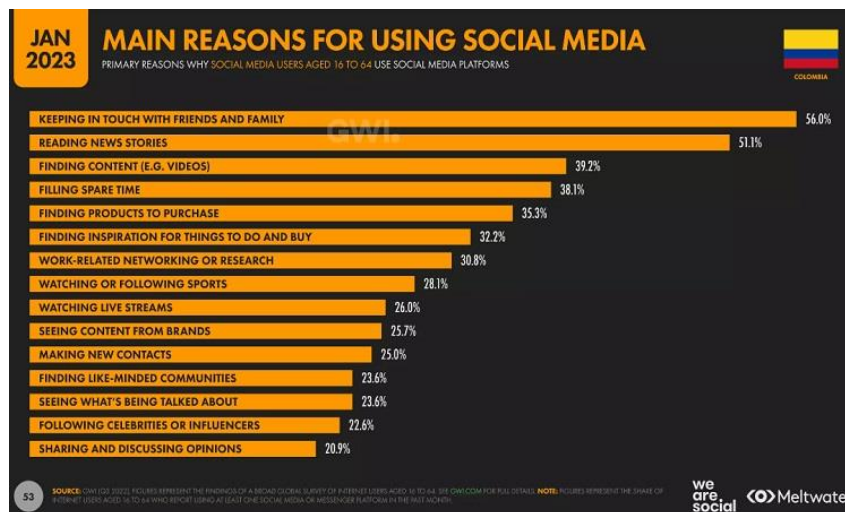


Ilustración 2 Uso de redes sociales

Incursionar en nuevas técnicas de promoción en redes sociales y medir su impacto con respecto a las ventas.

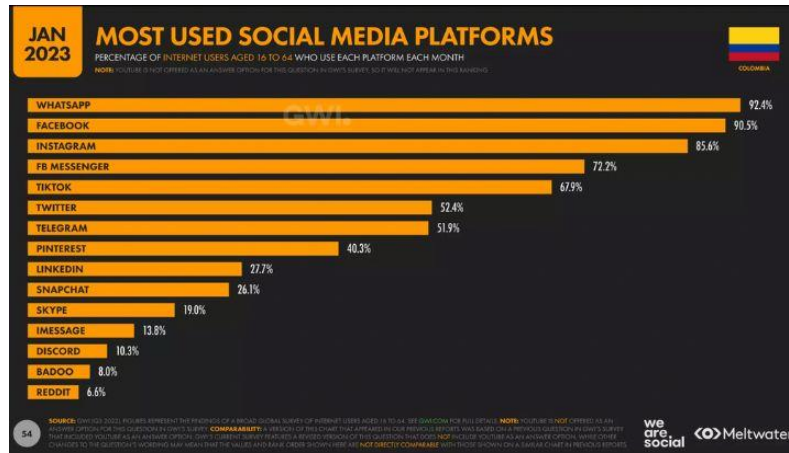


Ilustración 3 Redes sociales más usadas

**LOCALES COMERCIALES EN LOS SECTORES POTENCIALES DE INCURSIONAR,
SIMILARES A VIVO DIGITAL**



Merkacel Bello
3.8 ★★★★★ (4) · 5.0 km
Tienda de accesorios para móviles · Av. 50a #52-08
Cerrado · Abre a las 8 a. m. del sáb



Tecno Móvil
No hay opiniones. · 450.0 metros
Tienda de móviles · Cl. 50
Compras en tienda · Entrega a domicilio



MULTICELL GIRARDOTA
4.5 ★★★★★ (4) · 8.5 km
Tienda de móviles · Calle 6 con crr 16 - 55
Cerrado · Abre a las 8:30 a. m. del sáb
Compras en tienda · Entrega a domicilio



ONE PRO SOLUTIONS
5.0 ★★★★★ (4) · 750.0 metros
Tienda de móviles · Cra. 52 #50 - 85
Cerrado · Abre a las 9 a. m. del sáb
Compras en tienda · Retiro en tienda ·
Entrega a domicilio



Cellcomputo technology
4.2 ★★★★★ (5) · 8.6 km
Tienda de móviles · Cl 6 #15-44 int 117
Cerrado · Abre a las 9 a. m. del sáb
Compras en tienda · Retiros en la puerta ·
Entrega a domicilio



Celumax
4.1 ★★★★★ (12) · 4.7 km
Tienda de móviles · Cra. 47 #5251
Cerrado · Abre a las 10 a. m. del sáb
"Es un **negocio** con mucha variedad de accesorios para celulares..."



North Cell
4.3 ★★★★★ (427) · 5.6 km



Coopers Girardota
3.0 ★★★★★ (2) · 8.4 km
Tienda de accesorios para móviles · Cra. 17 #07-50
Cerrado · Abre a las 9:30 a. m. del sáb



Gmundo Accesorios
No hay opiniones. · 900.0 metros
Tienda de electrónica · a 49-41, Cl. 50 #49-1
Compras en tienda · Entrega a domicilio



Mundo Digital
No hay opiniones. · 2.0 km
Tienda de electrónica · Unnamed Road, Copacabana
Compras en tienda · Entrega a domicilio




Vivo Digital
No hay opiniones. · 750.0 metros
Tienda de accesorios informáticos · Cl. 50 #51-15 loc...
Cerrado · Abre a las 8 a. m. del sáb
Compras en tienda · Retiro en tienda ·
Entrega a domicilio

4.6. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES.

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES EN MESES Y SEMANAS														
Actividades/semanas	AGOSTO semanas				SEPT semanas				OCTUBRE semanas				NOVIEMBRE semanas	
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2
INDUCCION		■												
Diligenciar informe inicial		■												
Tema			■											
Título			■											
Planteamiento del problema			■											
Objetivos			■											
Definir objetivos generales y específico			■											
Justificación			■											
misión y visión			■											
organigrama			■											
Diligenciamiento informe inicial con desarrollo					■	■								
Establecimiento de metodología					■	■								
Presupuesto					■	■								
Entrega informe inicial					■	■								
Inicio desarrollo del plan						■								
Establecimiento de estrategia de ventas						■								
Realización de DOFA							■							
Viabilidad del proyecto por medio de encuestas a la población de Copacabana, Bello y Girardota								■						
Realización y desarrollo de la metodología								■						
Revisión del proyecto									■	■				
Sustentación del proyecto											■	■	■	■

Ilustración 4 Cronograma de actividades

 INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO Ciencia, educación y desarrollo <small>Vigilada Mineducación</small>	INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 16 de 56

4.7. PRESUPUESTO (FICHA DE PRESUPUESTO)


PRESUPUESTO		PROYECCIÓN		
		SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE
Pautas	INVERSIÓN			
Flyers	950.000	1.130.500	1.345.295	1.100.000
Medios de comunicación - Redes sociales				
Pago de publicidad plataformas	550.000	577.500	600.000	600.000
Página web				
Comunicadora social	1.750.000	1.750.000	1.700.000	1.650.000
Diseño - Mantenimiento	1.750.000	1.750.000	1.750.000	1.750.000
Mantenimiento				
Medios de transporte	580.000	680.000	780.000	880.000
oficina para atención de clientes empresariales	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000
Mostradores	4.550.000	4.550.000	4.550.500	4.000.000
Equipos de cómputo y demás	3.550.000	106.500	142.000	177.500
Capital humano				
Personal operativo logística y mensajería	1.000.000	1.180.000	1.370.800	1.573.048
Empaque				
Cajas de cartón - embalajes plásticos	500.000	510.000	525.300	541.059

Ilustración 5 Presupuesto

5. DESARROLLO DE LA PROPUESTA.

5.1. MARCO DE REFERENCIA

Tal y como lo menciono en su momento Juan Camilo Arredondo Mora en su proyecto "EL MARKETING DIGITAL: UNA SOLUCIÓN ESTRATÉGICA PARA LAS

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	<p>INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL</p>	<p>Código: F-DO-0025</p>
		<p>Versión: 01</p>
		<p>Página 17 de 56</p>

MICROEMPRESAS” (2017)

” En los últimos años la economía del mundo actual ha vivido unos cambios que han hecho que muchas personas, empresas u organizaciones se pregunten sobre la gran importancia del mercadeo en la actualidad. “(Arredondo, p 1 ,2017)


“Esto se debe a la influencia de la globalización y las nuevas tecnologías, ya que el crecimiento de las anteriormente nombradas es inmensurable y no se detiene, sino por el contrario cada vez es más fuerte y necesario.” (Arredondo, p 1 ,2017)

En el transcurso de los años las empresas se han visto obligadas a generar nuevos impactos en el mercado, para ir al pie con la evolución del mundo y sus transformaciones tecnológicas; mediante el cual apliquemos estrategias de comercialización por medios digitales generando en el mercado una alta competitividad entre las organizaciones y la industria en sí.

Como lo menciona Arredondo, desde el punto de vista en las microempresas, los medios digitales se consideran como una herramienta de suma importancia para el cumplimiento, en su momento de lo que consideramos la visión de la organización. porque se centra en el crecimiento y posición en el mercado.

En una investigación dada por la Universidad Militar Nueva Granada donde sus autores fueron Montero Pitre, Leidis Karina con su título “Marketing digital como mecanismo para optimizar las ventas en pymes del sector comercio en Colombia “publicado en el año 2015.

Nos relata acerca de, “El objetivo de esta investigación es dar a conocer los mecanismos y herramientas que permitan a las pymes del sector comercio en Colombia optimizar sus ventas a través del marketing digital que hoy en día se ha convertido en un

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	<p>INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL</p>	<p>Código: F-DO-0025</p>
		<p>Versión: 01</p>
		<p>Página 18 de 56</p>


instrumento de gran importancia para mantener al consumidor o cliente informado y actualizado en cuanto a los procesos de compra de productos o servicios”.

“las pequeñas y medianas empresas enfocadas al sector comercio en Colombia pueden utilizar y aplicar como mecanismos para la optimización de sus ventas, las diferentes herramientas del Marketing Tradicional en conjunto con las de Marketing Digital, como una estrategia publicitaria de mediano y largo plazo permitiéndoles así ser más competitivas al mercado y estar a la vanguardia de la tecnología”.

En otra instancia Martínez, Marcelo Darío en su trabajo “Plan de marketing digital para PYME” se enfocó en “La empresa seleccionada para aplicar el plan de Marketing diseñado en una empresa comercializadora mayorista. La empresa fue fundada en el año 1999, es una empresa familiar y tiene 10 empleados. Los productos están dirigidos a las redes de infraestructura básica, (redes de gas, agua y cloaca). Las ventas se concentran en las provincias de Santa Fe, Entre Ríos, Córdoba y Mendoza. “(Martínez, Marcelo Darío, pg. 1, 2021).

Como resultado se pudo evidenciar al final del trabajo que Marcelo Darío según el plan que se llama el Philip Kotler que básicamente consiste en Reinventar un modelo de Negocio, Ofrecer máxima calidad en el producto, Centrarse en Nichos de Mercado, Bajos Costes, Experiencia única para el cliente o consumidor.

“El plan resultante se aplicó durante seis meses, incrementando en un 84% las visitas en la web de la empresa, a través de Google AdWords se consiguió un incremento del 40% en los clics hacia la página, en el email marketing se consiguió un incremento del 93% en los

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	<p>INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL</p>	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 19 de 56

emails leídos, en el Facebook se consiguió un 49% más de fans, en Twitter un 37,5%, incrementándose las ventas en un total de 3,9%.”


Entonces si bien los resultados obtenidos en esta organización que llevaba un buen tiempo en el mercado y manejaba una ideología altamente anticuada podemos llegar a convertir organizaciones de la nueva y antigua era en altamente productivas utilizando las herramientas digitales para así obtener resultados más positivos.

“El uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing en el desempeño empresarial “por Felipe Uribe Saavedra, Josep Rialp Criado, Joan Llonch Andreu en el año 2013; donde nos hablaba de, “Los resultados muestran que dicha intensidad modera la relación entre la orientación al mercado con el desempeño y con la orientación emprendedora. Una fuerte y decidida estrategia de marketing en las redes sociales puede potenciar estas relaciones y mejorar el desempeño” (Uribe, pg. 3, 2013)

Tal como lo menciona Ana María Guzmán Bolaños y Eddien Andrés Balanta Meneses en su proyecto “plan de marketing digital para dos microempresas de calzado femenino en la ciudad de Cali” (2021).

“Cada vez las plataformas digitales y los medios tecnológicos cobran gran relevancia en todos los aspectos de la vida... El uso de canales digitales a la hora de vender sus productos es de suma importancia gracia al alcance que logra.” (Bolaños, Meneses, p 15, 2021)

“La pandemia ha impulsado de manera contundente el comercio electrónico, la estadía en casa de los consumidores llevo a optar por adquirir sus productos de manera online,

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	<p>INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL</p>	<p>Código: F-DO-0025</p>
		<p>Versión: 01</p>
		<p>Página 20 de 56</p>


enfrentando paradigmas con respecto a la venta, pagos por internet, entregas por domicilio, servicio al cliente y satisfacción de su compra.”

“Así mismo los puntos de venta físicos y por catálogo se vieron sustituidos por canales digitales, ofreciendo al consumidor todas las soluciones para hacer la compra de este producto.” (Bolaños, Meneses, p 21, 2021)

Aportando una herramienta adicional en la manera en la que se desarrollan sus ventas y atención al público. Es por esto que aquello que no evoluciona se estanca y lo que evoluciona tiende a supervivir en ambientes más complejos. Así pues, como nos lo menciona Luisa Fernanda Arango Castro, Laura Camila Rincón y Manuela Herrera Cediell en su tesis llamada “marketing digital para el sector de la construcción en Colombia: una propuesta.” (2021).

“El marketing digital en Colombia se encuentra en un proceso de adaptación ya que las acciones de marketing en construcción, no se han explorado por completo; el porcentaje de compañías con facilidad para el marketing digital se estima que es de tan solo el 34%, esto se puede dar por dificultades de tipo administrativo, limitaciones en la visión, falta de gestión y generación de valor competitivo.” (Arango, Rincón, Herrera, p 71, 2021)

“Las principales ventajas de la utilización del marketing digital son: dar a conocer tu marca como innovadora y adaptada a los nuevos tiempos, ganar más clientes y de manera rápida, automatización de procesos, crear programas de fidelidad con sus clientes, disminuir el tiempo y crear una comunicación más asertiva con los clientes permanentes o nuevos.”

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	<p>INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL</p>	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 21 de 56

“Para los usuarios también existen numerosas ventajas, una de ellas es el ahorro del tiempo al elegir su vivienda o la variedad de opciones e información de las firmas que pueden apreciar en cualquier momento.” (Arango, Rincón, Herrera, p 72, 2021)


Para terminar, me gustaría rescatar la apreciación de Yanira Fernanda Bolívar Pérez en su tesis llamada “la influencia del marketing digital y el crecimiento en ventas de organizaciones de comercio y servicios en Colombia.” (2021)

“Es por ello, que las estrategias de marketing digital deben ser desarrolladas y pensadas a la justa medida de cada organización, en especial de las micro y pequeñas compañías, las cuales pueden ser más competidas desde la óptica del mundo digital.”

“No obstante, son pocas las micro y pequeñas empresas que conocen los elementos del ecosistema digital que marcan la diferencia en su organización. Según las cifras reportadas por el departamento Nacional de Estadística (DANE) durante el 2020, en promedio el 69% de las pymes no se apoyaron en internet para desarrollar sus actividades de venta y tan solo el 1.6% de las microempresas encuestadas confirmaron tener un sitio web.” (Bolívar, p 14, 2021)

“El marketing de contenidos demostró ser clave para potenciar la comunicación con los clientes... Los empresarios percibieron esta estrategia como elemento fundamental para comunicarse mejor con sus clientes. Antagónicamente los empresarios perciben de manera negativa el E-mail marketing.

“Sin embargo, Holtzman (2016) expresa que el email marketing junto con un correcto programa de contenidos puede llegar a audiencias específicas, aumentando la interacción de los usuarios e incrementando y manteniendo el Top of Mind de los usuarios.

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO</p> <p>Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	<p>INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL</p>	<p>Código: F-DO-0025</p>
		<p>Versión: 01</p>
		<p>Página 22 de 56</p>


Se hace imperativo resaltar la importancia que este canal representa para la transformación digital de las organizaciones, por lo cual las pymes y pequeñas empresas requieren dar este paso donde el comercio electrónico se vuelve fundamental para asegurar la sostenibilidad y competencia de las organizaciones.” (Bolívar, p 85 -86, 2021)

Para dar una apreciación final sobre la actualidad del marketing digital en el país, se analizó que las pymes fueron las más afectadas por la pandemia debido a que no contaban con una buena base en marketing digital o un plan de mercadeo bien estructurado o no la veían muy viable para los estándares y perfiles de los clientes a los cuales atendían, es por esto por lo que muchas de estas fracasaron, y hoy en día unas sobreviven y otras nacen.

Por todo lo anterior, es por lo que deseo adoptar en la empresa el uso del marketing digital para la venta de productos y servicios, su expansión en Bello, Copacabana y Girardota, adoptando nuevos usos que se le pueden dar a la tecnología.

En como los clientes perciban la compañía en la consecución de metas propuestas desde un principio, claro está, iniciando en pequeña escala en Bello, Copacabana y Girardota y paulatinamente expandiéndonos a lo largo y ancho del Valle de Aburrá en el corto, mediano y largo plazo.

Por consiguiente, quiero apostarle a los cambios y la adopción de nuevas herramientas para la consecución de que el número de clientes crezca y solidificar la confianza que Ellos tienen con respecto a la empresa de la mano de un plan de marketing apropiadamente estructurado para la empresa.

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	<p>INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL</p>	<p>Código: F-DO-0025</p>
		<p>Versión: 01</p>
		<p>Página 23 de 56</p>

Rafael Muñiz González nos muestra en su libro Marketing en el Siglo XXI que el marketing tiene seis aplicativos los cuales son:

“Investigación de mercados.”

“Programación y desarrollo del producto, fijación de precios.”

“Canales de distribución y logística.”

“Comunicación integral: publicidad, comunicación e imagen, relaciones públicas (RR. PP.), marketing directo, promoción, etc.”


“Organización del departamento comercial. Ventas inteligentes.”

“Internet y nuevas tecnologías.”

“Cada una de estas variables puede ser manejada según el criterio del especialista en marketing, al igual que no es preciso utilizar todas las técnicas aquí expuestas, pues las necesidades de los clientes son diferentes en forma y tiempo, excepto internet, que, en mayor o menor medida, es algo imprescindible su utilización en todas las áreas de las empresas de éxito.” (Muñiz, p -, 2010)

Estos seis puntos nos dan una óptica más amplia en la cual podemos aplicar el marketing para poder lograr un impacto mayor en la muestra de los productos y en la continua fidelización de nuestros clientes.

Así mismo, conseguiré estar a la par de lo necesitado y exigido en la actualidad en lo que a marketing digital se refiere, en la cual tendremos un control mayor y más acertado de lo que queremos lograr y demostrar el uso de este mecanismo comercial.

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	<p>INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL</p>	<p>Código: F-DO-0025</p>
		<p>Versión: 01</p>
		<p>Página 24 de 56</p>

Marco legal

En nuestro marco legal estamos acogidos a las directrices impartidas por la Cámara de Comercio, entre ellas los siguientes códigos de las actividades comerciales:

474 comercio al por menor de equipos de informática y de comunicaciones en establecimientos especializados

Este grupo comprende el comercio al por menor de equipo de información y de comunicaciones, como ordenadores y equipo periférico, equipo de telecomunicaciones y productos electrónicos de consumo, en establecimientos especializados.

4741 comercio al por menor de computadores, equipos periféricos, programas de informática y equipos de telecomunicaciones en establecimientos especializados.


Esta clase incluye:

El comercio al por menor de computadores, equipo periférico, consolas de videojuegos, programas de informática no personalizados, incluidos los videojuegos y el comercio al por menor de equipos de telecomunicaciones como teléfonos celulares, buscapersonas, etc. Esta clase excluye:

El comercio al por menor de dispositivos de almacenamiento grabados o sin grabar.

Se incluyen en la clase 4769, «Comercio al por menor de otros artículos culturales y de entretenimiento n.c.p., en establecimientos especializados». (DANE, p- 329, 2012)

9511 mantenimiento y reparación de computadores y de equipo periférico

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO</p> <p>Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	<p>INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL</p>	<p>Código: F-DO-0025</p>
		<p>Versión: 01</p>
		<p>Página 25 de 56</p>

Esta clase incluye:

El mantenimiento y reparación de equipos electrónicos, como computadores, accesorios informáticos y equipos periféricos.

El mantenimiento y reparación de:

Computadores de escritorio.

Computadores portátiles.

Unidades de discos magnéticos, unidades de memoria USB y otros dispositivos de almacenamiento. - Unidades de disco óptico (CD-RW, CD-ROM, DVD-ROM, DVD-RW).

Impresoras.

Monitores.

Teclados.

Mouse, palancas de mando y accesorios.

Módems de computadores internos y externos.


Terminales informáticas especializadas.

Servidores informáticos.

Escáneres, incluidos lectores de código de barras.

Lectores de tarjetas inteligentes.

Cascos de realidad virtual.

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	<p>INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL</p>	<p>Código: F-DO-0025</p>
		<p>Versión: 01</p>
		<p>Página 26 de 56</p>

Proyectores de computador.

El mantenimiento y reparación de:

Terminales informáticas, como cajeros automáticos (ATM) y terminales de punto de venta (POS), no accionados mecánicamente. - Computadores de mano (asistentes digitales personales). (DANE, p- 484, 2012)


Normatividad

Existe un tipo de normativa que nos regula a nosotros en cuanto al cumplimiento del deber con el cliente final:

Ley 1341 de 2009

Artículo 1°. Objeto. “La presente ley determina el marco general para la formulación de las políticas públicas que regirán el sector de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, su ordenamiento general, el régimen de competencia, la protección al usuario”.

“Así como lo concerniente a la cobertura, la calidad del servicio, la promoción de la inversión en el sector y el desarrollo de estas tecnologías, el uso eficiente de las redes y del espectro radioeléctrico, así como las potestades del Estado en relación con la planeación, la gestión, la administración adecuada y eficiente de los recursos, regulación, control y vigilancia del mismo y facilitando el libre acceso y sin discriminación de los habitantes del territorio nacional a la Sociedad de la Información”. (Congreso república, p- 1, 2009).

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO</p> <p>Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 27 de 56

Decreto 1630 de 2011

Artículo 1°. Objeto. El presente decreto tiene por objeto establecer un marco reglamentario que permita restringir la utilización de Equipos Terminales Móviles que han sido reportados como hurtados y/o extraviados en la prestación de servicios de telecomunicaciones móviles, y generar obligaciones a los proveedores de redes y servicios de telecomunicaciones móviles (PRSTM) y a los usuarios, que les permitan tanto a los PRSTM como a las autoridades competentes, hacer uso de la información asociada al número de identificación (IMEI) de dichos equipos terminales para lograr este objeto. Se exceptúan del ámbito de aplicación de este decreto, los Equipos Terminales Móviles que se encuentren realizando Roaming Internacional (o Itinerancia Internacional) en alguna de las redes de los proveedores de redes y servicios de telecomunicaciones móviles que operan en el país. (Gobierno de Colombia, p-1, 2011)

Decreto 0699 de 2012

Artículo 1°. Modificase el párrafo 2° del artículo 3° del Decreto 1630 de 2011, el cual quedará así:

"Parágrafo 2°. Los comercializadores de equipos terminales móviles tendrán hasta el primero (1°) de octubre de 2012, para obtener la autorización para la venta al público de los equipos terminales móviles". (Gobierno de Colombia, p-1, 2012)

5.2. DESARROLLO Y LOGRO DE OBJETIVOS

MATRIZ

DOFA

Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> - Damos una constante capacitación del personal en el área de atención al cliente. - La empresa posee empleados que están comprometidos con la organización. - Poseemos una ubicación estratégica, estamos en el parque principal de Copacabana. - Implementamos periódicamente promociones en nuestros productos para incentivar al cliente. - Ofrecemos calidad y garantía en nuestros productos favoreciendo en si la satisfacción y confiabilidad del cliente con nuestros productos. 	<ul style="list-style-type: none"> - No poseemos una página web para llegar a más consumidores. - Redes sociales con un bajo nivel de actividad por falta de material creativo. - Falta de un espacio dirigido para prestar otros servicios como venta de pines para videojuegos entre otros. - Falta de un plan estratégico que impacte el nivel de nuestras ventas a corto plazo. - Poseemos productos similares a la competencia.
Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> - Mayor capacitación para el personal para un mejor acompañamiento en el servicio de nuestros clientes. - Posibilidad de participar en ferias y eventos de nuestro mercado incluso en redes sociales con los 	<ul style="list-style-type: none"> - Incremento en la competencia. Cada vez la apertura de nuevas tiendas especializadas en la venta de productos tecnológicos. - Situación política inestable - Los precios de importación cada vez están más altos.

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	<p>INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL</p>	<p>Código: F-DO-0025</p>
		<p>Versión: 01</p>
		<p>Página 29 de 56</p>

<p>concursos en conjunto con otras marcas.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Realizar fuertes campañas publicitarias locales. - Realizar alianzas estratégicas con nuestra competencia. - Realizar convenios estratégicos con entidades públicas, participar en licitaciones con entidades públicas y privadas para suministrar los insumos de nuestra tienda al servicio de ellos. 	<ul style="list-style-type: none"> - Una mayor participación en el mercado de nuestros competidores. - Fuertes políticas de importación por parte del gobierno especialmente en accesorios de tecnología.
---	---

Ilustración 6 DOFA

La estrategia de venta online se centrará en el uso de publicidad en redes sociales tales como Instagram, Facebook y afines, con el objetivo de tener un mayor alcance de visibilidad de nuestros productos y servicios, además de esto también nos centraremos en publicidad online con el mismo fin, de obtener una visibilidad y cobertura más amplia.

Ofreceremos servicios de asesoría, venta y servicios posventa y garantía de nuestros productos, además de esto los canales online tendrán la opción de que nuestros clientes dejen una calificación de satisfacción, además de sus comentarios acerca de la calidad del producto, calidad de atención y lo ágil del proceso de venta.

Lo anterior nos asegura tener una retroalimentación actualizada y fidedigna acerca de nosotros como empresa y de los servicios y productos que ofrecemos y así cimentar una

confianza con nuestros clientes y futuras personas interesadas en adquirir alguno de los productos y servicios que ofrecemos.

Con relación a las ventas en nuestro punto de venta física se distribuirán flyers y se tendrá publicidad relacionada con nuestros productos nuevos y en oferta, siendo mostrados en una pequeña revista con un catálogo propio de productos.

Comparar el número actual y posterior de clientes que visitaron el lugar y los perfiles de las plataformas e-commerce y su incidencia que tiene la estrategia para el incremento de ventas y captación de clientes para una proyección a corto plazo



Ilustración 7 Resumen uso de redes

En nuestro caso, la afluencia de clientes en nuestras plataformas digitales es de vital importancia a la hora de que nuestros productos sean vendidos teniendo en cuenta que los medios digitales son la base principal en estos tiempos para el buen desarrollo de las ventas de productos

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	<p>INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL</p>	<p>Código: F-DO-0025</p>
		<p>Versión: 01</p>
		<p>Página 31 de 56</p>

La visita a locales comerciales y demás se ha visto diezmada, por ende, le apostamos al correcto desarrollo de nuestras plataformas digitales para tener la visibilidad deseada en el mejoramiento a este emprendimiento.

Relacionar si el impacto en las redes sociales, y el uso de las plataformas de e-commerce es proporcional al incremento en las personas interesadas por los productos de Vivo Digital tecnología y accesorios a corto, mediano y largo plazo.



Ilustración 8 Indicador crecimiento digital

Como es bien sabido por todos, la pandemia cambio el modo en que nos desarrollamos a la hora de interactuar con los demás; esto va desde solo hablar con nuestros familiares, amigos, colegas y jefes, hasta en la manera en la que realizamos nuestras compras y pagos.

Se puede observar el aumento en las personas que por razones pandémicas o por otras razones externas, como puede ser la comodidad de su hogar, en un entorno laboral o no, se

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO</p> <p>Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	<p>INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL</p>	<p>Código: F-DO-0025</p>
		<p>Versión: 01</p>
		<p>Página 32 de 56</p>

vio obligada a hacer uso de las plataformas digitales, tuvo un aumento de cerca de 6 millones de personas que migraron hacia estas facilidades, es por ende que en esta nueva manera de vivir los servicios digitales toman un papel casi primordial en nuestro día a día.


Determinar la relación entre las redes sociales y el incremento en las ventas de productos de tecnología y accesorios en Bello, Copacabana y Girardota para el corto mediano y largo plazo.



Ilustración 9
Fuente: Su tienda online

Con la facilidad de hoy en día podemos tener información casi que, en tiempo real, de cómo las ventas de un producto o servicio aumentan en función a la difusión que se le da por medio de las redes sociales o las plataformas e-commerce.

Es por esto por lo que el uso de las redes sociales en estos tiempos nos da la facilidad de dar a conocer más fácilmente nuestros productos y servicios, es así que, si un

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	<p>INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL</p>	<p>Código: F-DO-0025</p>
		<p>Versión: 01</p>
		<p>Página 33 de 56</p>

emprendimiento o una empresa con bastante recorrido en el mercado quiere que sus productos y servicios sigan con un buen posicionamiento, deberá recurrir al uso de redes sociales y canales virtuales.

IncurSIONAR en nuevas técnicas de promoción en redes sociales y medir su impacto en ventas que en última instancia se vean reflejadas en las utilidades de la empresa.



Ilustración 10
Fuente: Vilma Núñez / blog

El tener distintas técnicas de promoción de un producto o servicio, asegura que la gente se interese más en ellos, es por eso, que cada negocio, empresa, etc. deberá tener esto claro para que sus ventas no bajen y aseguren una cobertura mayor en su radio de acción de ventas.

Es así como vemos, que se utilizan cortos videos con música de moda, promociones con descuentos bastante atractivos, el uso de sorteos para que la gente atraiga a sus conocidos para participar, son una parte de lo que se puede utilizar para que las ventas de un producto o servicio crezcan en proporción a la gente que se interese en él.

Determinar el rango de edades interesadas en tecnología y accesorios.

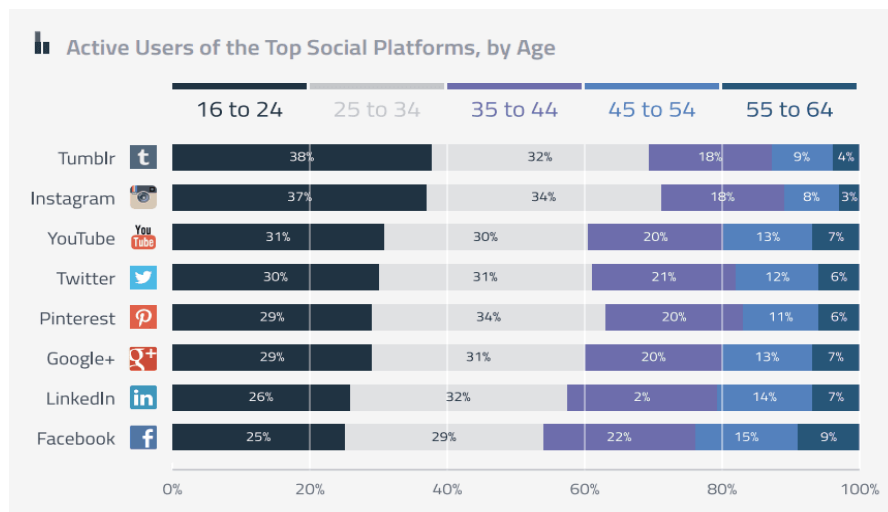



Ilustración 11 Uso por edad redes sociales
Fuente: Mediatick

Para saber cuáles redes sociales debemos tener en cuenta para que la promoción de nuestros productos y servicios sea exitosa, debemos investigar cuales son las redes sociales más atractivas para las personas que se interesan por la compra de productos tecnológicos, es, así pues, que las redes óptimas para esto serian Instagram, Facebook y Tik Tok.

Debido a que son las plataformas más usadas para promoción de productos, consideramos que Instagram nos da la facilidad de postear infinidad de fotos y videos cortos relacionados con el producto, al igual que Facebook nos da la posibilidad de promocionarlo en

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	<p>INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL</p>	<p>Código: F-DO-0025</p>
		<p>Versión: 01</p>
		<p>Página 35 de 56</p>

varios grupos de compra de productos tecnológicos y Tik Tok en el uso de trends populares y música de moda, en la cual la gente se interesará más por nuestros productos y servicios.

Incluir canales virtuales a nuestro servicio postventa y medir el incremento en la satisfacción de nuestros clientes en el corto, mediano y largo plazo.




Ilustración 12

Fuente: Boletín de la computación

Sino se tiene un buen servicio posventa, los clientes se irán y no volverán a comprar allí, además de que darán una apreciación poco favorable de nuestros productos y servicios de garantía o asesoramiento.

Es por esto, por lo que un excelente servicio posventa a nuestros actuales clientes construirá una buena relación cliente – negocio, hasta tal punto que seremos recomendados a

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	<p>INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL</p>	<p>Código: F-DO-0025</p>
		<p>Versión: 01</p>
		<p>Página 36 de 56</p>

otras personas. Así pues, debemos tener personas altamente capacitadas en el conocimiento de nuestros productos y en servicios de asesoramiento y servicios de garantías, para así poder cumplir con las expectativas del cliente y quede satisfecho con su experiencia y servicios recibido.


Incentivar el uso del crédito por medio de compañías que brinden el servicio directamente con el cliente, con el fin de captar público que hacen uso de las plataformas que brindan este servicio.



Ilustración 13

Fuente: <https://ferrelectricospastotiadvirtual.com/compra-a-credito>

“A pesar de que la inflación en Colombia no parece dar tregua en lo que va de este 2023, y de que el Banco de la Republica sigue elevando las tasas de referencia para intentar contenerla, las principales entidades bancarias han iniciado una estrategia de disminución del costo de algunos créditos en una batalla por estimular el consumo y reactivar la economía” (bloomberenlinea, 2023)

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO</p> <p>Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	<p>INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL</p>	<p>Código: F-DO-0025</p>
		<p>Versión: 01</p>
		<p>Página 37 de 56</p>

Hoy en día el incentivo de los créditos en los establecimientos comerciales ha generado que el cliente se sienta más atraído al momento de la compra, si muy bien sabemos la económica actual en el país no está en su auge, el consumidor ha optado por realizar compras a un mediano plazo es decir adquirir productos de manera inmediata con un término de pago a un mediano plazo y sin cobro de interés alguno, debido a que los procesos de evaluación crediticia se ha ido efectuando de una manera más rápida y con los menos documentos posibles.

“Funcionamos como medio de pago a través de créditos otorgados en tienda física y en e-commerce para personas naturales. De esta manera, los comercios tienen un mayor alcance para impulsar sus ventas ya que sus servicios están dirigidos a personas bancarizadas y no bancarizadas, lo que les permite llegar a más clientes ofreciendo un medio de pago adicional y de financiación.” (blog.co. addi, 2023)

5.3. TRABAJO DE CAMPO (ENCUESTA)

Para efectos de reunir una mayor información que nos permita visualizar la viabilidad del proyecto, se elaboró una encuesta con 15 preguntas, 12 de ellas cerradas y 3 de respuesta múltiple, que permitirán obtener los datos necesarios para tomar la decisión de la puesta en marcha del proyecto.

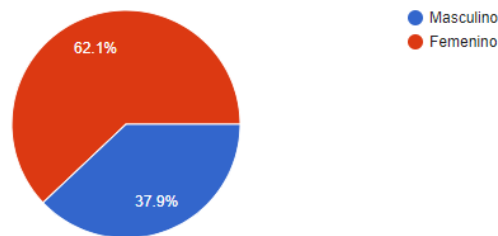
Análisis de los datos de la encuesta y viabilidad del proyecto

La encuesta se les realizó a 58 personas entre conocidos, recomendados, clientes y referidos de los municipios de Copacabana, Bello y Girardota, y algunos de ellos de municipios aledaños.

En el siguiente apartado se mostrarán los resultados obtenidos de la encuesta, con los correspondientes gráficos e interpretación de los mismos de una muestra representativa, que no obstante no ser muy grande en cantidad, sino nos permite tener un índice de confiabilidad para tomar la decisión de avanzar en el proyecto.

1. Genero
58 respuestas

 Copiar



Grafica encuesta pregunta 1

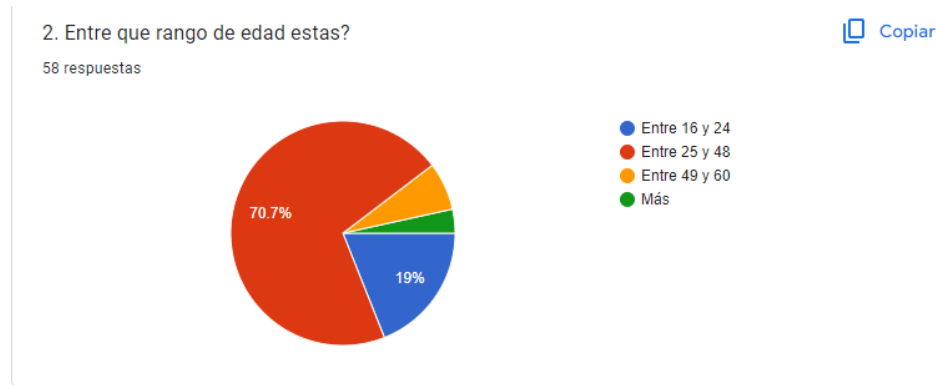
Con el 100% de los encuestados, nos muestra que el 62.1% son del género femenino, y el 37.9 % masculino, indicándonos que hay una mayor tendencia a que las mujeres estén interesadas en la compra de productos de tecnología y accesorios.

Así pues, se deberá revisar cual es la tendencia y/o las preferencias de productos que compran las mujeres y que esperan de ellos, para que las expectativas de compras se direccionen a la satisfacción de sus gustos y necesidades.

Sin embargo, al tener en cuenta los resultados de la encuesta, las estrategias de venta, deben de ir dirigidas con mayor énfasis hacia el público de género masculino, eso sí, sin dejar de lado

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	<p>INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL</p>	<p>Código: F-DO-0025</p>
		<p>Versión: 01</p>
		<p>Página 39 de 56</p>

las estrategias implementadas para el genero femenino que ya de por sí atraemos parte de su atención.



Grafica encuesta pregunta 2

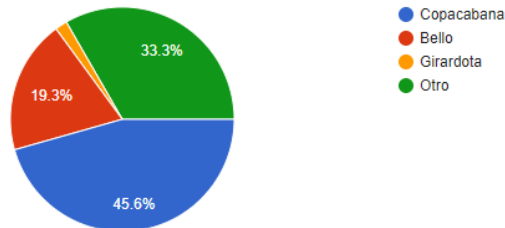
Del 100% de los encuestados, podemos observar que el 70,7 % esta en un rango de edad entre los 25 y 48 años, es decir, posibles clientes que se encuentran en la etapa laboral, y observamos que un 19% de los encuestados estan entre los 16 y 24 años de edad, por ende, posiblemente son estudiantes que estan finalizando bachillerato o en etapa de inicio de pregrados, tecnicas o tecnologias, estos, siguen siendo posibles clientes a fin de adquirir productos de tecnologia y accesorios.

En la actualidad, las personas más jóvenes hasta las mas adultas hacen uso de estos dispositivos, no solo para su estudio, trabajo, sino también, para el uso personal como llamadas, citas de su EPS y demás asuntos que deben realizar por medios electronicos; Con el rango de edades, se puede analizar de manera analitica, la persuacion sobre quienes deben y no deben utilizar este tipo de dispositivos o a quienes se les es mas sencillo su uso o igualmente quienes tienen mayor posibilidad o capacidad de adquisicion.

3. Cual es su municipio de residencia?

57 respuestas

[Copiar](#)



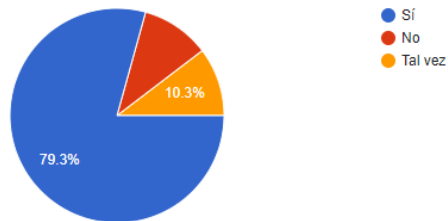
Grafica encuesta pregunta 3

Del 100% de los encuestados, podemos observar que el 45,6% se encuentran localizados en el municipio de Copacabana, nuestro principal nicho de mercado; el 19,3 % en Bello, aproximadamente el 1,8% en Girardota y un 33% en otros municipios, muy posiblemente del resto de municipios del Área Metropolitana, esto queriendo indicar que nuestro mercado se expande más hacia el sur del municipio de Copacabana. De todos modos, el principal objetivo en el proyecto, es expandir nuestros servicios más hacia el norte como Girardota y así aumentar la probabilidad de expansión hacia territorios aledaños, sin dejar de lado nuestros principales nichos.

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	<p>INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL</p>	<p>Código: F-DO-0025</p>
		<p>Versión: 01</p>
		<p>Página 41 de 56</p>

4. Según la experiencia de compra en nuestro establecimiento, realizaría una compra por medio de una plataforma digital ? [Copiar](#)

58 respuestas



Grafica encuesta pregunta 4

Del 100% de los encuestados, obtuvimos que el 79,3%, si realizarían una compra por medio de una plataforma digital, el 10,4 % no lo realizaria y es ahí donde debemos tener en cuenta las razones por las cuales no la realizarian, puede ser o no por la experiencia de compra, la experticia en la manipulacion de equipos electronicos o por su falta de conocimiento en estas plataformas, y se obtuvo que el 10,3% tal vez realizaria la compra por medio de las plataformas y tambien se puede dar por las razones anteriormente mencionadas.

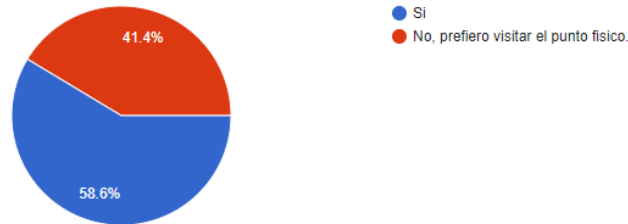
Muchas personas suelen consultar sobre su producto de preferencia y saber sus especificaciones, precio y demás información de interés para ellos, así pues, nosotros como negocio, tenemos la obligación en suministrar la información clara y necesaria para que las personas interesadas en un producto, tengan la tranquilidad y seguridad sobre lo que van a comprar y el futuro uso de este.

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	<p>INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL</p>	<p>Código: F-DO-0025</p>
		<p>Versión: 01</p>
		<p>Página 42 de 56</p>

5. Utilizas alguna plataforma digital para comprar productos tecnológicos?

 Copiar

58 respuestas



Grafica encuesta pregunta 5

Del 100 % de los encuestados, se obtuvo como resultado, que el 58,6 % si utiliza alguna plataforma digital para la compra de productos tecnologicos, y qu el 41,4% prefiere visitar el punto fisico; estos resultados pueden ser por varias razones, como la falta de conocimiento en su uso, por experiencia en otras tiendas, o simplemente por que desea el contacto directo con un asesor y su producto en fisico.

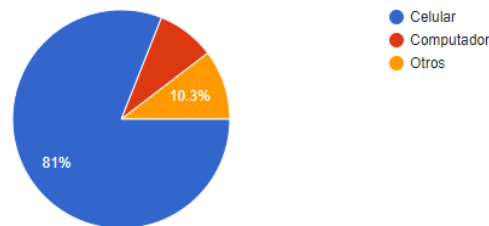
Esto es aún una práctica muy común en el medio, debido a que mucha gente no confía aun en los medios virtuales para la compra de productos, aun así, en el país se tienen momentos tales como el “día sin IVA” en el cual se tiene una gran afluencia en tiendas físicas, así como a su vez en medios virtuales se va observando el aumento en la participación dentro del volumen total de compras.

Así pues, esta en nosotros como empresa, incentivar la confianza de los clientes con el proposito de incrementar las ventas en las plataformas virtuales para que las personas que aun visitan las tiendas físicas, puedan ir “migrando” o adoptando progresivamente el uso de plataformas virtuales para la compra de productos.

6. Que dispositivo utiliza para hacer compras de tecnología y accesorios?

58 respuestas

[Copiar](#)



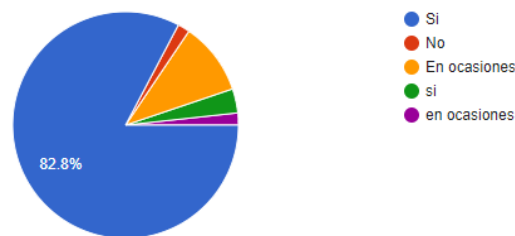
Grafica encuesta pregunta 6

Del 100% de lo encuestados, se obtuvo que el 81% usa el celular para hacer compras de tecnología y accesorios, el 8,7% el computador y el 10,3 % otros canales; esto nos indica que la promoción y mayor alcance a nuestros posibles clientes potenciales deben ir diseñadas en atraer su atención por medio de los canales que vemos en dispositivos móviles, ya sea por su cotidianidad o simplemente por su practicidad.

7. Usa constantemente las redes sociales en su día a día? , si su respuesta es afirmativa responda la siguiente sección

58 respuestas

[Copiar](#)



Grafica encuesta pregunta 7

Del 100 % de los encuestados, se obtuvo que el 82,8 % usan constantemente las redes sociales en su día a día, el 12% en ocasiones y el 5,2 % no lo hace; como resultado del alto porcentaje de uso de redes sociales, es de aprovecharlas con el fin de incrementar las ventas de nuestros productos, con el fin de que tengan un mayor impacto, no solo para las personas

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	<p>INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL</p>	<p>Código: F-DO-0025</p>
		<p>Versión: 01</p>
		<p>Página 44 de 56</p>

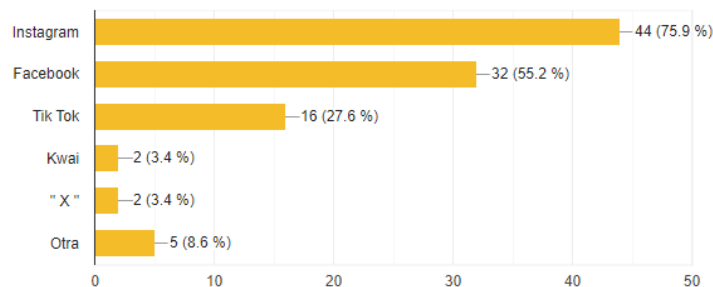
de Copacabana, sino para las de Bello y Girardota, demostrandonos asi que podemos hacer uso de las mismas, para nuestro despegue o promocion de Vivo Digital tecnologia y accesorios.

Es bien sabido que hay muchas tiendas tanto físicas como online que ofrecen este mismo tipo de productos y que pueden ser grandes competidores, aun así, un uso apropiado y eficiente de estos medios, propiciará que destacar de los demás y se tenga un interés mayor en nuestros productos y servicios.

8. Cual de las siguientes es de mayor interés?

 Copiar

58 respuestas

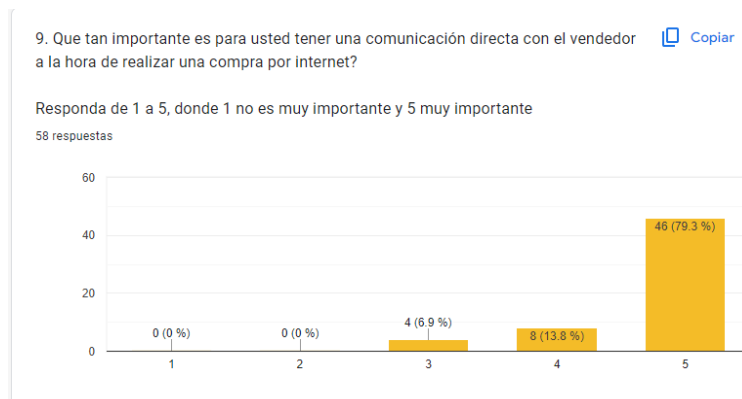


Grafica encuesta pregunta 8

Del 100% de los encuestados donde se da la posibilidad de seleccionar multiples opciones, nos indica que el 75,9%, usan Instagram, el 55,2 % utilizan Facebook, el 27,6 % tiktok, 3,4 % kwai, el 3,4% "X" u otra alternativa el 8,6%; hoy en dia las principales redes sociales en tendencia pertenecen al grupo empresarial Meta (conformado por Tik Tok, Facebook e Instagram), por lo que se buscaren mecanismos de promocion por medio de estas plataformas, para atraer la atencion de nuestros posibles clientes en Copacabana, Bello y Girardota.


Además, el mundo esta en constante cambio, lo que nos da un sobre aviso que debemos estar pendientes de nuevas tendencias, nuevos modos de promoción y nuevos modos de visualizar los cambios en los gustos del cliente, que día a día quieren y piden aún mas de sus proveedores.

Con los resultados obtenidos analizamos, que debemos tener un abanico de varias opciones en redes sociales, en la cual podamos ofrecer distintas alternativas de contenido informativo y de interés sobre nuestros productos a los clientes o personas en general interesadas por productos tecnológicos y accesorios, permitiendo así que la persona se instruya y tenga una herramienta mas de consulta frente a sus futuras decisiones de compras.



Grafica encuesta pregunta 9

Del 100% de los encuestados, se obtuvo que el 79,3 % es de suma importancia tener una comunicacion directa con el vendedor o asesor, el 13,8% poco importante, el 6,9% no tan importante; estos resultados determinan que al querer incursionar en las ventas por medio de plataformas digitales, ofrecer canales de atencion difecta con el cliente, una descripcion de productos del interes del cliente y por ende un servicio postventa efectivo, genera mas confianza con el posible cliente a la hora de la compra, es ir generando e incentivando el uso

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	<p>INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL</p>	<p>Código: F-DO-0025</p>
		<p>Versión: 01</p>
		<p>Página 46 de 56</p>

de los medios, pues bien sabemos que es una tendencia en crecimiento y que si las grandes superficies optan por incursionar en esta modalidad, es por que el futuro de las ventas esta ahí.

Eso si, nuestro cliente en su mayoría no sera el que compra en las grandes superficies, si acudio a nosotros es porque quiere hacer el uso de nuestra tienda, por ende buscaremos generar una atención directa con el cliente sin necesidad de que esté tenga que estar de manera presencial con nuestros asesores.



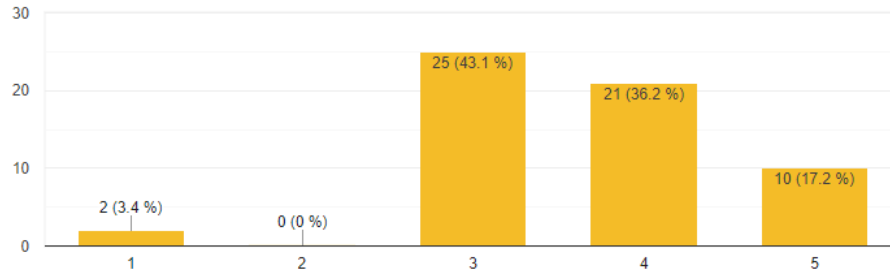
Del 100% de los resultados, se obtuvo que el 70,7%, indican que un anuncio atrae totalmente su atención, un 17,2 % prefiere ignorarlo y un 12,1 % no le atrae su atención. Indicándonos los resultados anteriores, que incursionar en anuncios es de gran importancia para generar una mayor captación de clientes.

Generar contenido de valor y hacer el uso de personajes icónicos como los “influenciadores” que, con su carisma y su gran capacidad de convicción, influyen en sus seguidores sobre la búsqueda o la compra de productos por medio de los emprendimientos que ellos recomiendan.

11. Si estando en las redes sociales, ves un anuncio de nuestra tienda con un descuento especial, que tan probable es que nos hagas una compra al instante?


 Copiar

58 respuestas



Grafica encuesta pregunta 11

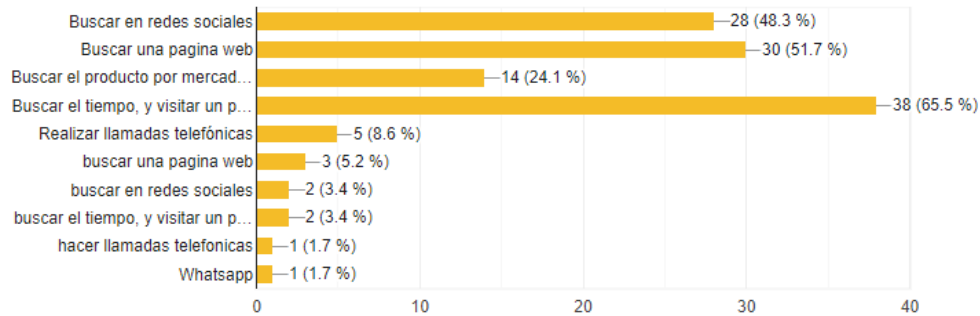
Del 100% de los encuestados, se obtuvo que el 43,1% no es tan probable que al hacer un anuncio con un descuento especial atraiga totalmente la atención y quiera realizar una compra de inmediato, el 36,2 % probablemente sí, y el 17,2% lo más seguro es que sí lo haga. Partiendo del porcentaje obtenido por la tendencia del sí (53.4%), es recomendable continuar con la práctica de descuentos especiales, pues representa la mejor forma para atraer clientes haciendo uso de un buen canal de comunicación, para generar mayor reconocimiento de marca y mayor captación y aceptación de clientes.

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	<p>INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL</p>	<p>Código: F-DO-0025</p>
		<p>Versión: 01</p>
		<p>Página 48 de 56</p>

12. Cuando piensas en adquirir un accesorio tecnológico, inmediatamente piensas en hacerlo de que manera? (múltiple respuesta)

 Copiar

58 respuestas



Grafica encuesta pregunta 12

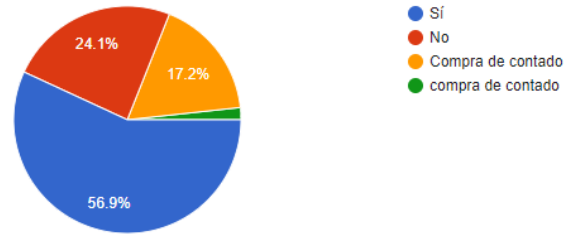
Teniendo en cuenta que se genera una múltiple respuesta, del 100% de los encuestados, se obtuvo que el 65,5% prefiere sacar un rato de su tiempo para visitar el punto de venta físico, el 51,7% visitar una pagina web, el 48,3% buscar en redes sociales, el 24,1% buscar en mercado libre y así sucesivamente los resultados, de tal modo que, como mencionamos anteriormente es necesario para nuestros clientes contar con un punto físico, además de tener varios canales para el proceso de ventas; sabemos que el mundo está en constante cambio y hoy en día sea dinamizado mucho el proceso de adquisición de productos en diferentes plataformas digitales.

Es bien sabido que hay muchas tiendas tanto físicas como online que ofrecen estos tipos de productos y que además, pueden ser grandes competidores, pero aun así, un uso apropiado y eficiente de estos medios, complementado con un buen servicio postventa y una excelente atención al cliente, proporcionara que nos destaquemos de los demás y se tenga un interés mayor en nuestro negocio y por ende en nuestros productos.

13. ¿Ha acudido de alguna alternativa financiera para realizar compra de productos tecnológicos?

 Copiar

58 respuestas

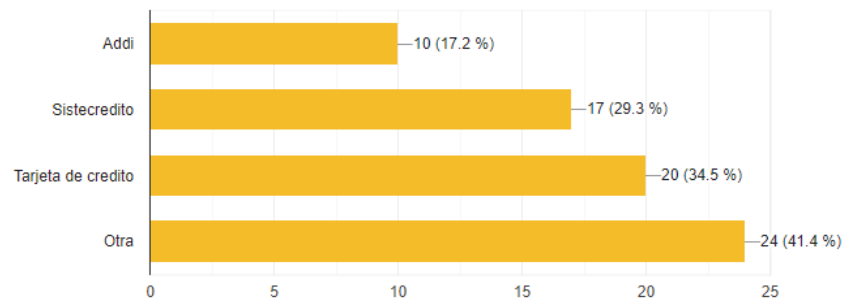


Grafica encuesta pregunta 13

Cual?

 Copiar

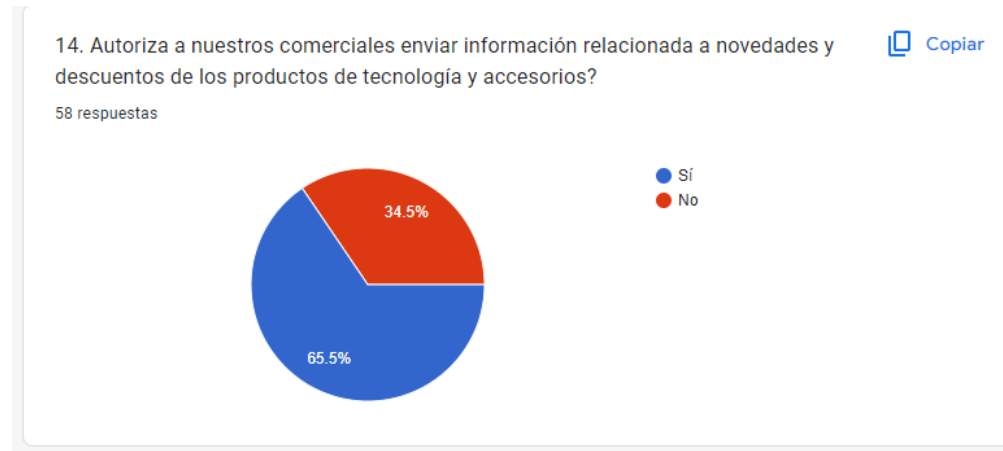
58 respuestas



Grafica encuesta

Teniendo en cuenta que se genera una múltiple respuesta, del 100% de los encuestados, se obtuvo que el 56,9 % ha acudido a alguna alternativa financiera para comprar productos de tecnología, el 24,1 % no ha acudido a estos medios, el 17,2% compra de contado y que del porcentaje que acuden a la financiación, lo hacen a través de préstamos informales por medio de personas de confianza, tarjetas de crédito y plataformas como Addi y Sistecredito, que te dan facilidad de pago tanto en plazos como en tasas de interés. Se buscará alianzas con entidades financieras que brinden esta modalidad, aun no contamos con ellas, pero con la viabilidad del proyecto se promoverá acaparar clientes potenciales que acudan a esta

alternativa de financiación; del mismo modo que genere una mayor rentabilidad y que el cliente pueda adquirir cualquier producto con nosotros.



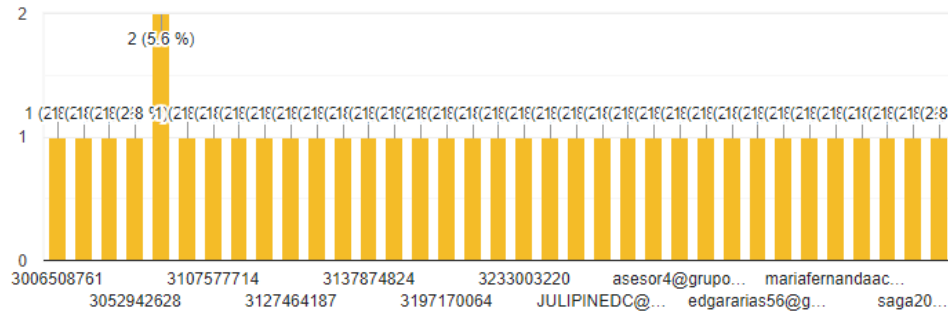
Grafica encuesta pregunta 14

Del 100% de los encuestados, obtuvimos que el 65,5% desean recibir información de la tienda, y el 34,5% no lo desea. La mayoría de los encuestados obtienen información en sus dispositivos con descuentos, temporadas e información relevante de Vivo Digital, a comparación del otro porcentaje que no desea recibir información. Muchas veces esta negación es debido a la falta de credibilidad de donde proviene, algunos consideran que es información basura o a veces la información que les llega es tediosa para nuestros clientes; sin embargo, se buscará la alternativa para llegar a este público de una manera más amigable, sin necesidad de que brinden información y así seguir contando con ellos como clientes.

Si su respuesta es afirmativa, digita correo o WhatsApp

 Copiar

36 respuestas




Grafica encuesta pregunta 15

Analizando las respuestas de los encuestados, se ve reflejado que hay un alto interés en recibir ofertas por medio de los comerciales que tiene Vivo Digital, donde 21 personas de las encuestadas brindaron el número de WhatsApp, canal directo con el cliente y con una posibilidad de visibilidad mayor, y el restante de los encuestados, equivalente a 15 personas, brindaron su correo electrónico, aunque es un canal de comunicación no tan directo y efectivo con el cliente para efectos de persuasión de compra, nos brinda la oportunidad en el momento que requiera, fijarse en la información proporcionada para este fin, si sea de su interés al momento de tomar la decisión de compra.

6. CONCLUSIONES

El resultado arrojado por la encuesta, nos indica que tendríamos una alta viabilidad de ejecución del proyecto, de tal manera que sea efectivo el uso de esta metodología para generar una mayor captación de clientes en las áreas ya mencionadas, teniendo en cuenta que nuestro servicio puede ser expandido hacia otros sectores.

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO</p> <p>Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	<p>INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL</p>	<p>Código: F-DO-0025</p>
		<p>Versión: 01</p>
		<p>Página 52 de 56</p>


El uso intensivo en redes sociales por parte de la sociedad, puede ser utilizado en pro de las empresas y pymes que se mantienen competitivamente en el mercado, dando así una facilidad de visualización para estos negocios, los cuales día a día se ven en la obligación de estar a la vanguardia de lo que la sociedad necesita en términos de compra, venta y servicio posventa se requiere.

Las redes sociales son importantes en un negocio, aportando la capacidad de llegar a distintos públicos interesados en accesorios de tecnología, además, nos da una visión de que estas plataformas abren un mundo más allá de solo tener un local y atender al cliente cara a cara, sino también, de poder atenderlo con diferencia de cientos de kilómetros de distancia y aun así darle un servicio oportuno y completo sobre lo que la persona necesita y quiere saber.

A raíz de la pandemia que fue ese momento en la línea del tiempo que marco e incentivo el uso de las mismas, se pudo observar que se tuvo una transición inesperada, y migrar parte de las ventas presenciales a prestar servicios en línea y plataformas que normalmente se utilizaban para compartir simplemente hábitos de vida o simplemente informativo, se han convertido en plataformas multipropósito, para la venta, distribución y atención al cliente, aportando así una versatilidad y un repunte en la economía golpeada por dicha pandemia.

7. RECOMENDACIONES.


Con base en la información recolectada por medio de la encuesta realizada, se recomienda al empleador generar mayor impacto al mercado, continuar con el plan de marketing digital e implementar nuevas metodologías que incursionen en la venta y la

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	<p>INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL</p>	<p>Código: F-DO-0025</p>
		<p>Versión: 01</p>
		<p>Página 53 de 56</p>

captación de clientes potenciales; la ayuda que brindan las herramientas digitales tienen un alto impacto al día de hoy, el mundo tecnológico está en constante evolución trayendo consigo alternativas y soluciones para nosotros, acercarnos más hacia el servicio efectivo y generando una mayor credibilidad de las compras por internet.

Se propone para el empleador una serie de objetivos que cumplir, que permitan el incremento en las ventas, ligado a un aumento de la utilidad neta para la empresa y un gran reconocimiento de marca a nivel local y territorial.

Al momento de generar un plan de mejoramiento para la empresa, se busca la mejora continua del mismo, la satisfacción del empleador y la generación de las oportunidades acá planteadas. Monitorear la matriz DOFA, hacerle seguimiento, evaluar y realizar los ajustes pertinentes para mantener una constante planeación.

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO</p> <p>Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 54 de 56

8. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Cailliette, A. (2001). Los mercados digitales: una solución estratégica para las empresas. En A. Cailliette, *Los mercados digitales: una solución estratégica para las empresas* (págs. 9-10-11). Nurvo León. Tomado de: <http://eprints.uanl.mx/826/1/1020145429.PDF>

Philip Kotler, K. S. (2020). *Marketing 4.0*. LID .Tomado de: https://usmpaqp.edu.pe/?smd_process_download=1&download_id=10175

Ana maría guzmán bolaños, E. A. (2020). *Fundación universitaria católica lumen gentium*. Obtenido de Fundación universitaria católica lumen gentium: https://repository.unicatolica.edu.co/bitstream/handle/20.500.12237/2051/PLAN_MARKETING_DIGITAL_DOS_MICROEMPRESAS_CALZADO_FEMENINO.pdf?sequence=1&isAllowed=y


Luisa fernanda arango castro, L. C. (19 de Mayo de 2021). *Universidad pontificia bolivariana* . Obtenido de Universidad pontificia bolivariana : https://repository.upb.edu.co/bitstream/handle/20.500.11912/8932/Marketing_digital_sector_construcci%c3%b3n.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Pérez, Y. F. (16 de Octubre de 2020). *EAN universidad* . Obtenido de EAN universidad : <https://repository.ean.edu.co/bitstream/handle/10882/10934/BolivarYanira2021.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

González, R. M. (2010). Marketing en el siglo XXI. En R. M. González, *Marketing en el siglo XXI*. Madrid: CEF.

Medina, R. (17 de Abril de 2020). *Branch*. Obtenido de Branch : <https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-colombia-en-el-2019-y-2020/>

Ancín, J. M. (2021). El plan de marketing digital . En J. M. Ancín, *El plan de marketing digital* (pág. 33). Madrid: ESIC.

	INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 55 de 56

Barredo, I. C. (2018). Marketing digital mide, analiza, mejora. En I. C. Barredo, *Marketing digital mide, analiza, mejora* (pág. 19). Madrid : ESIC EDITORIAL .

Cortés, F. (9 de Octubre de 2017). *MKT total* . Obtenido de MKT total :
<https://www.mercadotecniatotal.com/mercadotecnia/marketing-4-0-pasar-de-tradicional-a-digital/>

Fernando Eduardo Viteri Luque, L. A. (2018). Importancia de las Técnicas del Marketing Digital. *Revista científica de la investigación y el conocimiento* , 769.

Barredo, I. C. (2018). Marketing digital mide, analiza, mejora. En I. C. Barredo, *Marketing digital mide, analiza, mejora* (pág. 19). Madrid : ESIC EDITORIAL .

Cortés, F. (9 de Octubre de 2017). *MKT total* . Obtenido de MKT total :
<https://www.mercadotecniatotal.com/mercadotecnia/marketing-4-0-pasar-de-tradicional-a-digital/>

Fernando Eduardo Viteri Luque, L. A. (2018). Importancia de las Técnicas del Marketing Digital. *Revista científica de la investigación y el conocimiento* , 769.

<https://c4ir.co/>

DANE. (2012). *DANE*. Obtenido de DANE :
https://www.dane.gov.co/files/nomenclaturas/CIIU_Rev4ac.pdf

república, C. d. (30 de Julio de 2009). *Alcaldía de Bogotá* . Obtenido de Alcaldía de Bogotá :
<https://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=36913>

Colombia, G. d. (19 de Mayo de 2011). *Gobierno Colombia* . Obtenido de
<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=42907>

Colombia, G. d. (9 de Abril de 2012). *Gobierno Colombia* . Obtenido de Gobierno Colombia :
<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=46877>

comunicaciones, C. d. (27 de Abril de 2012). *Alcaldía de Bogotá*. Obtenido de Alcaldía de Bogotá: <https://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=47214&dt=S>

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	<p>INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL</p>	<p>Código: F-DO-0025</p>
		<p>Versión: 01</p>
		<p>Página 56 de 56</p>

comunicaciones, C. d. (26 de Agosto de 2014). *Comisión de regulación de comunicaciones*.
Obtenido de Comisión de regulación de comunicaciones:
<https://www.crcm.gov.co/resoluciones/00004584.pdf>

Firma del estudiante: 

Firma del asesor: 

Firma del jefe en el Centro de Práctica: 