

 <p><b>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO</b> Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	<b>INFORME FINAL DE PRACTICA</b>	<b>Código:</b> F-DO-0025
		<b>Versión:</b> 01
		<b>Página</b> 1 de 78

**INFORME FINAL DE PRACTICAS PROFESIONALES**

**POR**

**JUAN ESTEBAN TOBÓN CAÑAS**

**SECRETARIA DE DESARROLLO ECONOMICO DEL MUNICIPIO DE ENVIGADO**

**BAJO LA SUPERVISIÓN DE GASTÓN DARÍO RODRÍGUEZ SANTANA**

**INSTITUCIÓN UIVERSITARIA DE ENVIGADO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**ENVIGADO**

**2021**

 <p><b>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO</b> Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	<b>INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL</b>	<b>Código:</b> F-DO-0025
		<b>Versión:</b> 01
		<b>Página</b> 2 de 78

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**COORDINACIÓN DE PRÁCTICAS**

**ASPECTOS GENERALES DE LA PRÁCTICA.**

<b>Nombre del estudiante</b>	Juan Esteban Tobón Cañas
<b>Programa académico</b>	Administración de negocios internacionales
<b>Nombre de la Agencia o Centro de Práctica</b>	Municipio de Envigado
<b>NIT.</b>	<u>890907106-5</u>
<b>Dirección</b>	Cl. 37 Sur ## 45 B-27
<b>Teléfono</b>	3394000 ext. 4687
<b>Dependencia o Área</b>	Secretaría de Desarrollo económico.
<b>Nombre Completo del jefe del estudiante</b>	Ana María López Álvarez.
<b>Cargo</b>	Líder de programa de emprendimiento.
<b>Labor que desempeña el estudiante</b>	Apoyo operativo en las practicas.
<b>Nombre del asesor de práctica</b>	Gastón Darío Rodríguez Santana.

 <p><b>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO</b> Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	<p><b>INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL</b></p>	<b>Código:</b> F-DO-0025
		<b>Versión:</b> 01
		<b>Página</b> 3 de 78

<b>Fecha de inicio de la práctica</b>	12 de abril del 2021
<b>Fecha de finalización de la práctica</b>	12 de agosto del 2021

## TABLA DE CONTENIDOS

	<b>PAGINAS</b>
0. ASPECTOS GENERALES DE LA PRACTICA	2
1. INTRODUCCIÓN	4
2. ASPECTOS GENERALES DE LA PRÁCTICA	5-14
3. PROPUESTA PARA LA AGENCIA O CENTRO DE PRÁCTICAS	15-23
4. MARCO DE REFERENCIA	24-49
5. DESARROLLO Y LOGRO DE OBJETIVOS	50-71
6. CONCLUSIONES	72-73
7. RECOMENDACIONES	74-76
8. ANEXOS	78-79
<b>9. BIBLIOGRAFÍA</b>	<b>80-85</b>

 <p><b>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO</b> Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	<p><b>INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL</b></p>	<p><b>Código:</b> F-DO-0025</p>
		<p><b>Versión:</b> 01</p>
		<p><b>Página</b> 4 de 78</p>

## INTRODUCCIÓN

El proyecto está basado en un plan de mejoramiento que surgió de la necesidad de apoyar a los comerciantes de la zona centro, ya que su economía fue afectada a causa de la pandemia y las medidas que derivan de ella a causa de los confinamientos. Se encontró que muchos comerciantes no tenían redes sociales y que incluso no realizaban domicilios lo cual es un factor negativo para estos, ya que, en un mundo globalizado, en donde la tecnología, las redes sociales, el internet y demás herramientas similares han ido cogiendo fuerza y se han vuelto necesarias, el uso de estos medios para tener las mismas oportunidades que las demás personas y negocios. Por lo anterior, se tomó la decisión de crear un plan de mejoramiento llamado Semillero de Marketing Digital, en donde se adquirieran los conocimientos básicos, desde lo más sencillo para poder implementarlo en este tipo de población que en su mayoría son adultos mayores. En este plan de mejoramiento se dejarán los lineamientos necesarios para que la alcaldía de Envigado en el momento que lo requiera pueda Replicarlo en otras zonas del municipio.

En el Plan de Mejoramiento se realizaron investigaciones en el grupo de interés, mediante encuestas, análisis de datos y fuentes secundarias de información, que ayudarán a llevar a cabo dicho plan de mejoramiento y que sin lugar a duda permitirá la estructuración de los lineamientos para diseñar el Semillero de Marketing Digital.

 <p><b>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO</b> Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	<p><b>INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL</b></p>	<p><b>Código:</b> F-DO-0025</p>
		<p><b>Versión:</b> 01</p>
		<p><b>Página</b> 5 de 78</p>

## **1. ASPECTOS GENERALES DE LA PRÁCTICA.**

### **1.1 Centro de práctica.**

Nombre o razón social, misión, visión objetivos institucionales, estudio organizacional del Centro de Práctica

Alcaldía de Envigado, mas específicamente el departamento de desarrollo económico en el área de emprendimiento ya que dicho departamento se divide en 6 ramas las cuales son la agencia del empleo, Archivo, Comunicaciones, Emprendimiento, Empresarismo y Turismo.

#### **Objetivo Estratégico.**

Contribuir a mejorar el nivel de ingresos de la población, mejorando sus competencias para el trabajo; promoviendo y apoyando los procesos de innovación y emprendimiento locales; mejorando la competitividad territorial, mediante el aprovechamiento y potenciación de las ventajas comparativas que posee; así como fortaleciendo la institucionalidad necesaria para impulsar el desarrollo económico local, teniendo en cuenta los contextos regional y global.

(Envigado, Envigado.gov, Sf)

 <p><b>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO</b> Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	<p><b>INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL</b></p>	<p><b>Código:</b> F-DO-0025</p>
		<p><b>Versión:</b> 01</p>
		<p><b>Página</b> 6 de 78</p>

## Funciones

1. Contribuir a mejorar el nivel de ingresos de la población, mejorando sus competencias para el trabajo; promoviendo y apoyando los procesos de innovación y emprendimiento locales; mejorando la competitividad territorial, mediante el aprovechamiento y potenciación de las ventajas comparativas que posee; así como fortaleciendo la institucionalidad necesaria para impulsar el desarrollo económico local, teniendo en cuenta los contextos regional y global.

2. Formular, orientar y coordinar políticas, planes, programas y proyectos en materia de desarrollo económico y social relacionados con el desarrollo de los sectores productivos de bienes y servicios del Municipio.

3. Liderar conjuntamente con el Departamento Administrativo de Planeación Municipal, la articulación del Municipio en el ámbito regional para la formulación de políticas y planes de desarrollo económico conjuntos.

4. Liderar la política de competitividad regional, la internacionalización de las actividades económicas, las relaciones estratégicas entre los sectores público y privado y la asociatividad de las distintas unidades productivas.

 <p><b>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO</b> Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	<p><b>INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL</b></p>	<p><b>Código:</b> F-DO-0025</p>
		<p><b>Versión:</b> 01</p>
		<p><b>Página</b> 7 de 78</p>

5. Formular y orientar la política de ciencia, tecnología e innovación del Municipio, en coordinación con los Sectores de Planeación y Educación para la Cultura.

6. Contribuir a la generación de condiciones de desarrollo, mediante estrategias que propicien la creación, fortalecimiento y consolidación de iniciativas empresariales económica, social y ambientalmente sostenibles.

7. Favorecer la empleabilidad y la generación de condiciones laborales dignas para los ciudadanos, con énfasis en los sectores más vulnerables, a través de estrategias que faciliten el acceso al mercado laboral y el mejoramiento de su calidad de vida.

8. Definir e implementar políticas de promoción de Ciudad, generando oportunidades turísticas y de proyección nacional e internacional.

9. Formular, orientar y coordinar las políticas para la promoción de empleo digno e ingresos justos, y estímulo y apoyo al emprendimiento económico y al desarrollo de competencias laborales, incluyendo la generación de oportunidades para la población discapacitada.

10. Coordinar con las autoridades competentes la formulación, ejecución y evaluación de las políticas, planes, programas y estrategias en materia de desarrollo económico sostenible, tanto urbano como rural, en los sectores industrial, agropecuario, de comercio y de abastecimiento de bienes y servicios y de turismo de pequeña y gran escala.

 <p><b>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO</b> Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	<p><b>INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL</b></p>	<p><b>Código:</b> F-DO-0025</p>
		<p><b>Versión:</b> 01</p>
		<p><b>Página</b> 8 de 78</p>

11. Formular, orientar y coordinar las políticas, planes y programas para la promoción del turismo para hacer del Municipio un destino turístico sostenible, fomentando su industria y promoviendo la incorporación del manejo ambiental en los proyectos turísticos.

12. Coordinar con los municipios del Área Metropolitana, los planes y programas que promuevan el desarrollo turístico.

13. Coordinar con las autoridades competentes la formulación, ejecución y evaluación de políticas, planes, programas y estrategias en materia de abastecimiento de alimentos y seguridad alimentaria, promoviendo la participación de organizaciones campesinas y de tenderos

14. Formular, orientar y coordinar estrategias que permitan mejorar las competencias y capacidades de las unidades económicas informales.

15. Formular, y coordinar políticas orientadas a consolidar la asociación productiva y solidaria de los grupos económicamente excluidos.

16. Coordinar con la Departamento Administrativo de Planeación la articulación del Municipio en el ámbito regional, para la formulación de políticas y planes de desarrollo conjuntos.

17. Formular, orientar y coordinar políticas para el desarrollo de microempresas, familias, empresas asociativas y pequeñas y medianas empresas.

 <p><b>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO</b> Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	<p><b>INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL</b></p>	<b>Código:</b> F-DO-0025
		<b>Versión:</b> 01
		<b>Página</b> 9 de 78

18. Estructurar estrategias conducentes a la bancarización y el acceso al crédito de las personas y unidades productivas que requieren ampliar sus oportunidades de inclusión económica.

19. Coordinar con el Departamento Administrativo de Planeación, la implementación de estrategias de cooperación y asistencia técnica de carácter internacional dirigidas a mejorar los niveles de competitividad y la generación de economías de escala.

20. Contribuir en la formulación y orientar la política de ciencia, tecnología e innovación del Municipio, en coordinación con el Departamento Administrativo de Planeación y la Secretaría de Educación para la Cultura.

21. Las demás que le sean delegadas en correspondencia con su naturaleza orgánica.  
(Envigado, Sf)

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	<p><b>INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL</b></p>	<p><b>Código:</b> F-DO-0025</p>
		<p><b>Versión:</b> 01</p>
		<p><b>Página</b> 10 de 78</p>

## 1.2 Objetivo de la práctica empresarial.

### Objetivo general

Servir de apoyo al departamento de desarrollo económico empleando todos los conocimientos adquiridos durante la carrera, generando un impacto positivo y así contribuir al mejoramiento en la calidad de los procesos en donde se logre participar.

### Objetivos específicos:

- Apoyar en el mejoramiento de los procesos del área de desarrollo económico
- Contribuir en todos los proyectos que se logre hacer parte, utilizando los conocimientos adquiridos no solo durante la carrera sino también todos aquellos que sirvan de ayuda.
- Dejar en alto la institución universitaria al trabajar de la mano de la calidad, actitudes y aptitudes pertinentes en el momento de trabajar en algún tipo de proyecto o actividad requerida.

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO</p> <p>Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	<p><b>INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL</b></p>	<p><b>Código:</b> F-DO-0025</p>
		<p><b>Versión:</b> 01</p>
		<p><b>Página</b> 11 de 78</p>

### 1.3 Funciones

Describe las funciones y el desarrollo de estas establecidas en la práctica.

1. Apoyar en la realización del plan de mejora para la zona centro, en especial, el conglomerado de las granjas del municipio de Envigado que permita implementar acciones para su posicionamiento.

2. Apoyar la planeación o ejecución de programas o eventos de la Secretaría de Desarrollo Económico designados por la secretaria de Despacho o Director de Empleo y Productividad

3. Apoyar en el ingreso y tabulación de la información de los formatos de la secretaria de Desarrollo Económico en el BPMS o en los sistemas de información que le sean indicados por el Secretario de Despacho, Directora de Empleo y Productividad y/o líder de programa de Emprendimiento; así mismo deberá entregar una base de datos del reporte generado por el sistema de Información BPMS

4. Apoyar según designación impartida por parte del Secretario de Despacho o la Dirección de empleo y productividad la atención al público en el punto información del Parque Principal Marceliano Vélez Barreneche.

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	<p><b>INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL</b></p>	<p><b>Código:</b> F-DO-0025</p>
		<p><b>Versión:</b> 01</p>
		<p><b>Página</b> 12 de 78</p>

5. Apoyar la construcción de proyectos de PPP, relacionados con el área de Desarrollo Económico, solicitados por la comunidad

6. Brindar asesoría a los usuarios en relación con el manejo y la publicación en redes sociales.

#### **1.4 Justificación de la práctica empresarial.**

Aunque no se tiene mucha experiencia en esta área y es algo completamente nuevo para el estudiantes, existe una gran variedad de capacidades por parte de este adquiridas durante la carrera universitaria, la autoeducación en temas de interés referentes a la profesión, además de conocimientos adquiridos por las experiencias y demás elementos similares. Todos estos aspectos le permiten al estudiante dejar un impacto positivo en el área de desarrollo económico, ayudando a mejorar los procesos no solo en la calidad sino también en el tiempo que se llevan a cabo, permitiendo hacerlo de una manera más organizada y rápida especialmente todos los temas que tienen que ver con bases de datos, proyectos y recolección de información con herramientas tales como encuestas y demás, que son necesarias para el cumplimiento de las actividades y por consiguiente los objetivos que se quieren llevar a cabo.

El estudiante cuenta con una serie de conocimientos que puede ser de gran utilidad para algunas personas del municipio que aunque son excelentes profesionales y tienen una diferencia abismal en experiencia y conocimientos de la secretaria, no tienen suficientes conocimientos en temas actuales tales como redes sociales, marketing, bases de datos y demás temas de

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO</p> <p>Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	<p><b>INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL</b></p>	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 13 de 78

informática los cuales son elementales en la vida actual para mejorar la calidad de los procesos además de permitir hacerlos de una manera más organizada y ágil. Adicional a esto el estudiante se relaciona muy bien con las personas y tienen la capacidad de llegar a ellas fácilmente, permitiendo no solo un clima laboral ameno sino también una buena relación con las personas del municipio las cuales el área de desarrollo económico apoya y que se relaciona en el día a día.

El estudiante también cuenta con capacidades en el desarrollo de proyectos, lo cual le permite brindarle al lugar de práctica ideas innovadoras o mejoras en otros proyectos que se están llevando a cabo, además de apoyarlos en ellos utilizando todos los conocimientos que se tienen. El estudiante cada día aprende cosas nuevas, sabe trabajar bajo presión por lo que nada le parece imposible, en tal caso de surgir alguna problemática o tarea específica en la cual no se esté preparado, sin importar el tiempo o esfuerzo que lleve, se optará por la autoeducación para garantizar el cumplimiento de las actividades, el desarrollo y solución de problemáticas que se pueden ir presentando durante el proceso de las prácticas del estudiante.

### **1.5 Equipo de trabajo.**

El equipo de trabajo está conformado por:

**Ana María López Álvarez:** Sponsor del proyecto

**Jorge Rendón:** Colaborador en la gestión del proyecto y suministro de información.

**Gastón Darío Rodríguez Santana:** Asesor temático y metodológico

**Juan Esteban Tobón Cañas:** Líder y desarrollador del proyecto

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	<p><b>INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL</b></p>	<p><b>Código:</b> F-DO-0025</p>
		<p><b>Versión:</b> 01</p>
		<p><b>Página</b> 14 de 78</p>

**Funciones Juan Esteban Tobón Cañas:**

- Realizar visitas, acompañamiento, encuestas y entrevistas a los comerciantes de las granjas con ayuda del compañero Jorge Rendón.

-Recolección de información por medio de las herramientas anteriores

-Análisis de la información obtenida

-Desarrollo del plan de mejoramiento que se quiere llevar a cabo para contribuir con las capacitaciones y enriquecimiento de conocimiento de los comerciantes de las granjas en temas tales como redes sociales y marketing en sus inicios.

-Desarrollo de las herramientas tales como cursos, tutoriales, capacitaciones y demás elementos que pueden servir de apoyo para capacitar a aquellos comerciantes de las granjas que no tienen redes sociales en donde de igual manera hay ausencia de información y conocimiento sobre estos temas.

 <p><b>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO</b> Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	<p><b>INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL</b></p>	<p><b>Código:</b> F-DO-0025</p>
		<p><b>Versión:</b> 01</p>
		<p><b>Página</b> 15 de 78</p>

## **1. PROPUESTA PARA LA AGENCIA O CENTRO DE PRÁCTICAS**

### **2.1 Título de la propuesta**

Semillero para la formación en Marketing Digital para el conglomerado de las granjas en la zona centro del Municipio de Envigado.

### **2.2 Planteamiento del problema.**

Dicho problema surgió luego de una indagación realizada por el compañero de desarrollo económico Jorge Eliecer Rendón quien afirmó que muchos de los comerciantes de la zona centro, mas específicamente el conglomerado de negocios llamado las granjas, no tienen las habilidades necesarias para el manejo de aplicativos electrónicos y redes sociales. Esto llevó a la conclusión de que es necesario realizar una investigación más a fondo y tratar de encontrar una solución pertinente, ya que es de suma urgencia que los comerciantes logren reestructurarse y trascender su negocio de lo físico a lo digital, pues no se puede olvidar la problemática actual que se está viviendo a causa del déficit económico derivado de la pandemia que comenzó en el año 2019.

 <p><b>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO</b> Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	<p><b>INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL</b></p>	<b>Código:</b> F-DO-0025
		<b>Versión:</b> 01
		<b>Página</b> 16 de 78

### **2.3 Justificación.**

Es de suma importancia llevar a cabo este plan de mejoramiento, ya que uno de los objetivos principales del área de desarrollo económico es apoyar a la comunidad Envigadeña (Conglomerado de las granjas) para mejorar y diversificar su economía, garantizando estabilidad económica y un crecimiento progresivo. Como se sabe a causa de la problemática mundial actual, muchos negocios han sido afectados y sus ingresos han disminuido en grandes porcentajes por lo que es importante capacitar y trabajar a estas personas para facilitar la reestructuración de su modelo de negocio y tratar de compensar las ventas y negociaciones que se dejaron de llevar a cabo por todos los motivos que se derivan de este virus, más específicamente las cuarentenas y demás medidas que ha tenido que tomar el gobierno para disminuir el contacto y el tránsito de las personas, medida que ha perjudicado en gran proporción a estos comerciantes. Es necesario el uso de las herramientas electrónicas, especialmente las redes sociales para compensar dichas pérdidas y lograr aumentar el reconocimiento de marca, pues sin lugar a duda en estas plataformas todas las empresas y negocios tienen las mismas oportunidades, sin importar lo pequeña o grande que sean ya que se cuenta con la posibilidad de llegar a los mismos mercados, todo depende de la estrategia de marketing y el contenido llamativo que se publique en las redes sociales.

 <p><b>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO</b> Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	<p><b>INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL</b></p>	<p><b>Código:</b> F-DO-0025</p>
		<p><b>Versión:</b> 01</p>
		<p><b>Página</b> 17 de 78</p>

## **2.4 Objetivos (Objetivo General y Objetivos Específicos).**

### **2.4.1 Objetivo General**

Impactar positivamente a los comerciantes de la zona centro de Envigado, más específicamente el conglomerado de negocios llamado las granjas, contribuyendo a su desarrollo económico mediante la creación de un semillero para la formación en marketing digital, la capacitación y apoyo en redes sociales y demás herramientas electrónicas, con la finalidad de ampliar sus conocimientos en estos temas y dejar lineamientos para publicitar sus productos y marca de una manera virtual.

### **2.4.2 Objetivos específicos**

-Encuestar a los comerciantes de las granjas para identificar quienes tienen redes sociales y luego llevar a cabo el respectivo análisis de los resultados obtenidos.

-Formular los fundamentos de la capacitación, para proporcionar lineamientos básicos en el manejo de redes sociales, enfocados a los comerciantes de las granjas para publicitar sus productos y marca de una manera virtual.

-Proporcionar los lineamientos en el manejo de redes sociales, para llevar a cabo las asesorías, tutoriales y demás herramientas de marketing digital de una manera precisa, concisa y

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	<p><b>INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL</b></p>	<p><b>Código:</b> F-DO-0025</p>
		<p><b>Versión:</b> 01</p>
		<p><b>Página</b> 18 de 78</p>

sencilla, que garantice el fácil entendimiento a todas aquellas personas que no están muy familiarizadas con el tema.

-Fundamentar las bases en el manejo de redes sociales, mediante el establecimiento de un semillero en la secretaria de Desarrollo Económico, para que esta experiencia exitosa sea replicada en otros sectores del Municipio de Envigado que tienen esta misma problemática.

## **2.5 Diseño Metodológico.**

Dicha investigación partió de un modelo cuanti-cualitativo, ya que se van a utilizar herramientas cuantitativas como las encuestas y así identificar las opiniones de los comerciantes objeto de estudio, y a través de entrevistas a profundidad utilizar herramientas cualitativas para obtener resultados y datos numéricos para su respectivo análisis.

En la investigación se llevará a cabo un estudio no experimental, ya que no se busca crear ningún experimento o situación, por el contrario, con datos y situaciones existentes, se indagan profundamente con los respectivos análisis para la obtención de nueva información.

Para la recolección de datos se utilizarán fuentes primarias ya que se realizarán encuestas y entrevistas para obtener información de primera mano por parte de la población objeto de estudio, además de que se hará uso de algunas fuentes secundarias brindadas por el municipio de Envigado en donde hay datos históricos que ya han sido obtenidos desde tiempo atrás.

La población objeto de estudio serán los 59 comerciantes del conglomerado de negocios las granjas y para determinar un mejor impacto se elaborará una encuesta para conocer el porcentaje y las necesidades reales de las personas que no tienen la capacidad de manejo de herramientas electrónicas y redes sociales.

## 2.6 Cronograma de Actividades.

Actividades	Abril				Mayo				Junio			
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Presentación del plan de mejoramiento a la agencia en la cual se quiere implementar												
Encuesta a los comerciantes de las granjas para identificar quienes tienen redes sociales												
Análisis de los datos y de los resultados obtenidos												
Entrega del informe inicial												
Encuentros presenciales o virtuales para realizar entrevistas y conocer que piensan de las redes sociales y la razón por la cual no las usan.												
Formular los fundamentos básicos de la capacitación enfocada a los comerciantes de las granjas para publicitar sus productos y marca de una manera virtual.												
Dejar los lineamientos para llevar cabo las asesorías, tutoriales y demás herramientas sobre el manejo de redes sociales y marketing digital de una manera precisa, concisa y sencilla para garantizar el fácil												



<b>Depreciación</b>	<b>20%</b>		
<b>Recursos físicos</b>			
	<b>Año</b>	<b>Mes</b>	<b>día</b>
<b>Computador</b>	\$ 3.500.000	\$ 291.667	\$ 9.722
<b>Transporte motocicleta</b>	\$ 7.000.000	\$ 583.333	\$ 19.444
<b>Celular</b>	\$ 2.000.000	\$ 166.667	\$ 5.556
<b>TOTAL</b>	\$ 12.500.000	\$ 1.041.667	\$ 34.722

<b>Otros</b>		
	<b>Mes</b>	<b>Día</b>
<b>Plan celular</b>	\$ 70.000	\$ 2.333
<b>Gasolina</b>	\$ 120.000	\$ 4.000
<b>Refrigerios</b>	\$ 100.000	\$ 3.333

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO</p> <p>Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	<p><b>INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL</b></p>	<p><b>Código:</b> F-DO-0025</p>
		<p><b>Versión:</b> 01</p>
		<p><b>Página</b> 22 de 78</p>

### 3.1 MARCO DE REFERENCIA (antecedentes, marco teórico, marco conceptual, Marco legal.)

#### Antecedentes

Dicha investigación se quiso llevar a cabo ya que en el conglomerado de negocios llamado las granjas, el 37% de los propietarios no cuentan con redes sociales lo cual disminuye su reconocimiento, participación en el mercado y por ende la competitividad. Como se sabe el COVID-19 y las demás problemáticas que ha traído consigo ha causado un fuerte impacto negativo en la economía, especialmente en los pequeños negocios o empresas, todo lo anterior ha demostrado la importancia de las redes sociales para compensar los daños ocasionados por factores como la cuarentena y los toques de queda en el municipio, es por esto la importancia de dicho proyecto ya que es necesario que los comerciantes logren compensar todos estos daños creando una participación en las redes sociales en donde se pueden hacer ventas y demás acciones sin necesidad de tener el punto de venta físico. El impacto anterior, se puede disminuir mediante la creación de lineamientos y demás herramientas para capacitarlos y brindarles el conocimiento necesario, que contribuyan con el objetivo principal del área de desarrollo económico del municipio, y es el de apoyar a los ciudadanos Envigadeños que tienen negocios y empresas para mantener, diversificar y mejorar su economía.

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	<p><b>INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL</b></p>	<p><b>Código:</b> F-DO-0025</p>
		<p><b>Versión:</b> 01</p>
		<p><b>Página</b> 23 de 78</p>

A continuación, se presentarán diferentes investigaciones relacionadas con el plan de mejoramiento del presente trabajo llamado Semillero para la Formación en Marketing Digital para el conglomerado de las granjas en la zona centro del municipio de Envigado; tomando referentes locales, nacionales e internacionales.

Correa y Hernández L. (2020) realizaron la *investigación la importancia del marketing digital para las pymes del sector comercial de la comuna 2 del municipio de Itagiúí*. Apoyándose 120 pymes de dicho sector. A través de su estudio describen las falencias que tienen las pymes en cuanto al uso del marketing digital y sobresaltan la importancia de tenerlo presente en todas las empresas o negocios sin importar lo pequeño o grande que sean. La metodología que se utilizó en esta investigación fue de tipo cualitativo, diseño no experimental descriptivo propositivo, para la recolección de datos se utilizaron las encuestas. Los resultados que arrojó dicha investigación fue que los comerciantes de dicho sector tenían muy poca participación en las plataformas digitales de manera que se podían plantear nuevas metodologías y reestructurar su modelo de negocio en cuanto a este tema además de que el 70% de las personas no cuentan con conocimientos en manejo de plataformas digitales.

De igual manera Ramírez (2014) realizó la investigación *plan de marketing digital para pyme* apoyándose e investigando una empresa comercializadora mayorista en la cual Los productos están dirigidos a las redes de infraestructura básica, (redes de gas, agua y cloaca). A través de este estudio se logró dar a conocer la importancia del marketing digital en las empresas,

 <p><b>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO</b> Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	<p><b>INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL</b></p>	<b>Código:</b> F-DO-0025
		<b>Versión:</b> 01
		<b>Página</b> 24 de 78

especialmente en las pymes además de una serie de tácticas y estrategias para implementarlo y garantizar un aumento en el reconocimiento y ventas de la compañía, aumentar la comunicación y más importante la fidelización de los clientes. La metodología que se utilizó en este proyecto fue la de la investigación descriptiva con un enfoque cualitativa debido a que se analizan una serie de datos históricos numéricos y demás obtenidos de otras investigaciones. Los resultados luego de la investigación fueron altamente positivos ya que se encontró que después de la implementación de las estrategias de marketing las ventas y el reconocimiento en el mercado aumentaron progresivamente lo cual también demostró a simple vista la importancia del marketing digital en las empresas y que es importante esta posicionadas en el mundo digital.

Por otro lado, Rivera R. en su investigación El marketing digital aplicado en la micro, pequeña y mediana empresa. Caso practico IXTEHUI-El Arte de ojos a la flama, apoyada en la empresa IXTEHUI la cual no cuenta con cuenta con una herramienta digital para la difusión de sus productos, habla de la importancia del marketing digital en las pequeñas empresas y la gran participación que estas tienen en la economía mexicana, eh ahí la importancia de enfatizar en la inclusión del marketing digital en ellas y así mejorar su nivel de ingresos, de reconocimiento y por supuesto su nivel de competitividad. La metodología de investigación que se utilizó fue Cuantitativa debido a que durante la investigación se analizaron datos, utilizando herramientas matemáticas y estadísticas que permitieron cuantificar los resultados de la investigación. El Método fue el Inductivo, ya que este consiste en ir de los casos particulares a la generalización. Los resultados fueron positivos ya que se encontró que la empresa podría mejorar

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	<p><b>INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL</b></p>	<p><b>Código:</b> F-DO-0025</p>
		<p><b>Versión:</b> 01</p>
		<p><b>Página</b> 25 de 78</p>

progresivamente sus ingresos y su reconocimiento en el mercado además de que este plan o estrategia de marketing no solo sirve para esta empresa sino para todas las pequeñas empresas mexicanas que aún no han implementado estrategias de este tipo. Se encontró que luego de la investigación e implementación de la idea las personas comenzaron a interesarse más por la compañía y por ende aumentaron los demás indicadores importantes para el buen desarrollo de la empresa.

### **Marco Teórico**

A continuación, se desarrolla el Marco Teórico del proyecto:

#### **Marketing, Semillero de Marketing, Marketing digital, Redes sociales,**

Según Gallón, Calderón y Ávila en su investigación *Importancia del Marketing en las Organizaciones y el Papel de las Redes Sociales* (2017) definen el Marketing como uno de los procesos administrativos mas importantes de las organizaciones lo cual permite garantizar un futuro en donde se cumplan los objetivos y demás metas estipuladas y así solidificar la compañía. El marketing a través del tiempo se debe de ir adaptando a al mercado ya que cada vez se van generando nuevas tendencias y nuevos cambios tales como nuevas tendencias, avances tecnológicos, requerimientos y demás factores que obligan al marketing ir evolucionando día a día.

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	<p><b>INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL</b></p>	<p><b>Código:</b> F-DO-0025</p>
		<p><b>Versión:</b> 01</p>
		<p><b>Página</b> 26 de 78</p>

El marketing es uno de los procesos administrativos más importantes desarrollados por las organizaciones, su impacto y alcance es indiscutido y su adecuada gestión permite vislumbrar y garantizar un futuro sólido a cualquier compañía. A medida que pasa el tiempo, la forma en que este es desarrollado cambia con base en las nuevas tendencias, los requerimientos del mercado y los consumidores, los avances académicos y tecnológicos entre otros factores, es por esto que resulta una prioridad reaccionar a tiempo con el fin de generar estrategias que permitan un progreso constante y estabilidad para las organizaciones.

De igual manera A. Kerin R.A; Hartley, S.W. (2018) en su libro *Marketing* lo definen como la actividad, grupo de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar productos de valor a los consumidores, clientes, asociados y sociedad en conjunto, todo lo anterior muestra que el marketing es mucho más que la publicidad o venta personal. Marketing busca identificar las necesidades y deseos de los consumidores o clientes potenciales

Además Jobber y Fahy (2007) en su libro *fundamentos del marketing* dicen el Marketing moderno puede expresarse como la consecuencia de los objetivos empresariales mediante la satisfacción y la superación de las necesidades de los consumidores de forma superior a la de la competencia.

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO</p> <p>Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	<p><b>INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL</b></p>	<p><b>Código:</b> F-DO-0025</p>
		<p><b>Versión:</b> 01</p>
		<p><b>Página</b> 27 de 78</p>

Según Gabin (2004) en su libro *políticas de marketing* definen marketing como un proceso de intercambio de bienes y servicios gracias al cual las empresas y los consumidores consiguen lo que necesitan, todo esto implica una orientación de las empresas hacia la satisfacción del consumidor y las técnicas que permiten cubrir esos deseos y necesidades.

Por otro parte Manzanaro y Martínez (2005) en su libro *investigación comercial* definen el como disciplina dentro de la empresa desde la revolución Industrial. Desde ese momento hasta estos días se ha ido adaptando a los sucesivos cambios que se han producido en el entorno y en la empresa. Es una realidad que el marketing ha ido cambiando. En muy poco tiempo han surgido nuevas formas y nuevos tipos de marketing debido a que este se ha tenido que adaptar a las nuevas necesidades de las empresas. Estos cambios se orientan hacia una mayor satisfacción de las necesidades de los consumidores o clientes de las empresas y principalmente hacia la investigación comercial.

Kotler y Armstrong en su libro *Marketing (2012)* Definen Marketing como la administración de las relaciones redituables con e cliente. La meta doble del marketing consiste en atraer a nuevos clientes prometiéndoles un valor superior y mantener y hacer crecer a los clientes actuales satisfaciendo sus necesidades. El concepto de marketing ha evolucionado en las últimas décadas, desde la consolidación de internet, por lo cual se habla actualmente de un marketing “en lo digital”, que tiene en cuenta, además de los criterios tradicionales, la

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	<p><b>INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL</b></p>	<p><b>Código:</b> F-DO-0025</p>
		<p><b>Versión:</b> 01</p>
		<p><b>Página</b> 28 de 78</p>

integración de tecnologías asociadas a la evolución tecnológica y a la gestión de datos masivos. A su vez, la inversión publicitaria se enfoca progresivamente en canales en línea y así es como América Latina y Colombia han mostrado un aumento en el acceso y en el tiempo de conexión, disponibilidad de dispositivos y uso de los recursos que ofrece la red.

Por otro lado, Fonseca A (2014) en su libro el marketing digital en las redes sociales define Marketing Digital como nueva tendencia en el ámbito de los negocios que se desarrolla en la red. Es tan importante, que en la actualidad se adquiere la concepción de que si una marca no se encuentra en la red mundial no existe en el mercado. De estas ideas, nacen distintas especialidades en estas áreas como son el Social Media Manager y Community Manager, que actúan en forma conjunta con las distintas redes sociales, con el fin de llamar la atención de clientes. Se marca como una tendencia porque la mayoría de empresas sostienen que estas redes son el medio principal para poder ejercer un comercio eficiente de productos, complementándose este procedimiento con la creación de un sitio web (Fonseca A., 2014, pág. 81).

Ramírez D, en su investigación de tesis *llamada plan de marketing digital para pyme* (2014) define Marketing Digital como la aplicación de tecnologías digitales para contribuir a las actividades de Marketing dirigidas a lograr la adquisición de rentabilidad y retención de clientes, a través del reconocimiento de la importancia estratégica de las tecnologías digitales y del desarrollo de un enfoque planificado, para mejorar el conocimiento del cliente, la entrega de comunicación integrada específica y los servicios en línea que coincidan con sus particulares

 <p><b>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO</b> Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	<p><b>INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL</b></p>	<b>Código:</b> F-DO-0025
		<b>Versión:</b> 01
		<b>Página</b> 29 de 78

necesidades, ya que la era digital ha cambiado las opiniones de los clientes sobre comodidad, velocidad, precio, información de producto, y servicio, por lo tanto el marketing digital demanda nuevas formas de razonar y actuar para que sea realmente efectivo.

Marketing Digital según Bricio, Mejía Y Zambrano El marketing digital hoy en día se ha vuelto una herramienta eficaz y un facilitador de procesos para el comercio nacional e internacional, utilizando diversas técnicas se pueden idear modelos de negocios y estrategias orientadas a detectar oportunidades en los mercados globales, para lo cual exigen que las empresas desarrollen formas de comunicación y que integren un plan de marketing, con este fin las empresas logren segmentar sus mercados y conocer los medios sociales que se utilizan en cada país, los profesionales en el campo del marketing digital, lo consideran que si un producto o servicio no se encuentra en Internet simplemente no existe. Las Redes Sociales como Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram son una nueva forma de llegar al cliente, muchas veces las personas piensas que estos son los principales medios para poder comercializar un producto o servicio, pero también es necesario contar con un Sitio Web y el apoyo de E-mail Marketing, según Rodríguez

De igual manera Galván S. En su trabajo de grado llamado El marketing Digital la nueva por el mundo define marketing digital se trata de crear comunidades en la que la Marca es un miembro más al que los seguidores y miembros de la comunidad les interesa CONECTARSE,

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO</p> <p>Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	<p><b>INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL</b></p>	<p><b>Código:</b> F-DO-0025</p>
		<p><b>Versión:</b> 01</p>
		<p><b>Página</b> 30 de 78</p>

dialogar, estar en contacto, debatir y seguir. Uno de los retos principales de la estrategia de Marketing digital es la de transformar consumidores en miembros de la comunidad de la marca.

Por otra parte, Morales y Cavero O. (2018) en su investigación *Estrategias de marketing digital por medio de redes sociales en el contexto de las pymes del ecuador* dicen que cada día se producen en el mundo millones de interacciones a través de redes sociales, como Facebook, Twitter, LinkedIn, YouTube, entre otras. Nos hallamos, entonces, ante un fenómeno particular que, está teniendo un especial impacto en las relaciones entre las empresas y los consumidores. Esto ha dado lugar a una nueva área de desarrollo llamada Marketing Digital, que se enfoca en promover a las marcas, crear preferencia e incrementar las ventas utilizando canales de mercadeo en el ciberespacio y en particular las redes sociales

Gracias a la revolución tecnológica que se ha venido desarrollando en los últimos años a nivel mundial el mercado ha sufrido de grandes cambios, y ha logrado consolidar diferentes ventajas a través de estos cambios, es por ello que nace el nuevo fenómeno del comercio electrónico y marketing digital, a través del cual todas las personas pueden comercializar productos o bienes por medio de diferentes páginas web o portales web, trayendo esto grandes ganancias para las organizaciones o empresas que se han acogido a este nuevo mercado o modelo de negocio, pasando así de un mercado tradicional en donde se tenía el modelo cara a cara para el intercambio de bienes, pasando a un mercado más impersonal en donde el

 <p><b>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO</b> Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	<p><b>INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL</b></p>	<b>Código:</b> F-DO-0025
		<b>Versión:</b> 01
		<b>Página</b> 31 de 78

consumidor o cliente debe realizar todas sus transacciones a partir de un dispositivo electrónico que cuente con conectividad a internet. Castro G. (2017) Pag-6

Según Villafuerte A y Espinoza M (2019) en su investigación definen marketing digital como aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales. Todas las técnicas del mundo off-line son limitadas y traducidas a un nuevo mundo, el mundo online. Por ello, la importancia del internet permite el incremento de clientes de la empresa Confecciones Sofía Villafuerte y por ende elevar su nivel de ventas.

Por otro lado, Meléndez G plantea que el Marketing Digital, es una nueva tendencia en el ámbito de los negocios que se desarrollan en la red. Es tan importante, que en la actualidad se adquiere la concepción de que, si una marca no se encuentra en la red mundial, no existe en el mercado.

Según Gómez A en su investigación En un mundo globalizado donde todos los consumidores y clientes tiene acceso a internet y redes sociales, se hace necesario estar a la vanguardia con las tendencias del mercado y las necesidades de los clientes; El marketing digital es una herramienta que permite a las organizaciones recolectar datos, crear estadísticas en tiempo real e interactuar con los clientes de una manera más efectiva y cercana.

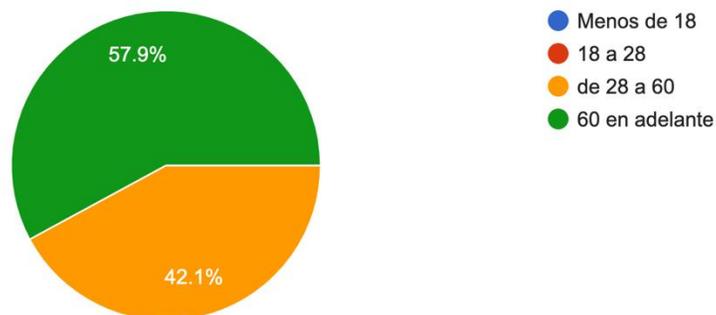
 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	<p><b>INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL</b></p>	<p><b>Código:</b> F-DO-0025</p>
		<p><b>Versión:</b> 01</p>
		<p><b>Página</b> 32 de 78</p>

El marketing digital es una forma de marketing que se basa en la utilización de recursos tecnológicos y de plataformas digitales que buscan aplicar estrategias de comercialización. (Morales A. 2019)

### Marco conceptual

A continuación, se registra el análisis de las encuestas realizadas:

¿Cuál es el rango de edad en el que estas ubicado?  
19&nbsp;respuestas

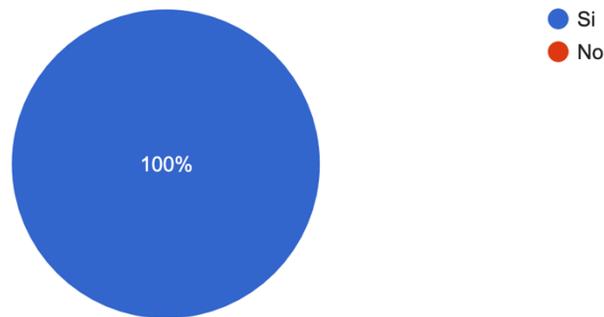


Según el análisis de la pregunta anterior se logró dar a entender que la mayoría de las personas que son propietarias del conglomerado de las granjas y no tienen redes sociales están entre los 28 años en adelante, representando en mayor proporción los mayores de 60 años ya que representa un 42% del total de los encuestados.

Es de suma importancia hacer énfasis en esto y así lograr analizar y dar cuenta de cual podría ser la metodología adecuada para brindar el conocimiento necesario y que estos logren entenderlo de la mejor manera posible.

¿Han disminuido sus ventas desde que comenzó la pandemia y demás problemáticas que se han dado?

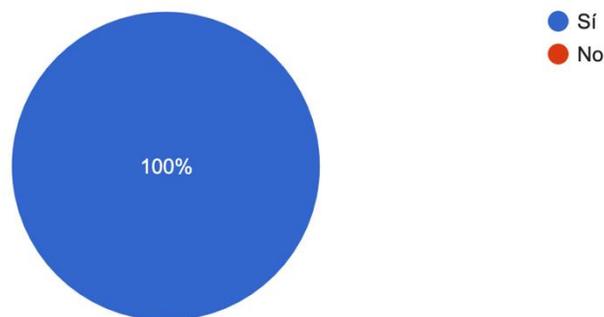
20 respuestas



Según el análisis anterior el 100% de las personas que fueron encuestadas admitieron que sus ventas han disminuido progresivamente desde que comenzó la pandemia y las demás problemáticas que se han derivado de esta.

¿Cree usted que el trafico de personas en el conglomerado de las granjas ha disminuido?

20 respuestas

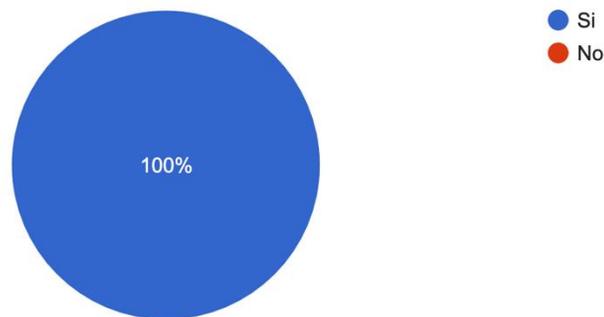


Según el análisis anterior el 100% de las personas encuestadas dan a entender que el trafico de personas se ha reducido en estos últimos años desde que comenzó la pandemia por lo

 <p><b>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO</b> Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	<p><b>INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL</b></p>	<p><b>Código:</b> F-DO-0025</p>
		<p><b>Versión:</b> 01</p>
		<p><b>Página</b> 34 de 78</p>

que es importante hacer nuevamente énfasis en la importancia de las redes sociales ya que hoy en día la mayoría de personas hacen comprar por la web y tratan de salir lo más poco posible a las calles por miedo a contraer la enfermedad o simplemente se les dificulta circular como antes debido a todas las medidas impuestas por el gobierno para mitigar y tratar de frenar el contagio de dicho virus

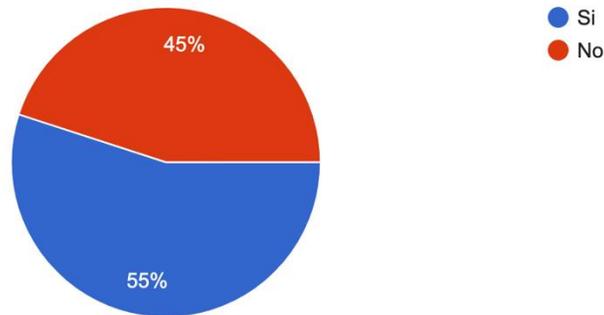
Cree usted que las redes sociales son importantes para todos los negocios y empresas  
20&nbsp;respuestas



Según el análisis anterior la totalidad de las personas encuestadas creen que las redes sociales son importantes en todas las empresas y negocios, esto nos da a entender de que ellos reconocen la necesidad de dichas herramientas y que podrían estar abiertos y dispuestos en su mayoría en un cambio en la estructura de su modelo de negocio, abriéndole así las puertas al mundo digital donde existen una gran variedad de oportunidades que no existen al solo tener sus negocios físicamente.

¿Ha interactuado alguna vez con alguna red social?

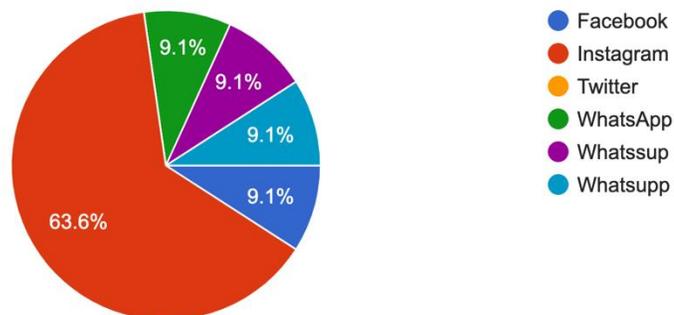
20 respuestas



Lo anterior da a entender que el 55% alguna vez ha interactuado con algún tipo de red social lo que podría facilitar un poco el proceso de la creación de los lineamientos para brindar cursos, asesorías, tutoriales y demás para enriquecer sus conocimientos sobre el marketing digital y brindarle mas oportunidades en la economía actual

Si la respuesta anterior fue sí, ¿qué red social ha utilizado?

11 respuestas

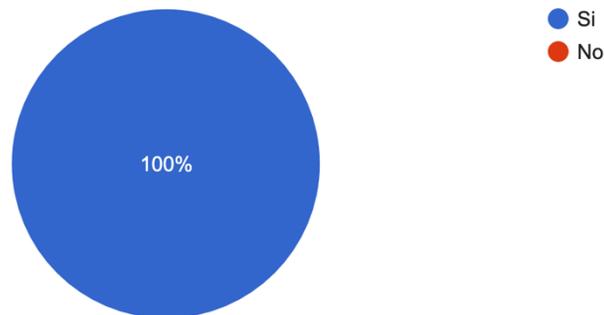


 <p><b>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO</b> Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	<p><b>INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL</b></p>	<p><b>Código:</b> F-DO-0025</p>
		<p><b>Versión:</b> 01</p>
		<p><b>Página</b> 36 de 78</p>

El análisis anterior es de suma importancia ya que se logró dar cuenta de que el 63% de los encuestados alguna vez han utilizado Instagram lo cual facilitaría el enfoque y las herramientas que se quieren brindar en las capacitaciones tutoriales y demás. Adicional a esto WhatsApp es de igual manera una herramienta de gran uso por parte de la población objeto de estudio por lo que se podría tener en cuenta para trabajar con ella y con Instagram de la mano

¿Cree usted que las ventas por internet podría ayudar a aumentar sus ingresos y reconocimiento de marca?

20 respuestas

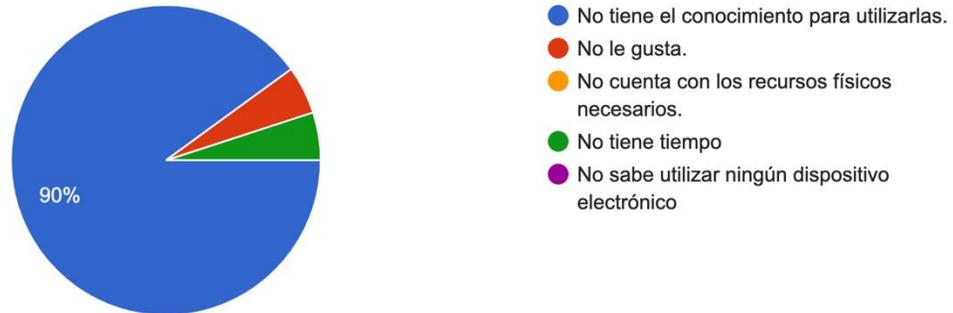


El análisis anterior da a entender que el 100% de la población objeto de estudio cree que las redes sociales y ventas por internet podrían ayudar a mejorar sus ingresos y el reconocimiento de marca lo cual vuelve nuevamente a dar soporte de que el plan de mejoramiento podría dar frutos ya que las personas están dispuesta a un cambio y saben la importancia actual de las redes sociales.

 <p><b>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO</b> Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	<p><b>INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL</b></p>	<p><b>Código:</b> F-DO-0025</p>
		<p><b>Versión:</b> 01</p>
		<p><b>Página</b> 37 de 78</p>

¿ Porque motivo no usa las redes sociales?

20 respuestas

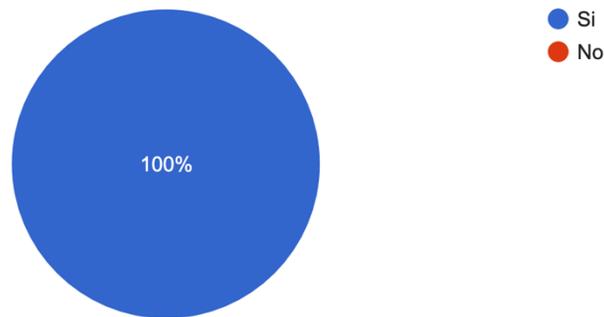


Según el análisis anterior el 90% de la población objeto de estudio dio a entender que no utilizan las redes sociales por que no tienen el conocimiento para utilizarlas, por lo que es de suma importancia hacer énfasis en este análisis y en esta investigación ya que las personas necesitan ser asesoradas, brindarles el apoyo y la información necesaria para que logren enriquecer su conocimiento y por ende sus habilidades en marketing digital que podría rendirle fruto a sus negocios y compensar las perdidas que se ha generado a causa de la pandemia actual.

 <p><b>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO</b> Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	<p><b>INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL</b></p>	<p><b>Código:</b> F-DO-0025</p>
		<p><b>Versión:</b> 01</p>
		<p><b>Página</b> 38 de 78</p>

¿Le gustaría que el municipio brindara cursos y capacitaciones de marketing y manejo de redes sociales desde cero?

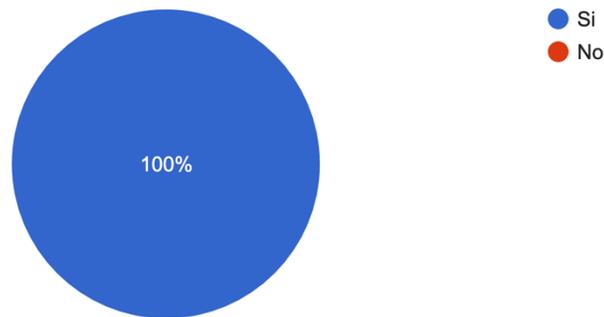
20&nbsp;respuestas



El análisis anterior es de suma importancia ya que es necesario conocer el pensamiento y la opinión de las personas respecto al plan de mejoramiento que se busca llevar a cabo. El 100% de las personas objeto de estudio les gustaría que el municipio brindara todos estos cursos respecto a marketing digital por lo que da cuenta de que la investigación está bien encaminada y que si en un futuro se decidiera llevar a cabo tendría buena aceptación por parte de las personas objeto de estudio ya que esto podría traer un beneficio para sus empresas y negocios.

¿Cree usted que estos cursos, capacitaciones y demás herramientas podrían ayudar a mejorar su negocio y/o empresa?

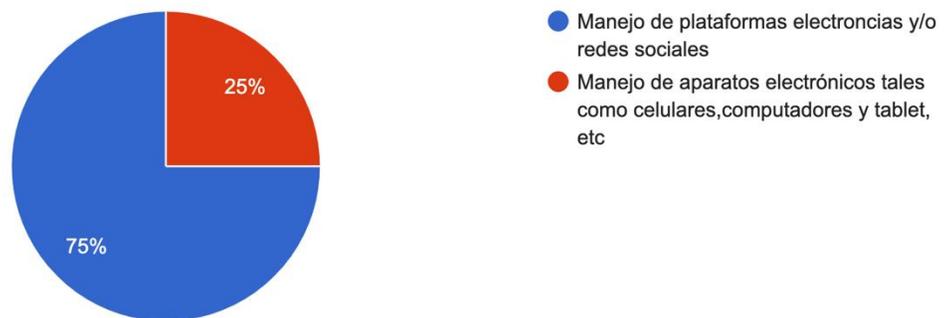
19 respuestas



Según el análisis anterior el 100% de las personas creen que los cursos, capacitaciones y demás herramientas que se quieren dejar como lineamientos en este plan de mejoramiento pueden ser útiles para mejorar sus negocios.

¿Qué temas se le dificulta más?

20 respuestas



 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	<p><b>INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL</b></p>	<p><b>Código:</b> F-DO-0025</p>
		<p><b>Versión:</b> 01</p>
		<p><b>Página</b> 40 de 78</p>

Según el análisis anterior al 75% se le dificulta el manejo de plataformas electrónicas y redes sociales y solo al 25% el manejo de aparatos electrónicos.

Aunque la inexperiencia en el manejo de plataformas electrónicas predominó es importante tener en cuenta la inexperiencia en el manejo de aparatos electrónicos ya que los tutoriales, capacitaciones, cursos y demás herramientas deben ser de igual manera orientadas al manejo de dichos aparatos electrónicos antes de ya que si no se sabe como manipular un dispositivo electrónico que es la herramienta principal mucho menos se podrá aprender a manipular las plataformas electrónicas.

### **Marco legal**

Para la implementación de cualquier tipo de propuesta de marketing digital en Colombia y en cualquier parte del mundo es necesario tener en cuenta la normatividad y directrices del país donde se quiere aplicar, es por esta razón que se deben tener en cuenta todas las leyes y demás para evitar posibles inconvenientes y problemas al momento de llevar a cabo la investigación y así garantizar su buen y sano funcionamiento.

A continuación, se mostraran algunas leyes de alto impacto que son necesarias para soportar este proyecto de investigación.

 <p><b>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO</b> Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	<p><b>INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL</b></p>	<p><b>Código:</b> F-DO-0025</p>
		<p><b>Versión:</b> 01</p>
		<p><b>Página</b> 41 de 78</p>

### **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, y se establecen las entidades de certificación y se dictan otras disposiciones. Dicha ley también hace énfasis en el intercambio electrónico de datos para evitar que acá suceda algún tipo de inconveniente o acto de mala fe además de los sistemas de información que se utilizan como herramienta para generar, enviar, archivar, recibir o procesar mensajes de datos

### **Ley 1273 de 2009**

Por medio de la cual se modifica el Código Penal, se crea un nuevo bien jurídico tutelado -denominado "de la protección de la información y de los datos"- y se preservan integralmente los sistemas que utilicen las tecnologías de la información y las comunicaciones, entre otras disposiciones.

En esta ley se hace énfasis a las penas o castigos que se dan a todas aquellas personas que atenten en contra de la confidencialidad, la integridad y la disponibilidad de los datos y de los sistemas informáticos.

### **Código Colombiano de Autorregulación Publicitaria**

	<b>INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL</b>	<b>Código:</b> F-DO-0025
		<b>Versión:</b> 01
		<b>Página</b> 42 de 78

Expedido por la Comisión Nacional de Autorregulación Publicitaria (Conarp), el Código es una regulación ponderada, con principios y conductas universales de respeto a la veracidad de la información, la decencia, la honestidad y a los derechos del consumidor y de los competidores, sin limitar la creatividad en aquellos aspectos que trascienden lo objetivo de la comunicación de las características del producto o servicio.

### **LEY 1480 DE 2011**

Esta ley tiene como objetivos proteger, promover y garantizar la efectividad y el libre ejercicio de los derechos de los consumidores, así como amparar el respeto a su dignidad y a sus intereses económicos, en especial, lo referente a:

1. La protección de los consumidores frente a los riesgos para su salud y seguridad.
2. El acceso de los consumidores a una información adecuada, de acuerdo con los términos de esta ley, que les permita hacer elecciones bien fundadas.
3. La educación del consumidor.
4. La libertad de constituir organizaciones de consumidores y la oportunidad para esas organizaciones de hacer oír sus opiniones en los procesos de adopción de decisiones que las afecten.
5. La protección especial a los niños, niñas y adolescentes, en su calidad de consumidores, de acuerdo con lo establecido en el Código de la Infancia y la Adolescencia.

 <p><b>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO</b> Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	<p><b>INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL</b></p>	<p><b>Código:</b> F-DO-0025</p>
		<p><b>Versión:</b> 01</p>
		<p><b>Página</b> 43 de 78</p>

**El Artículo 91 de la Ley 633 de 2000 prevé lo siguiente:**

"Todas las páginas web y los sitios de internet de origen colombiano que operan en el internet y cuya actividad económica sea de carácter comercial, financiera o de prestación de servicios, deberán inscribirse en el registro mercantil y suministrar a la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales, DIAN, la información de transacciones económicas en los términos que esta entidad lo requiera. "

**LEY 1581 DE 2012 NIVEL NACIONAL**

tiene por objeto desarrollar el derecho constitucional que tienen todas las personas a conocer, actualizar y rectificar las informaciones que se hayan recogido sobre ellas en bases de datos o archivos, y los demás derechos, libertades y garantías constitucionales a que se refiere el artículo 15 de la Constitución Política; así como el derecho a la información consagrado en el artículo 20 de la misma.

**Artículo 15 de la constitución política**

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO</p> <p>Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	<p><b>INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL</b></p>	<p><b>Código:</b> F-DO-0025</p>
		<p><b>Versión:</b> 01</p>
		<p><b>Página</b> 44 de 78</p>

Todas las personas tienen derecho a su intimidad personal y familiar y a su buen nombre, y el Estado debe respetarlos y hacerlos respetar. De igual modo, tienen derecho a conocer, actualizar y rectificar las informaciones que se hayan recogido sobre ellas en bancos de datos y en archivos de entidades públicas y privadas.

### **Artículo 20 de la constitución política**

Se garantiza a toda persona la libertad de expresar y difundir su pensamiento y opiniones, la de informar y recibir información veraz e imparcial, y la de fundar medios masivos de comunicación.

Estos son libres y tienen responsabilidad social. Se garantiza el derecho a la rectificación en condiciones de equidad. No habrá censura.

### **Colombia Proyecto de Ley de regulación de uso y apropiación de redes sociales – 2019**

Con el presente proyecto de ley se busca establecer parámetros y procedimientos generales del uso de las redes sociales en internet que permitan proteger a los usuarios frente a conductas lesivas o potencialmente peligrosas resultados de la extralimitación o uso inadecuado de las redes virtuales.

 <p><b>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO</b> Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	<p><b>INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL</b></p>	<b>Código:</b> F-DO-0025
		<b>Versión:</b> 01
		<b>Página</b> 45 de 78

**Artículo 5° del proyecto de ley de regulación de uso y apropiación de redes sociales -**

**2019** Prohibiciones. Para garantizar el buen uso de las redes sociales, se prohíbe a los usuarios:

1. Ser menor sociales. de 14 años para pertenecer a las redes
2. Pedir o publicar datos de un menor de 14 años, sin consentimiento expreso de sus padres.
3. Publicar cualquier tipo de dato, información, archivo, fotos, videos de otras personas de cualquier edad, sin el consentimiento expreso o escrito de las mismas.
4. Descargar libre y gratuitamente contenidos que tengan derechos de autor.
5. Usurpar la identidad de otro y crear per les que no representen a una persona real o incurrir en la comisión de conductas punibles reprochables penalmente.
6. Publicar expresiones o comentarios insultantes o amenazantes acerca de otras personas, grupos o comunidades que agravien, afecten u ofendan su buen nombre, honra, intimidad, integridad personal, libertad de expresión o ejercer acoso por internet.
7. Sobreexponer su intimidad o revelar información personal y sensible dentro del per l, como información económica, financiera, dirección de residencia, teléfono o información sentimental.
8. Acceder a información personal y reservada sin orden judicial.
9. Acceder a contenidos inadecuados o ilegales.
10. Usar lenguaje violento que incite al odio o discriminar en alguna de sus formas.
11. Difundir noticias falsas para atacar a un oponente político o comercial.

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	<p><b>INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL</b></p>	<p><b>Código:</b> F-DO-0025</p>
		<p><b>Versión:</b> 01</p>
		<p><b>Página</b> 46 de 78</p>

La Ley 1266 de 2008, también conocida como Ley de Habeas Data, se aplica a todos los datos personales financieros, crediticios, comerciales y de servicios registrados en un banco de datos. En este sentido, la aplicación de la Ley 1266 de 2008 está encaminada a regular el uso de esa información y por tanto otro tipo de datos (por ejemplo, aquellos mantenidos en un ámbito exclusivamente personal o doméstico o los que se incluyen en una historia clínica) se encuentran excluidos de la aplicación de esta norma.

### **3.2 Desarrollo y logro de objetivos (Desarrollo de cada uno de los objetivos planteados en la propuesta.**

#### **3.2.1 Objetivo General**

Impactar positivamente a los comerciantes de la zona centro de Envigado, más específicamente el conglomerado de negocios llamado las granjas, contribuyendo a su desarrollo económico mediante la creación de un semillero para la formación en marketing digital, la capacitación y apoyo en redes sociales y demás herramientas electrónicas con la finalidad de ampliar sus conocimientos en estos temas y dejar lineamientos para publicitar sus productos y marca de una manera virtual.

	<b>INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL</b>	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 47 de 78

### 3.2.1.1 Objetivos específicos

-Encuestar a los comerciantes de las granjas para identificar quienes tienen redes sociales y luego llevar a cabo el respectivo análisis de los resultados obtenidos.

CENTRO COMERCIAL LAS GRANJAS						
NÚMERO DE LOCAL	NOMBRE DEL ESTABLECIMIENTO COMERCIAL	CONTACTO	PRODUCTO QUE COMERCIALIZA	REDES SOCIALES	REALIZA DOMICILIO	
					SI	NO
1	Variedades Neikey	3175030785	Juguetería	Instagram WhatsApp Facebook	X	
2	Variedades Segura	3016446936	Variedades y Lociones	Instagram Facebook	X	
1 <sup>a</sup>	Variedades Vanor	3116467269	Cacharros y Juegos de Mesa	Instagram WhatsApp Facebook	X	
3 Y 4	Joyería BJ	3224335419	Joyería y Piercing	Instagram Facebook	X	

3 <sup>a</sup>	Los Juguetes de Manuela	3127209887	Juguetería	Instagram Facebook	X	
5 Y 6	Variedades Yepa	3226196860	Miscelanea Fantasía			X
7	Accesorios Luna Verde	3016381836	Joyería	Instagram	X	
7 <sup>a</sup>	Variedades	2711716	Variedades Lana			X
8	Los Juguetes de Tomas	3218506759	Juguetería	Instagram Facebook	X	
9 y 10	Tecno Uniko	3147104369	Video Juegos, Tecnología y Accesorios	Instagram WhatsApp Facebook	X	
11	Almacen Cefren	3015758910	Bolsos y Calzado			X
12	Punto Musical	3343985	Música y Accesorios	Instagram Facebook	X	
12 <sup>a</sup>	Zoom Android	3014534830	Tecnología y Celulares	Instagram	X	

13	Cafetería y Restaurante Las Granjas	2708230- 3128323715- 3144289225	Cafetería y Restaurante	Instagram	X	
14	Almacén Julieth de Bok	3117780357	Variedades y Bolsos		X	
15 y 16	Creadi Dya SAS	3324030	Créditos y Terceros			X
17	Fox Sport Tienda	3023227483	Ropa			X
19	San Miguel Tienda	3023227483	Ropa			X
20	El Rincón Del Cali	3043403302	Variedades	Instagram WhatsApp	X	
20 <sup>a</sup>	Dreams Las Granjas	3015045441	Tienda de Sentimientos	Instagram WhatsApp	X	
21	Chic Detalles	3155478382	Regalos para Mujer y Ropa	Instagram Facebook	X	
22	Tecnología y Variedades	3113024741	Tecnología y Variedades	WhatsApp	X	
23	Variedades el Punto	3003239371	Variedades			X

24	Entre Hadas	3146108449	Ropa y Accesorios	WhatsApp	X	
25	Digital Home Envigado	3106823952	Tecnología y Variedades	Instagram WhatsApp Facebook		X
25 <sup>a</sup>	Le Fragance	3003038053	Fragancias	Instagram WhatsApp Facebook	X	
26	El Rincón De Las Variedades	3117521117	Variedades			X
27	A.M.A Insumos	3173920884	Artesanias e Insumos de Arte	Instagram Youtube Facebook	X	
27 <sup>a</sup>	Bear Games	3007657552	Juegos y Tecnología	Instagram	X	
28	Lo Encontré	3192943905	Tecnología y Variedades	Instagram WhatsApp	X	
29	Sarisate	3023358064	Maquillaje y Accesorios	Instagram WhatsApp	X	
30	El Antojo	3003239371	Variedades			X

31	LG Accesorios	3117657451	Maquillaje y Accesorios	Instagram	X	
32	Dulce Despertar	3173181717	Ropa	Instagram WhatsApp	X	
33	Almacen Borneo	3183752164	Tecnología y Variedades		X	
33 <sup>a</sup>	La Oveja Regalos	3006530852	Gafas y Accesorios	Instagram WhatsApp Facebook	X	
34	Almacen Afrodita	3122188061	Variedades			X
34 <sup>a</sup>	Tecno Uniko	3147104365	Tecnología y Accesorios	Instagram WhatsApp Facebook	X	
35	LG Accesorios	3117657451	Maquillaje y Accesorios	Instagram	X	
35 <sup>a</sup>	Variedades Milany	3108163035	Accesorios			X
36	Daly Retails	3147375072	Variedades	WhatsApp		X

37	Tecni Granjas	3108146796	Tecnología y Variedades			X
39	Video Granjas	3122332778	Video Juegos y Tecnología	Instagram	X	
40	Accesorios Luna Verde	3016381836	Joyería	Instagram	X	
41	Variedades KyP	3005784956	Tecnología y Variedades	Instagram WhatsApp	X	
42	Tecnología y Variedades	3113024741	Tecnología	WhatsApp	X	
43	Almacen de Calzado Cefren	3015758910	Calzados y Bolsos			X
44	Variedades Anjaz	3108163035	Accesorios			X
45	Accesorios Luna Verde	3016381836	Joyería	Instagram		
46	Fedany Sport	3227296	Ropa Caballeros	Instagram WhatsApp	X	
47	Gio Games	3013128858	Juegos y Tecnología	Instagram WhatsApp Facebook	X	

48	Celulares Maxcell	3192800841	Tecnología y Accesorios	Instagram WhatsApp	X	
49 <sup>a</sup>	Almacen Kona	3012685437	Ropa			X
50	Variedades el Punto 2	3003239371	Variedades			X
51	Coco Blanco	3122269440	Ropa Segunda Mario	Instagram WhatsApp	X	
51 <sup>a</sup>	Antoninii	3203629948	Ropa Caballeros			X
52	Novedades Ruthy	3128774373	Juguetería			X
52 <sup>a</sup>	Los Reyes	3014960808	Productos de Belleza	Instagram WhatsApp	X	
53	Variedades KyP 2	3005784956	Tecnología y Variedades		X	
54	Variedades Sonia	3198308624	Variedades			X

Fuente Propia



Según la encuesta anterior se logró encontrar que el el 30% de los comerciantes del conglomerado de las granjas no tienen redes sociales y que el mismo 30% no cuenta con el servicio a domicilio lo cual de igual manera es un factor que tiene un alto impacto en el modelo de negocio y en la economía de el puesto que hoy en día estos dos elementos mencionados anteriormente se han vuelto vitales ya que las personas han aumentado su consumo y permanencia en el mundo digital y redes sociales, no solo por gusto sino que al hacer transacciones por este medio ahorran tiempo, dolores de cabeza e incluso dinero.

**-Formular los fundamentos de la capacitación, para proporcionar lineamientos básicos en el manejo de redes sociales, enfocados a los comerciantes de las granjas para publicitar sus productos y marca de una manera virtual.**

 <p><b>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO</b> Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	<p><b>INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL</b></p>	<b>Código:</b> F-DO-0025
		<b>Versión:</b> 01
		<b>Página</b> 55 de 78

Con ayuda de las encuestas realizadas en el marco conceptual a los comerciantes de las granjas se logró llegar a una serie de conclusiones elementales para comenzar a desarrollar los lineamientos y las premisas más importantes para la estructuración del plan de mejoramiento. Un dato muy importante que se encontró es que las personas se les dificulta el manejo de las plataformas virtuales pero además se les dificulta el manejo de equipos electrónicos tales como computadores, celulares y tablets, por lo que es de suma importancia dejar estipulado en los lineamientos la necesidad de que las personas se capaciten un poco en manejo de equipos electrónicos antes de participar del semillero de marketing digital ya que lo anterior es elemental para el buen aprendizaje y adquisición de capacidades referentes al marketing digital. No se puede olvidar que durante un proceso de aprendizaje es necesario ir paso a paso de una manera clara y concisa, para evitar que en algún momento los estudiantes o usuarios que participen de dicho semillero no desistan o pierdan el interés, al no saber como aplicar lo aprendido o simplemente al no tener la capacidad de aprender o recordar toda la información recibida.

Otro factor importante que se encontró durante la investigación fue que los comerciantes de dicho sector alguna vez han interactuado con las redes sociales tales como Instagram y WhatsApp, por lo cual da otra premisa a tener en cuenta ya que en los lineamientos y estructura del semillero de marketing se va a dar un enfoque especial a estas dos redes sociales, pues la población objeto de estudio está familiarizado con ellas y podría facilitar el proceso de aprendizaje.

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO</p> <p>Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	<p><b>INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL</b></p>	<p><b>Código:</b> F-DO-0025</p>
		<p><b>Versión:</b> 01</p>
		<p><b>Página</b> 56 de 78</p>

**-Formular los lineamientos para llevar cabo las asesorías, tutoriales y demás herramientas sobre el manejo de redes sociales y marketing digital de una manera precisa, concisa y sencilla para garantizar el fácil entendimiento de todas aquellas personas que no están muy familiarizadas con el tema.**

Como se sabe, en la actualidad las redes sociales son un factor fundamental para el crecimiento de las empresas, especialmente Instagram ya que es una red social fácil de utilizar además de que es una las más frecuentadas por las personas de todo tipo de edades.

Luego de la investigación y del análisis de los datos obtenidos de las fuentes primarias y secundarias se logró plantear unos lineamientos altamente importantes en el momento de que se requiera llevar a cabo dicho plan de mejoramiento e implementarlo en la zona centro, no solo en el conglomerado de negocios las granjas sino también en todas aquellas zonas en donde los comerciantes tengan dichas problemáticas.

A continuación, se evidenciará el paso a paso que dará los insumos y los instructivos para poner en marcha este plan de mejoramiento en el momento que la secretaría de desarrollo económico lo requiera:

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO</p> <p>Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	<p><b>INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL</b></p>	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 57 de 78

**-Proporcionar las bases en el manejo de redes sociales, mediante el establecimiento de un semillero en la secretaria de Desarrollo Económico, para que esta experiencia exitosa sea replicada en otros sectores del Municipio de Envigado que tienen esta misma problemática.**

### **Semillero de Marketing Digital**

**Modulo 0: Conceptos básico del marketing digital:** 30-60 minutos.

#### **Modulo 1: Curso básico de herramientas electrónicas**

En este modulo se realizarán capacitaciones, tutoriales y demás herramientas donde se le logre enseñar a las personas que no están familiarizadas con el tema como es el manejo de un celular y un computador ya que son las herramientas de más uso para el manejo de redes sociales, se les dará a conocer cuales son sus partes, su funcionamiento básico y algunas de las herramientas que se pueden encontrar en dichos dispositivos.

#### **Modulo 2: Curso básico de manejo de plataformas electrónicas**

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO</p> <p>Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	<p><b>INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL</b></p>	<p><b>Código:</b> F-DO-0025</p>
		<p><b>Versión:</b> 01</p>
		<p><b>Página</b> 58 de 78</p>

En este modulo solo se hablará de Instagram y WhatsApp, ya que son las redes sociales con las cuales la población objeto de estudio están mas familiarizados lo cual podría facilitar un poco el proceso de aprendizaje.

### **Modulo 2.1: Manejo de WhatsApp Business.**

Explicación del modulo apoyado en tutoriales como una herramienta complementaria de aprendizaje.

- Como descargar la aplicación: 5 minutos.
- Como crear un usuario o cuenta: 5 minutos.
- Configuración de la aplicación: 10 minutos.
- Manejo de las herramientas que WhatsApp Business brinda tales como:

1. Editar foto de perfil y estado: 5 minutos
2. Chat en línea: 5 minutos
3. Publicación de estados tales como imágenes o videos: 5 minutos
4. Agregar nuevos contactos: 5 minutos
5. Creación del catalogo en WhatsApp: 15-20 minutos

 <p><b>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO</b> Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	<p><b>INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL</b></p>	<p><b>Código:</b> F-DO-0025</p>
		<p><b>Versión:</b> 01</p>
		<p><b>Página</b> 59 de 78</p>

6. Creación de sección informativa en donde se evidencie el horario en el cual se encuentra brindando servicio el local comercial: 5-10 minutos

7. Enviar contenido a otras cuentas tales como videos, imágenes o información pertinente: 5 minutos

8. Configuración del saludo y respuestas automáticas en el chat: 5-10 minutos

Al final de este modulo se llevará a cabo una evaluación y/o demás herramientas para medir el aprendizaje de los alumnos y determinar las falencias e inconsistencias en lo explicado.

## **Modulo 2.2: Manejo básico de Instagram Business**

En este modulo se utilizará de igual manera la herramientas de tutoriales para reforzar el aprendizaje de este modulo

-Como descargar la aplicación: 5 minutos

-Como crear un usuario o cuenta: 10 minutos

-Configuración de la aplicación: 20 minutos

-Manejo de las herramientas que Instagram business brinda tales como:

1. Agregar foto de perfil: 5 minutos

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	<p><b>INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL</b></p>	<p><b>Código:</b> F-DO-0025</p>
		<p><b>Versión:</b> 01</p>
		<p><b>Página</b> 60 de 78</p>

2. Cambiar o modificar el nombre de la pagina al gusto: 5 minutos
3. Agregar descripción en la pagina como el objetivo del emprendimiento, productos que vende y datos personales tales como dirección, teléfono o sitio web: 10 minutos
4. Publicar contenido tales como imágenes o videos: 10 minutos
5. Agregar descripción en el contenido publicado: 5 minutos
6. Publicar estados ya sean videos o imágenes: 10 minutos
7. Crear contenido directamente desde los estados de Instagram: 10 minutos
8. Buscar otros usuarios o demás cuentas: 10 minutos
9. Darle Me gusta, comentar o guardar una publicación: 5 minutos
10. Enviar o responder mensajes desde el direct: 5 minutos
11. Etiquetar otras cuentas en los estados o publicaciones que se suben a la cuenta: 5 minutos
12. Crear historias destacadas: 5 minutos
13. Enlazar Instagram con WhatsApp para un creación de un link que de la facilidad de ir directamente al WhatsApp con un clic en un link: 15 minutos

Al final de este modulo se llevará a cabo una evaluación y/o demás herramientas para medir el aprendizaje de los alumnos y determinar las falencias e inconsistencias en lo explicado.

**Modulo 3: Curso básico marketing digital en redes sociales.**

 <p><b>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO</b> Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	<p><b>INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL</b></p>	<p><b>Código:</b> F-DO-0025</p>
		<p><b>Versión:</b> 01</p>
		<p><b>Página</b> 61 de 78</p>

-Capacitación de cómo tomar fotografías a los productos o servicios que brindar los comerciantes: 15- 30 minutos

-Capacitación del uso de herramientas de diseño básicas para editar fotografías, agregar texto, demás imágenes, figuras o incluso la creación de una imagen desde cero con ayuda de las plantillas que brinda la herramienta Canva.: 20- 40 minutos

- Recomendaciones en el momento de publicar las imágenes o el contenido deseado tales como los elementos que debe llevar en la descripción del contenido: 15-20 minutos

-Con que frecuencia realizar publicaciones: 5 minutos

- Demás recomendaciones para ganar seguidores e interacción con la pagina de Instagram: 15-25 minutos

-Como llamar la atención en las publicaciones y estados que se realizan desde la pagina del negocio: 15-20 minutos

-Como beneficiarse de los hashtags en las publicaciones: 20 minutos

-Como volver la marca o tienda virtual un poco más humana lo cual genere más confianza a los seguidores:10-15 minutos

-Diseño de pagina, colores más recomendados a usar en las publicaciones y en los estados: 10 minutos

-Como generar recordación de marca y de productos, acá es necesario tener en cuenta el diseño de pagina como por ejemplo los colores que se utilicen, formato de letra y demás elementos fundamentales a tener en cuenta: 15-20 minutos

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	<p><b>INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL</b></p>	<p><b>Código:</b> F-DO-0025</p>
		<p><b>Versión:</b> 01</p>
		<p><b>Página</b> 62 de 78</p>

Al final de este modulo se llevará a cabo una evaluación y/o demás herramientas para medir el aprendizaje de los alumnos y determinar las falencias e inconsistencias en lo explicado.

Todo lo anterior son elementos básicos que, aunque para algunas personas es algo sin sentido y fácil, para los adultos mayores tienen un grado de dificultad alto, por lo que es necesario tener en cuenta todos estos elementos, por más básico que parezca son de suma importancia para facilitar el aprendizaje de todas aquellas personas que no están familiarizadas con el tema.

**Modulo 4: Curso de marketing avanzado.**

-Promocionar las publicaciones, los estados y la pagina con ayuda de Instagram Ads: 20-30 minutos

-Como cargar presupuesto para promocionar contenido con ayuda de la aplicación Bancolombia:15-30 minutos

-Manejo del presupuesto de publicidad y demás elementos relacionados: 15-20 minutos

-Como realizar una segmentación de mercado adecuada y así llegar al publico adecuado, ahorrando presupuesto y garantizando una mejor interacción con el contenido: 10 minutos

-Análisis de las estadísticas de la red social tales como numero de seguidores, visitas, me gustas, comentarios, clics en la publicación, horario de mayor interacción: 20-30 minutos

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO</p> <p>Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	<p><b>INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL</b></p>	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 63 de 78

Al final de este modulo se llevará a cabo una evaluación y/o demás herramientas para medir el aprendizaje de los alumnos y determinar las falencias e inconsistencias en lo explicado.

**-Fundamentar las bases necesarias para establecer un Semillero en el municipio de Envigado en la secretaria de desarrollo económico para que esta experiencia sea replicada en otros sectores con la misma problemática.**

Para llevar a cabo este semillero de marketing digital es necesario la conformación de grupos de estudio, en este caso alumnos o usuarios interesados en adquirir conocimientos para aplicar en sus negocios y/o emprendimientos guiados por un asesor encargado de transmitir todos estos conocimientos y trabajar de la mano de ellos para garantizar su aprendizaje siempre y cuando haya compromiso por parte de los usuarios, emprendedores e incluso empresarios interesados.

Es importante hacer énfasis en que la palabra semillero en este proyecto quiere dar a entender que los cursos, información e incluso herramientas de apoyo que se van a presentar van enfocadas a personas con pocos conocimientos en estos temas, más específicamente los adultos mayores, por ende el contenido del semillero está orientado en los fundamentos básicos del

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	<p><b>INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL</b></p>	<p><b>Código:</b> F-DO-0025</p>
		<p><b>Versión:</b> 01</p>
		<p><b>Página</b> 64 de 78</p>

marketing digital ya que aunque para unos es algo sencillo para otras personas que no tienen nada de conocimiento podría tener un alto grado de dificultad.

### **Número de horas de enseñanza**

Según el análisis detallado que se llevó a cabo en los módulos del semillero en donde se evidenció cuanto sería el tiempo estimado para cada parámetro se llegó a la conclusión de que el tiempo de duración del curso del semillero de marketing digital será de 30 horas en total. En este rubro no solo incluye los módulos planteados en el semillero de marketing digital sino también talleres y actividades demostrativas que se llevarán a cabo en clase.

Adicional a esto los participantes deberán realizar trabajos o tareas independientes para validar su aprendizaje ya que el curso no garantiza efectividad sin el compromiso de la población objeto de estudio y demás interesados. En este rubro se estima un total de 15 horas por cada usuario.

En otra instancia se llevará a cabo capacitaciones y asesorías personalizadas con los usuarios que así lo requieran, esto para garantizar de igual manera su buen aprendizaje y aplicación del conocimiento adquirido en sus modelos de negocio. Se estima un total de 40 horas en donde cada asesoría será de entre 1 y 2 horas.

 <p><b>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO</b> Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	<p><b>INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL</b></p>	<b>Código:</b> F-DO-0025
		<b>Versión:</b> 01
		<b>Página</b> 65 de 78

También hay que tener presente el tema de las evaluaciones (2 horas después de cada modulo) ya que es de suma importancia conocer el nivel de aprendizaje adquirido por los usuarios y las falencias a tratar.

Las clases serán de una hora y media y se llevaran a cabo dos por semana, esto con el objetivo de hacer las clases y presentación de las herramientas mas dinámicas y agradables ya que estudios demuestran que las personas no disfrutan de clases extensas y más si es por medio de la virtualidad. De igual manera algunas de las clases y asesorías se llevarán a cabo de manera presencial.

#### **Cronograma horas del semillero marketing digital**

<b>Módulos del semillero</b>	30 horas
<b>Trabajos y tareas independientes</b>	15 horas
<b>Asesorías personalizadas</b>	40 horas
<b>Evaluaciones de cada modulo</b>	10 horas
<b>TOTAL</b>	<b>95 Horas</b>

#### **Días en que se llevará a cabo el semillero de marketing digital.**

Los días los cuales se pretende llevar a cabo este semillero son los miércoles y jueves en la noche, ya que en este horario es donde la mayoría de las personas tienen más tiempo.

Igualmente, es necesario analizar si se necesita llevar a cabo una investigación o un sondeo

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO</p> <p>Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	<p><b>INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL</b></p>	<p><b>Código:</b> F-DO-0025</p>
		<p><b>Versión:</b> 01</p>
		<p><b>Página</b> 66 de 78</p>

mayor al público objetivo, para determinar que días y en que horario sería más viable dictar las clases del Semillero de Marketing Digital, la presentación de los tutoriales, capacitaciones, videos y demás herramientas que soporten cada uno de los módulos de estudio.

### **Medios**

La presentación de los tutoriales, capacitaciones, asesorías y demás se llevarán a cabo de manera virtual con ayuda de la plataforma Teams, se creará un grupo en esta aplicación donde se pueda publicar todo el contenido para que las personas puedan tener acceso cuando lo requieran. Igualmente, podrán reunirse con los demás integrantes del grupo, y presentar todas las herramientas para el conocimiento de todos. No obstante, algunas asesorías y clases se llevarán a cabo de manera presencial en el momento que el usuario lo requiera, pues el propósito principal de este semillero es que todos los participantes logren aprender y puedan aplicar el conocimiento adquirido en sus negocios, empresas o emprendimientos y así diversificar y mejorar su economía.

### **Recursos necesarios**

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	<p><b>INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL</b></p>	<p><b>Código:</b> F-DO-0025</p>
		<p><b>Versión:</b> 01</p>
		<p><b>Página</b> 67 de 78</p>

Es necesario el uso de aparatos electrónicos tales como tablets, computadores, celulares y demás herramientas las cuales puedan trabajar con Teams y facilite el aprendizaje a los usuarios.

También es necesario que los usuarios tengan herramientas tales como libretas o cuadernos para que puedan tomar nota, ya que la mayoría de las personas de mayor edad aprende con este tipo de metodología y herramientas. Sin lugar a duda para las clases presenciales es necesario el uso de salones y/o espacios adecuados para la presentación del contenido y la interacción con los usuarios.

### **Objetivo del Semillero de Marketing Digital**

El objetivo principal del semillero de marketing digital es que cada persona que participe, aplique todo el conocimiento adquirido en sus establecimientos de comercio y que pueda verse reflejado en sus procesos y economía, pues para el área de desarrollo económico del municipio de Envigado y para este proyecto, es de suma importancia ayudar a los ciudadanos Envigadeños e impactar positivamente sus negocios, creando bienestar en la población y ayudando a mejorar su calidad de vida.

 <p><b>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO</b> Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	<p><b>INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL</b></p>	<b>Código:</b> F-DO-0025
		<b>Versión:</b> 01
		<b>Página</b> 68 de 78

### 3. CONCLUSIONES.

De manera objetiva, desarrollar competencias en Marketing Digital en la población objeto de estudio, con el fin de que los aprendizajes alcanzados, se evidencien en la aplicación de sus negocios y en su vida personal, generando un valor agregado y diferenciador, en el desarrollo de la presente propuesta.

Luego de trabajar con la población objeto de estudio se logró encontrar que la mayoría de personas tenían afectada la que economía de sus negocios, las ventas estaban en decadencia y no disponían ni conocían el manejo de redes sociales que les permitiera para vender ni publicitar sus productos, lo cual es algo contraproducente en un mundo en donde las personas gastan la mayor parte de su tiempo en las redes sociales y en la web en general. Por lo anterior, surgió la imperiosa necesidad de desarrollar el Semillero en Marketing Digital, que subsanara estas deficiencias en la población del sector denominado Las Granjas.

Se logró evidenciar que la mayoría de las personas dueñas de locales comerciales en el conglomerado de las granjas, son adultos mayores que desconocen y por ello no utilizan las redes sociales. Para confirmar lo anterior, se realizó una serie de encuestas en donde se encontró que estas personas no contaban con los conocimientos suficientes para llevar a cabo dichas actividades, pues tenían grandes dificultades en el manejo de redes sociales y en el manejo de herramientas electrónicas: tales como celulares, computadores, tablets, entre otros.

 <p><b>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO</b> Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	<p><b>INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL</b></p>	<b>Código:</b> F-DO-0025
		<b>Versión:</b> 01
		<b>Página</b> 69 de 78

Como soporte a esta necesidad, se pudo observar la necesidad de brindarles un curso de marketing digital y manejo de redes sociales, desde lo más básico hasta lo más avanzado, ya que con dicha investigación también se demostró que las personas no ingresaban a las capacitaciones que ofrece el municipio de Envigado, debido a que nunca han tenido la oportunidad de interactuar con dichas plataformas y desconocen la utilización de aplicativos y de herramientas electrónicas.

También se encontró que algunas personas, en especial los adultos mayores, han intentado interactuar alguna vez con las redes sociales como Instagram y WhatsApp, por lo que se determinó la necesidad de enfocarse en ambas plataformas, para facilitar el aprendizaje de todas las personas que en su momento decidan capacitarse en el Semillero de Marketing Digital.

Como análisis final se llegó a la conclusión de que dicho plan de mejoramiento podría ser efectivo y tener buena aceptación en el mercado, ya que las encuestas que se realizaron en el conglomerado de las granjas, todas las personas objeto de estudio dijeron que les gustaría que el municipio de Envigado con ayuda de desarrollo económico les brindara este tipo de herramientas.

 <p><b>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO</b> Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	<p><b>INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL</b></p>	<b>Código:</b> F-DO-0025
		<b>Versión:</b> 01
		<b>Página</b> 70 de 78

## 5. RECOMENDACIONES:

Replicar este Semillero de Marketing Digital, en otras zonas del municipio de Envigado, que presenten esta misma problemática, para dar continuidad a este proyecto y a proyectos similares que se adapten a las nuevas exigencias digitales del medio.

Como recomendación principal es necesario tratar de mantener y darle continuidad al Semillero de Marketing digital, en particular orientado a la población del municipio constituida por adultos mayores, que tienen poco conocimiento sobre el tema de redes sociales, marketing digital y manejo de herramientas electrónicas.

De igual manera es necesario brindar un curso básico sobre el manejo de herramientas electrónicas, sus partes y el uso básico de ellas, pues sin tener estos fundamentos sobre el tema, no podrán acceder y entender todo lo que es el marketing digital, sus usos y lo que se deriva de él.

Aunque en el proyecto no se tocó a profundidad lo que es el Marketing Digital, se dejaron los lineamientos para que, con el aprendizaje en el semillero, los usuarios puedan continuar con su formación, y puedan reenfocar su negocio a que implementen los domicilios en su estructura de negocio, y vayan posicionando su marca y productos, para responder a la demanda actual de un mundo digitalizado y global.

	<b>INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL</b>	<b>Código:</b> F-DO-0025
		<b>Versión:</b> 01
		<b>Página</b> 71 de 78

Se reitera la importancia tener en cuenta que este proyecto, aunque está enfocado al conglomerado de las granjas, también se puede replicar a los demás conglomerados, negocios y demás establecimientos de comercio en donde se presente la misma problemática. No se puede olvidar que el objetivo de la Secretaría de Desarrollo Económico es ayudar a los ciudadanos de Envigado a mejorar sus negocios, empresas o emprendimientos, brindándole las herramientas necesarias para adquirir conocimiento y diversificar y fortalecer su economía.

Por ejemplo: el proyecto se puede aplicar en la plaza de mercado, lugar que es frecuentado por muchas personas, que también carecen de estos medios digitales que les permita la implementación de redes sociales, y digitalizar los domicilios para diversificar su economía y tener mayor cobertura que les permita ampliar su mercado en medio de la actual pandemia.

Además, las personas están abiertas a un cambio ya que quieren diversificar su economía, mejorar sus ventas y darse a conocer de una mejor manera. Por otro lado, se sabe que las redes sociales y el marketing digital a través del tiempo se han vuelto un factor fundamental para el crecimiento de un negocio sin importar su tamaño, ya que las personas han ido evolucionando en este sentido por lo que es de suma importancia que todos los comerciantes se adapten a este cambio y así ser competitivos y tener las mismas oportunidades que las grandes empresas y negocios.

## ANEXOS

A continuación, se anexarán unas fotografías del momento en que el estudiante visitó los comerciantes de la zona centro (Las granjas), además de una fotografía con el administrador de dicho conjunto de establecimiento y con el compañero Jorge Eliecer Rendón el cual hizo posible que este proyecto se llevara a cabo ya que es el encargado de dicha zona y tenía buen conocimiento respecto a dichos comerciantes.



 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	<p><b>INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL</b></p>	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 73 de 78

## 6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Correa y Hernández L. *la importancia del marketing digital para las pymes del sector comercial de la comuna 2 del municipio de Itagüí*. (2020), Institución Universitaria Tecnológico de Antioquia, Medellín

Darío Marcelo Ramírez, *plan de marketing digital para pyme*, (2014), Universidad católica de Córdoba, Córdoba

Rivera R., *El marketing digital aplicado en la micro, pequeña y mediana empresa. caso práctico: ixtelui - el arte de ojos a la flama*, (2016), Benemérita universidad autónoma de puebla, México.

Cristian Yair Montes Gallón; Maurer Daniel Velásquez Calderón; Felipe Acero Ávila, *Importancia del Marketing en las Organizaciones y el Papel de las Redes Sociales*, (2017), Universidad Libre, Bogotá

 <p><b>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO</b> Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	<p><b>INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL</b></p>	<p><b>Código:</b> F-DO-0025</p>
		<p><b>Versión:</b> 01</p>
		<p><b>Página</b> 74 de 78</p>

Kerin, R. A., Harley, S. W.(2018).Marketing. McGraw-Hill. <http://www.ebooks7-24.com/?il=6261> (Pag 37)

Jobber, D., Fahy, J. (2007). Fundamentos de marketing. McGraw-Hill. <http://www.ebooks7-24.com/?il=7371> (Pag 28)

Gabín, M. A. D. L. E. (2004). Políticas de marketing.McGraw-Hill. <http://www.ebooks7-24.com/?il=5343> (Pag 7)

Moreno-Manzanaro Martínez, F. Coronado González, P. J., Gutiérrez Fernández, A.(2005). Investigación comercial. McGraw-Hill. <http://www.ebooks7-24.com/?il=5359> (Pag 8)

Kotler, P., Armstrong, G. (2012). Marketing. Pearson Education. <http://www.ebooks7-24.com/?il=3656>(Pag33)

Fonseca A. (2014). *Marketing digital en redes sociales*. Pag 81

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	<b>INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL</b>	<b>Código:</b> F-DO-0025
		<b>Versión:</b> 01
		<b>Página</b> 75 de 78

Darío Marcelo Ramírez, *plan de marketing digital para pyme*, (2014), Universidad católica de Córdoba, Córdoba

*Bricio Samaniego, K., Calle Mejía, J., & Zambrano Paladines, M. (2018). El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso egresados de la Universidad de Guayaquil. Universidad y Sociedad, 10(4), 103-109. Recuperado de <http://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus>*

Galván S. *El marketing Digital la nueva por el mundo.* , Trabajo de grado. (2013). Universidad iberoamericana.(Pagina 16)

Morales y Cavero O. Estrategias de marketing digital por medio de redes sociales en el contexto de las pymes del ecuador. (2018). Cienciamerica. Ecuador (Pag4)

Castro G. Estudio sobre el impacto comercial del marketing digital y comercio electrónico en el mercado global y en Colombia en los últimos 10 años. (2017). Universidad Nacional Abierta y a Distancia- UNAD. Colombia.Pag-6

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO</p> <p>Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	<p><b>INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL</b></p>	<p><b>Código:</b> F-DO-0025</p>
		<p><b>Versión:</b> 01</p>
		<p><b>Página</b> 76 de 78</p>

Villafuerte A, Espinoza M. *Influencia del marketing digital en la captación de clientes de la empresa Confecciones Sofía Villafuerte.* (2019). Universidad Nacional de Educación. Lima-Perú

Meléndez G. Estudio de la efectividad del marketing digital en las decisiones de compra del consumidor, Caso importadora móvil. (2018). Pontifica Universidad del Ecuador. Ecuador. Pag-

1

Gómez A. Plan estratégico de marketing digital para la empresa control de la ciudad de Cúcuta del norte de Santander. (2018). Universidad libre seccional Cúcuta. Cúcuta. Pag-9

Morales A. Análisis de marketing digital y las posibilidades que brinda para el apoyo a la internacionalización de pymes de la industria de la confección de Cali.(2019). Universidad autónoma de Occidente. Santiago de Cali

*Diario Oficial No. 43.673, ley 527.de 21 de agosto de 1999. Colombia*

*Congreso de la república de Colombia. Ley 1273. Enero 2009. Colombia*

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO</p> <p>Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	<p><b>INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL</b></p>	<p><b>Código:</b> F-DO-0025</p>
		<p><b>Versión:</b> 01</p>
		<p><b>Página</b> 77 de 78</p>

*Conarp. Código Colombiano de Autorregulación Publicitaria. Octubre del 2013. Colombia*

*Ley 1480. Artículo 84. 12 de Octubre del 2011. Colombia*

*Ley 633. Art 91. 2000. Colombia*

*Ley 1581. 2012. Colombia*

*Constitución Política de Colombia. Art 15. 7 de Julio de 1991. Colombia*

*Constitución Política de Colombia. Art 20. 7 de Julio de 1991. Colombia*

*Ley de regulación de uso y apropiación de redes sociales. 2019. Colombia*

 <p><b>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO</b> Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	<p><b>INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL</b></p>	<b>Código:</b> F-DO-0025
		<b>Versión:</b> 01
		<b>Página</b> 78 de 78

*Ley de regulación de uso y apropiación de redes sociales. Artículo 5. 2019. Colombia*

*Ley 1266. 2008. Colombia*



Firma del estudiante: \_\_\_\_\_



Firma del asesor: \_\_\_\_\_



Firma del jefe en el Centro de Práctica: \_\_\_\_\_