

**Diagnóstico participativo y propuesta de estrategia para el mejoramiento a las ventas online  
de productos en la empresa Globo Fiesta P&P en la ciudad de Bogotá D.C.**

Héctor Albeiro Ortiz Benítez

Jhon Mauricio Pachón Frasca

Asesor

José Daniel Gómez

Universidad Nacional Abierta Y A Distancia - UNAD  
Escuela De Ciencias Básicas, Tecnología E Ingeniería - ECBTI  
Programa De Ingeniería Industrial  
2021

## **Dedicatoria**

Este trabajo está dedicado a todas las personas que nos han apoyado en nuestro desarrollo educativo y personal, generando un voto de confianza y bases para crecer cada día.

## Resumen

Este proyecto tiene como finalidad presentar una propuesta de estrategia tecnológica con alternativas para dar solución a las ventas online de la empresa Globo Fiesta P&P de la ciudad de Bogotá, la empresa realiza los diseños y la fabricación de artículos de papel y cartón para entretenimiento y decoración de fiestas temáticas al por mayor y al detal.

Al realizar un autodiagnóstico de las ventas la empresa, esta presenta una disminución en sus ingresos al no contar con una página Web para mostrar, ofrecer y tener ventas en línea sus productos, donde está perdiendo un 50% de sus ingresos. Por esto se emplearán diversas técnicas y herramientas para su diagnóstico como lo son el análisis DOFA, análisis de los resultados de factibilidad de las alternativas, análisis financiero y la selección de un software para una tienda virtual, obteniendo las mejores tecnologías de la información y de las comunicaciones (TIC) las culés nos permitirán la expansión de la empresa a nivel nacional e internacional, incrementando su cadena de valor y llevándola a tener una competitividad en el mercado.

***Palabras claves:*** análisis, tecnología, logística, ventas, Web

## **Abstract**

The purpose of this project is to present a technological strategy proposal with alternatives to provide a solution to the online sales of the Globo Fiesta P&P company in the city of Bogotá, the company designs and manufactures paper and cardboard items for entertainment and decoration wholesale and retail For theme parties.

When carrying out a self-diagnosis of the company's sales, it presents a decrease in its income by not having a Web page to display, offer and have sales of its products online, where it is losing 50% of its income. For this reason, various techniques and tools will be used for its diagnosis, such as the SWOT analysis, analysis of the feasibility results of the alternatives, financial analysis and the selection of software for a virtual store, obtaining the best information and communication technologies. Communications (ICT) the culés will allow us to expand the company nationally and internationally, increasing its value chain and leading it to be competitive in the market.

***Keywords:*** analysis, technology, logistics, sales, Web

## Contenido

|  |    |
|--|----|
| Titulo .....   | 10 |
| Línea de Investigación de escuela o Línea de profundización del programa ..... | 10 |
| Descripción general de la empresa.....   | 10 |
| Razón social.....  | 10 |
| Logo de la empresa.....  | 10 |
| Historia .....   | 11 |
| Misión.....  | 12 |
| Visión.....  | 12 |
| Introducción .....   | 13 |
| Planteamiento del problema .....   | 14 |
| Preguntas de Investigación .....   | 16 |
| Justificación.....   | 17 |
| Objetivo.....  | 19 |
| Objetivos específicos.....   | 19 |
| Marco conceptual y teórico .....   | 20 |
| Marketing.....   | 20 |
| Marketing digital .....  | 21 |
| Estrategia de marketing y redes sociales .....                                 | 28 |

|  |    |
|--|----|
| Emprendimiento .....   | 28 |
| Marco legal .....  | 29 |
| Metodología .....  | 31 |
| La metodología propuesta para este proyecto aplicado consiste en las siguientes actividades:.. | 33 |
| Análisis DOFA .....  | 34 |
| Validación de conectividad DANE .....  | 35 |
| Encuesta.....  | 46 |
| Cronograma .....   | 58 |
| Recursos necesarios.....   | 59 |
| Resultados o productos esperados.....  | 60 |
| Conclusiones .....   | 61 |
| Sugerencias.....   | 62 |
| Referencias Bibliografías .....  | 63 |

## Lista de Tabla

|  |    |
|--|----|
| Tabla 1. Ventas de los últimos 6 meses .....   | 14 |
| Tabla 2. Datos DOFA de Globo fiesta P&P.....   | 34 |
| Tabla 3. Datos de población por localidad con estimado de cobertura de internet..... | 46 |
| Tabla 4. Datos estadísticos .....  | 48 |
| Tabla 5. Muestra de población .....  | 48 |
| Tabla 6. Ficha técnica de encuesta .....   | 57 |
| Tabla 7. Cronograma de actividades .....   | 58 |
| Tabla 8. Recursos para el proyecto .....   | 59 |
| Tabla 9. Resultados esperados del proyecto.....                                      | 60 |

## Lista de graficas

|  |    |
|--|----|
| Grafica 1. Logo de Globo Fiesta P&P.....                           | 10 |
| Grafica 2. Georreferenciación de Globo Fiesta P&P .....            | 11 |
| Grafica 3. Hogares con conexión a internet .....                   | 35 |
| Grafica 4. Hogares que no tiene conexión .....                     | 36 |
| Grafica 5. Frecuencia y habilidades en el uso de computador .....  | 37 |
| Grafica 6. Uso del computador .....                                | 38 |
| Grafica 7. Uso de computador por genero .....                      | 39 |
| Grafica 8. Frecuencia en el uso de internet .....                  | 40 |
| Grafica 9. Frecuencia de internet días.....                        | 41 |
| Grafica 10. Frecuencia de internet horas día.....                  | 42 |
| Grafica 11. Dispositivos en el uso de internet.....                | 43 |
| Grafica 12. Dispositivos y finalidades en el uso de internet ..... | 44 |
| Grafica 13. Tendencia y uso de celular .....                       | 45 |
| Grafica 14. Parapeto de la población por localidades .....         | 47 |
| Grafica 15. Genero .....   | 49 |
| Grafica 16. Rango de edad .....                                    | 50 |
| Grafica 17. Uso de internet .....                                  | 51 |
| Grafica 18. Frecuencia de accesos a internet .....                 | 51 |
| Grafica 19. Dispositivos de uso de internet.....                   | 52 |
| Grafica 20. Uso de redes sociales.....                             | 53 |
| Grafica 21. Uso de redes sociales.....                             | 54 |
| Grafica 22. Compras por internet.....                              | 55 |

Grafica 23. Interés de la aplicación.....56

Grafica 24. Características de la página Web .....57

## **Título**

Diagnóstico participativo y propuesta de estrategia para el mejoramiento a las ventas online de productos en la empresa Globo Fiesta P&P en la ciudad de Bogotá D.C.

## **Línea de Investigación de escuela o Línea de profundización del programa**

Diseño y gestión de redes de suministro

## **Descripción general de la empresa**

### **Razón social**

GLOBO FIESTA P&P

### **Logo de la empresa**

#### **Grafica 1.**

*Logo de Globo Fiesta P&P*



*Fuente. Globo Fiesta P&P*

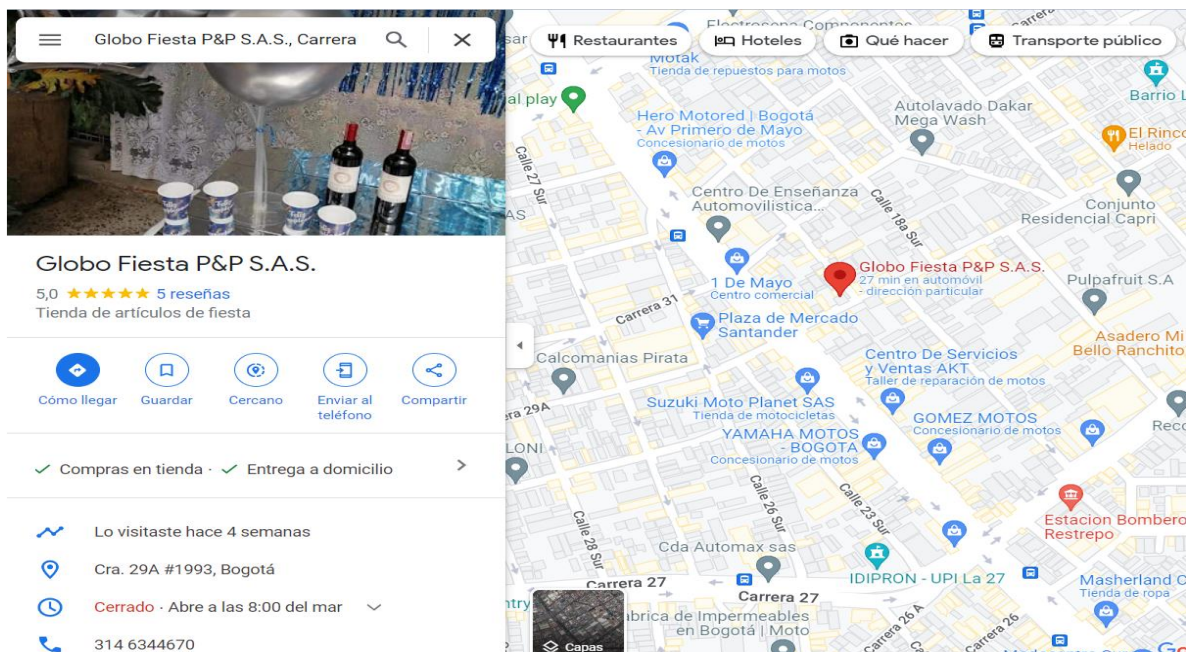
## Historia

Globo fiesta P&P inició sus actividades en enero del 2021 con dos colaboradores. La idea de sus fundadores y gerente Henry Alexander Pérez, surge de la necesidad de agilizar procesos administrativos a empresas y personas naturales con la manufacturación y distribución de papelería y accesorios. Al ser una pyme muy joven se ha posicionado en el mercado, desde el comienzo de sus actividades, se especializan en la fabricación de artículos de papel y cartón para entretenimiento y decoración de fiestas temáticas al por mayor y al detal.

Está ubicada en la carrera 29A con 19 – 93 Bogota (Cundinamarca) localidad Antonio Nariño

## Grafica 2.

*Georreferenciación de Globo Fiesta P&P*



*Fuente. Google Map*

<https://goo.gl/maps/i9pKyaWfNH5u2eSd7>

Los pueden seguir en los siguientes enlaces

<https://www.facebook.com/globofiestapyp/>

<https://www.instagram.com/globofiestapyp/>

### **Misión**

Ofrecer un servicio excepcional, proporcionando el abastecimiento de papelería, detalles, artículos para entretenimiento y decoración de fiestas temáticas al por mayor y al detal, manufacturación y un portafolio de servicio de tramites online al público en general, esforzaremos por ofrecer soluciones individualizadas a todas las necesidades de nuestros clientes, teniendo relaciones comerciales mutuamente benéficas, consiguiendo satisfacer las necesidades del mercado y garantizar una mejor calidad de vida de nuestros colaboradores

### **Visión**

Ser una empresa sólida, competitiva e innovadora esforzamos por ser reconocidos como el proveedor líder en nuestras lianas de negocios, al lograr una calidad total en nuestra producción y fomentar fuertes lazos con nuestros clientes, nuestros proveedores y nuestros empleados

## **Introducción**

Los canales virtuales en los cuales tenemos las aplicaciones y tiendas virtuales han abierto mercados de una expansión que no es posible medir en tiempos de crecimiento, pero si es demostrable su gran cobertura mundial en poco tiempo.

Es indispensable por medio de este trabajo de grado, demostrar que la cobertura de mercados es posible gracias a un medio digital, y que el desarrollo de sus productos puede mejorar gracias a la aceptación mediante medios digitales, que cumplan con los objetivos de alcanzar las ventas, para ser una opción de productos competitiva en el mercado.

## Planteamiento del problema

Para la empresa Globo fiesta P&P es importante tener la claridad de la expansión de su mercado, actualmente genero ventas con un promedio en los últimos 6 meses de \$ 32.591.860 donde tiene una cartera por cobrar de \$ 2.848.450, su promedio neto de ventas al corte es de \$ 4.957.235. Ver tabla 1.

**Tabla 1.**

*Ventas de los últimos 6 meses*

| <b>Ventas</b><br><b>GLOBO FIESTA P&amp;P</b><br><b>901439568</b><br><b>Centro de costo GLOBO FIESTA P&amp;P</b> |                    |                          |               |              |
|---|--------------------|--------------------------|---------------|--------------|
| <b>Tipo transacción</b>   | <b>Comprobante</b> | <b>Fecha Elaboración</b> | <b>Estado</b> | <b>Total</b> |
| REMISION  | RM-1-521           | 01/12/2021               | EFFECTIVO     | \$ 784.750   |
| REMISION  | RM-1-522           | 01/12/2021               | EFFECTIVO     | \$ 136.350   |
| REMISION  | RM-1-523           | 03/12/2021               | EFFECTIVO     | \$ 677.600   |
| REMISION  | RM-1-524           | 03/12/2021               | EFFECTIVO     | \$ 715.550   |
| REMISION  | RM-1-525           | 03/12/2021               | EFFECTIVO     | \$ 756.900   |
| REMISION  | RM-1-526           | 04/12/2021               | EFFECTIVO     | \$ 273.000   |
| REMISION  | RM-1-527           | 04/12/2021               | EFFECTIVO     | \$ 754.800   |
| REMISION  | RM-1-528           | 07/12/2021               | EFFECTIVO     | \$ 65.000    |
| REMISION  | RM-1-530           | 11/12/2021               | EFFECTIVO     | \$ 909.600   |
| FACTURA   | FV2-132            | 13/12/2021               | EFFECTIVO     | \$ 729.597   |
| REMISION  | RM-1-532           | 13/12/2021               | EFFECTIVO     | \$ 206.400   |
| REMISION  | RM-1-533           | 14/12/2021               | EFFECTIVO     | \$ 900.000   |
| FACTURA   | FV2-133            | 17/12/2021               | EFFECTIVO     | \$ 565.400   |
| FACTURA   | FV2-134            | 17/12/2021               | EFFECTIVO     | \$ 355.572   |
| REMISION  | RM-1-534           | 17/12/2021               | EFFECTIVO     | \$ 465.600   |
| REMISION  | RM-1-535           | 20/12/2021               | EFFECTIVO     | \$ 500.000   |
| REMISION  | RM-1-535           | 20/12/2021               | EFFECTIVO     | \$ 300.000   |
| REMISION  | RM-1-535           | 20/12/2021               | EFFECTIVO     | \$ 142.300   |
| REMISION  | RM-1-536           | 19/01/2022               | EFFECTIVO     | \$ 996.800   |
| REMISION  | RM-1-537           | 11/02/2022               | EFFECTIVO     | \$ 250.600   |
| REMISION  | RM-1-538           | 12/02/2022               | EFFECTIVO     | \$ 1.257.600 |

|                  |          |            |           |    |            |
|------------------|----------|------------|-----------|----|------------|
| FACTURA          | FV2-170  | 14/02/2022 | EFFECTIVO | \$ | 1.201.200  |
| REMISION         | RM-1-540 | 18/02/2022 | EFFECTIVO | \$ | 332.400    |
| REMISION         | RM-1-541 | 18/02/2022 | EFFECTIVO | \$ | 654.300    |
| REMISION         | RM-1-542 | 25/02/2022 | EFFECTIVO | \$ | 1.023.800  |
| REMISION         | RM-1-543 | 25/02/2022 | EFFECTIVO | \$ | 1.522.600  |
| REMISION         | RM-1-544 | 25/02/2022 | EFFECTIVO | \$ | 814.200    |
| REMISION         | RM-1-545 | 01/03/2022 | EFFECTIVO | \$ | 1.149.200  |
| REMISION         | RM-1-546 | 02/03/2022 | EFFECTIVO | \$ | 629.300    |
| FACTURA          | FV2-207  | 02/03/2022 | EFFECTIVO | \$ | 1.307.316  |
| REMISION         | RM-1-547 | 15/03/2022 | EFFECTIVO | \$ | 660.000    |
| REMISION         | RM-1-548 | 15/03/2022 | EFFECTIVO | \$ | 482.800    |
| REMISION         | RM-1-551 | 16/03/2022 | EFFECTIVO | \$ | 566.000    |
| REMISION         | RM-1-552 | 17/03/2022 | EFFECTIVO | \$ | 745.000    |
| FACTURA          | FV2-208  | 28/03/2022 | EFFECTIVO | \$ | 2.170.500  |
| REMISION         | RM-1-553 | 31/03/2022 | EFFECTIVO | \$ | 1.061.000  |
| REMISION         | RM-1-556 | 04/04/2022 | EFFECTIVO | \$ | 645.000    |
| REMISION         | RM-1-557 | 07/04/2022 | EFFECTIVO | \$ | 782.000    |
| REMISION         | RM-1-559 | 13/04/2022 | EFFECTIVO | \$ | 1.431.375  |
| REMISION         | RM-1-561 | 22/04/2022 | EFFECTIVO | \$ | 201.000    |
| REMISION         | RM-1-562 | 03/05/2022 | EFFECTIVO | \$ | 535.000    |
| REMISION         | RM-1-563 | 03/05/2022 | EFFECTIVO | \$ | 86.000     |
| TOTAL            |          |            |           | \$ | 32.591.860 |
| EFFECTIVO        |          |            |           | \$ | 29.743.410 |
| PENDIENTE        |          |            |           | \$ | 2.848.450  |
| PROMEDIO 6 MESES |          |            |           | \$ | 4.957.235  |

*Fuente.* Globo fiesta P&P

El cual se espera mejorar el porcentaje de ventas en un 50%, sin embargo, no se tiene los medios ni mecanismos claros de como acceder a los mercados actuales por medio de plataformas digitales, siendo una causa importante en el alcance de las metas propuestas. Según motivos mencionados se hace necesario crear estrategias de marketing digital para que nos permita impulsar a un mejor posición y reconocimiento de sus productos y su marca en Colombia, y así atraer nuevos clientes, fidelizar los existentes y mejorar sus ingresos económicos.

En la pandemia de COVID-19 se obtuvo un gran crecimiento de las ventas online, por esto se pretende investigar la siguiente problemática ¿Qué estrategia digital deberá desarrollar la empresa Globo fiesta P&P para aumentar sus ingresos?

## **Preguntas de Investigación**

¿Mediante que estrategias de publicidad digital, la empresa Globo Fiesta P&P ingresara a la nueva era del marketing digital?

¿Cuál es el conocimiento que tiene la empresa Globo Fiesta P&P acerca de que plataformas virtuales suelen visitar sus potenciales clientes?

¿De qué manera la empresa Globo Fiesta P&P utilizara las redes sociales para promocionar los atributos de sus productos?

## Justificación

Los empresarios hoy en día han sido muy resilientes con los cambios que han impactado el mundo entero, siendo una gran guía para las empresas que han empezado a surgir en estos tiempos, Globo fiesta P&P tiene la necesidad de crecer e incurrir en mercados actuales que cumplan sus exigencias y metas de ventas contractuales, generando un crecimiento exponencial y un desarrollo sostenible, que genere utilidades en corto tiempo o al menos pueda suplir el capital invertido en corto plazo. Globo fiesta P&P piensa en sus clientes y sus necesidades, por motivos anteriores acceder a mercados digitales incrementa su campo de acción siendo compatible nuevos mercados y competitivo en opciones de necesidades que va presentado el cliente según las tendencias en moda y espacios actuales.

Esta investigación genera puntos positivos en la gestión de negocios que necesita la empresa bajo un lecho de alta competencia donde el uso de recursos digitales genera innovación en el alcance de mercados donde asumir un nuevo marketing genera beneficios tanto a los clientes que están en constante cambio y búsqueda de nuevas opciones.

Las tecnologías digitales contribuyen a una expansión de nuevos negocios, Globo fiesta P&P y los estudiantes implicados en la investigación, se nutren de conocimiento y ayudan a crear estrategias junto a planes de mejora continua, teniendo en cuenta que este conocimiento crea espacio en un mundo de alta competencia y búsqueda de nuevas alternativas en cuestión de cobertura digital.

“Marketplace. Este modelo de negocio es un recurso muy útil para las empresas ayudándolas a aprovechar las ventas a través de Internet.” (Redator Rock Content, 2019)

Las ventas online obtuvieron un gran crecimiento durante el periodo de la pandemia afectando la rutina de la empresa y sus consumidores.

Se debe asegurar la seguridad de estos sitios Web por medio de sellos que se adquieren por instituciones debidamente establecidas, en estos sitios se pueden registrar y obtener una insignia de manera gratuita.

Colocar estratégicamente productos en la paginas Web, se tiene un gran reconocimiento como en una tienda física, mejorando la imagen de los productos y poniendo un nivel de ventas alto.

Con el aumento de ventas por medio online y a través de un e-commerce ha sido la respuesta para muchas compañías, para dar solución a la disminución de sus ventas en los puntos físicos.

## **Objetivo**

Crear una alternativa de mercado sostenible que tenga la capacidad de cumplir con las necesidades del cliente de la empresa Globo Fiesta P&P

### **Objetivos específicos**

Investigar opciones de plataformas, donde se puedan usar tecnologías digitales y que el usuario tenga la facilidad de acceder a nuevas opciones de mercado

Identificar necesidades del cliente con el fin de perfilar la plataforma a implementar

Aplicar estudio de marketing para lograr la aceptación requerida en la plataforma a gestionar

Implementar planes de mejora en los errores y falencias determinadas con el fin de no frenar el desarrollo comercial digital de la empresa.

## **Marco conceptual y teórico**

Plataformas digitales: Sitos digitales de forma online que nos permite la implementación de diversas actividades través de la navegación por el internet.

Objetivos plataformas digitales: Facilitan las tareas de ejecución por medio de tareas a través de programas o aplicaciones

Sitio web: Almacenamiento datos temporalmente para mejorar la experiencia de la navegación

Marketing digital: nos proporciona estrategias online para promocionar o dar a conocer un producto o una marca de un servicio

## **Marketing**

La última definición de este concepto, data del año 2007, tal y como lo señala Sixto, J. (2014): “En esta última interpretación los estudiosos entienden el marketing como la actividad, conjunto de prácticas relevantes y procesos para crear, comunicar, liberar e intercambiar las ofertas que tengan valor para los clientes, los socios y para la sociedad en general” (p. 130). Esta definición tiene una utilidad en la presente investigación, de otorgar un valor agregado a los productos o servicios que intervienen, entendiendo un negocio de ventas de decoraciones para eventos familiares y comerciales, particularmente, en el interés que centra a Globo Fiesta P&P en sus clientes y muy especialmente en la fidelidad de otros más.

## **Marketing digital**

Desde hace ya varios años, hemos venido observando como la tecnología se vuelve cada vez más importante en la sociedad ocupando una gran parte de nuestra cotidianidad, también hemos visto como algunas empresas empiezan a hacer uso de las nuevas tecnologías para llegar cada vez más cerca de los consumidores finales, pero, fue hasta 2019 cuando llega la pandemia que realmente se vio una transformación en el manejo del realizar marketing, prácticamente todas las empresas del mundo, grandes, medianas y pequeñas se volcaron por completo a las redes sociales y diferentes medios tecnológicos con el fin de publicitar sus productos y servicios.

El marketing digital proporciona una serie de beneficios como el reconocimiento de los servicios o productos de una empresa, a través de plataformas con software actualizados, llegando hasta crear nuevas aplicaciones para poder comprar o tomar un servicio por medio de un celular o una Tablet.

El marketing digital no es otra cosa que la aplicación con una gran variedad de estrategias comerciales por medios digitales.

Según Vargas (2017) “el marketing digital es una herramienta que permite entender aún más a profundidad los consumidores actuales, cuáles son sus gustos, preferencias, tendencias, asuntos que le desagradan, etc.” En condiciones actuales que plantea este nuevo panorama, las empresas se están viendo inmersas en la implementación de estrategias que involucran el uso de plataformas para la utilización de redes sociales como una herramienta para obtener una mayor interacción y contacto con los clientes, teniendo una visión más clara acerca de los gustos y preferencias de los clientes.

Según Acosta (2018) en su artículo titulado “Marketing digital y su evolución en Colombia” se encuentran que “En Colombia el 34% de las empresas declararon tener presencia en la web, indicando que el marketing digital aun es un tema que no se ha explorado por completo”. Esto quiere decir que en Colombia la mayoría de las empresas aún no han evolucionado de una publicidad tradicional hacia el marketing digital.

Recurriendo a una investigación realizada por Hernández (2013) denominada “Importancia del marketing digital para las pymes colombianas orientadas a los negocios internacionales indico que “desde la década de los 90 los negocios colombianos sufrieron una revolución gracias al afianzamiento del internet y la aparición del comercio electrónico trayendo consigo una integración de las áreas de la administración con el fin de basar su relación con los clientes mediante la fórmula one to one gracias a la obtención de numerosos datos a partir de estudios”. Esto quiere decir que con el avance en el incremento de personas que cuentan con acceso a internet, las empresas se han visto en el reto de implementar estrategias de publicidad que incluyan el uso de las plataformas como una herramienta totalmente válida para conocer al cliente.

El artículo realizado por Vargas (2017) “Marketing digital y su poder en la comunicación” este autor “advierte que Colombia no tuvo una previsión del marketing digital, porque, no se pensó que el número de usuarios de internet fuera a crecer drásticamente trayendo consigo a que las empresas no detectaran oportunidades de mercado de la mejor forma posible”.

Según cifras presentadas por la Revista Dinero y El Universal con fecha de publicación del año 2016 encontraron que “Entre 2012 y 2015 se presentó un incremento en el país de un

195% en el consumo de videos a través del uso de celulares” por tal razón las empresas deben ver en el marketing digital como una oportunidad para expandir su negocio a mediano o largo plazo.

Selman (2017) nos proporciona la siguiente definición “Consiste en todas las estrategias de mercadeo que realizamos en la web para que un usuario de nuestro sitio concrete su visita tomando una acción que nosotros hemos planteado de antemano; va mucho más allá de las formas tradicionales de ventas y de mercadeo que conocemos e integra estrategias y técnicas muy diversas y pensadas exclusivamente para el mundo digital. Parte de conocimientos variados sobre comunicación, mercadeo, publicidad, relaciones públicas, computación y lenguaje”.

De acuerdo con López (2013 “el marketing digital abarca toda una estrategia de comunicación, publicidad y relaciones públicas, toda la comercialización realizada a través de la red desde cualquier dispositivo electrónico como smartphones, pc, tv digital, tablets, para promover el desarrollo de marca, producto o servicio”.

Por su parte Allende Tafira Renea García y Ricardo Pérez Rivero (2010) “El Marketing Digital es un sistema interactivo dentro del conjunto de acciones de marketing de la empresa, que utiliza los sistemas de comunicación telemáticos para conseguir el objetivo principal que marca cualquier actividad del Marketing: Conseguir una respuesta mensurable ante un producto y una transacción comercial”.

El instituto de Marketing Digital (DMI) expresa que “es el uso de tecnologías digitales para crear una comunicación integrada, objetiva y medible que ayuda a adquirir y retener clientes mientras se construyen relaciones más profundas con ellos”

Según (Kotler, 2008). Marketing Digital “el proceso por el que las compañías crean valor para los clientes y construyen relaciones con ellos con la intención de lograr a cambio valor procedente de dichos clientes”.

De acuerdo con Daniel Acosta Herrera y Andrés Martínez Bohórquez (2018) “Marketing digital y su evolución en Colombia” expresan que el marketing digital posee dos características para las empresas y están son:

“Personalizado: El marketing digital permite que cada usuario reciba o se le sugiera automáticamente información sobre aquello en lo que está interesado y que previamente ha buscado definido entre sus preferencias”.

“Masividad: Con mucho menos recursos que en el marketing tradicional se puede llegar a un gran número de usuarios que hacen parte del público objetivo”.

Por su parte Sainz (2015) señala “Marketing Digital se puede analizar desde el modelo de las 4F's”:

“Flujo: Es aquel estado mental en el que entra un usuario de Internet al sumergirse en una web que le ofrece una experiencia llena de interactividad y valor añadido”.

“Funcionalidad: Se refiere a una homepage atractiva, con navegación clara y útil para el usuario. Si el cliente ha entrado en estado de flujo, está en camino de ser captado, pero para que el flujo de la relación no se rompa, queda dotar a la presencia on-line de funcionalidad, es decir, construir páginas teniendo en cuenta las limitaciones de la tecnología”.

“Feedback: Debe haber una interactividad con el usuario para construir una relación con éste. La percepción que recibe y la consecuente reputación que se consigue son la clave para conocerlo más fondo y ganar su confianza”.

“Fidelización: Internet ofrece la creación de comunidades de usuarios que aporten contenidos de manera que se establezca un diálogo personalizado con los clientes, quienes podrán ser así más fieles, todos estos conceptos se encuentran inmersos en las estrategias del Marketing Digital”.

Según Fandiño (2013), “estrategias del Marketing Digital se encuentran”:

“SEM: (Search Engine Marketing – Posicionamiento pago), es el mercadeo en los motores de búsqueda (Google, Bing y Yahoo). Otras fuentes definen el SEM como el pago por la colocación de palabras clave en buscadores”.

“SEO: (Search Engine Optimización – Posicionamiento orgánico o gratuito), es una de las estrategias más usadas hoy en día, se refiere a un conjunto de prácticas y técnicas utilizadas para otorgarle un posicionamiento más alto a su sitio web al momento de ser indexado por los principales motores de búsqueda. A diferencia del SEM, el SEO es gratuito en términos de que no hay que destinar un presupuesto para ello y no implica un costo que se deba pagar a Google, Bing o Yahoo”.

“Redes Sociales: Están siendo usadas por las empresas como herramienta de marketing por la facilidad y economía que representa en aspectos como la comunicación, la gestión de información comercial y la relación con el cliente”.

“Email Marketing: Envío de emails con mensaje publicitarios a una base de datos determinada”.

“Marketing de Contenidos: Consiste en crear y entregar contenidos relevantes para usuarios determinados. De esta forma se crea fidelidad hacia este contenido y acerca al potencial cliente a la empresa”.

“Marketing de Influencia: Se define como aquellas acciones que se llevan a cabo para contratar personas influyentes en determinado segmento de mercado para que recomienden un producto o marca”.

“Marketing de Compromiso: Conjunto de acciones orientadas a lograr un grado de compromiso en un cliente hacia un producto o una marca”.

“Marketing Viral: Técnica que permite la difusión (Viralización) de un mensaje de marketing, partiendo de un pequeño núcleo emisor, que se multiplica por la colaboración de los receptores en la transmisión y difusión”.

El e-commerce, las TIC y los contenidos digitales influyen significativamente en el marketing digital, por lo tanto, depende de la administración de una empresa, el éxito o fracaso de una estrategia orientada hacia las nuevas tendencias que impone el marketing digital.

Fandiño, J. (2013) “el principal elemento que permite a la empresa mantenerse en el mercado se trata de la innovación y la forma adecuada de manejar las plataformas digitales para llevar a cabo sus procesos y objetivos, su diseño y contenido permitirá a los clientes crear una relación basada en sentimientos, gustos, recordación, y satisfacción de necesidades”.

Por plataforma digital se entiende todos los sitios Web de internet donde nos ofrecen la posibilidad del intercambio de información, con esto se puede dar a conocer los productos que ofrecen las empresas y los productos que quieren los clientes,

Las redes sociales como Google, Facebook, Instagram y WhatsApp hacen posible una conexión directa entre empresas y clientes, puesto que a las empresas tienen la posibilidad de dar sen a conocer en cualquier lugar del mundo y a los clientes les brinda la posibilidad de conocer una variedad de servicios y productos que se pueden adquirir con tan solo un clic.

Las innovaciones tecnológicas ha llevado a las empresas u organizaciones a una necesidad de trasladar estrategias comerciales y de mercadeo al mundo digital, ya que en el mundo globalizado en el cual estamos hoy en día y gracias al desarrollo de las TIC las empresas han creado páginas web y aplicaciones a través de las cuales los clientes puedan conocer los productos y servicios, además de realizar el pedido y realizar la compra online realizando el pago digitalmente mediante descuento a la tarjeta bancaria o a través de aplicaciones ofrecidas por las entidades bancarias como Nequi, Daviplata, etc.

Con la pandemia generada por el covid-19 el comercio electrónico ha experimentado un enorme crecimiento ya que cada vez se realizan más compras a través de sitios web o aplicaciones móviles.

Las herramientas utilizadas para el marketing digital deben comprender un conjunto adecuado de estrategias comerciales que le permita a la empresa diferenciarse de la competencia y poder posicionarse, esto es posible lograrlo gracias a que el marketing digital hace posible alcanzar el éxito en cualquier tipo de mercado; lo importante es que las empresas sean altamente adaptables en el entorno social, político y tecnológico para generar la atracción del cliente.

Según Schnarch & Schnarch (2009), en el mundo actual de los negocios han surgido tres alternativas de gran importancia para diseñar las estrategias comerciales:

- Orientación hacia el producto: la prioridad es tener un buen producto que atraiga la atención del cliente satisfaciendo su necesidad y de esta manera asegurar las ventas.
- Orientación a las ventas: este enfoque busca crear estrategias de ventas, publicidad y marketing con el fin de atraer nuevos clientes.

- **Orientación al cliente:** busca establecer una alta relación entre el cliente y la empresa para poder generar en este la mayor satisfacción, por lo tanto, el centro de atención es el cliente, del cual se requiere conocer sus necesidades y saber cómo satisfacerlas para lograr una diferenciación respecto a la competencia.

### **Estrategia de marketing y redes sociales**

Existen 3 grandes y verdaderas razones por las cuales las redes sociales están ganando la batalla en el marketing digital:

Para Igarza (2011). Existen 3 grandes y verdaderas razones por las cuales las redes sociales están ganando la batalla en el marketing digital:

- **Los contenidos:** las redes sociales generan cierto grado de adicción en los usuarios que se ven abocados a ver cada vez más un mayor número de contenidos.
- **La fidelización:** las redes sociales consiguen el objetivo de que los usuarios ingresen a estas con una mayor frecuencia.
- **La pertinencia de la publicidad:** la publicidad representa una ventaja competitiva al poder conocer los gustos y necesidades de un determinado usuario y su grupo de amigos.

### **Emprendimiento**

Aulet y Murray (2013) "sostienen que hay dos tipos de emprendimiento, a saber: IDE y SME". El primero, por sus siglas en inglés innovation-driven entrepreneurship, consiste en encontrar oportunidades para llevar nuevas innovaciones a los clientes, obteniendo ventajas en la competencia generando la posibilidad de crecimiento.

Con Gutterman (2015), está el segundo sentido, ya mencionado, que consiste en la dicotomía en lo “basado en la oportunidad” (opportunity-based) y lo “basado en la necesidad” (necessitybased). Es así como los emprendimientos, por una parte, basados en la oportunidad tienen como rasgo fundamental el hecho de haber optado por un camino voluntario en la actividad emprendedora; y, por otra parte, están los emprendimientos basados en la necesidad, que tienes dos caminos: “a) son escogidos porque las otras opciones no estaban disponibles, y b) estas opciones fueron consideradas como insatisfactorias”

### **Marco legal**

#### Ley 527 de 1999

Establece el uso y trato de los datos em medios y herramientas digitales, gestionando la certificación de procesos, en especial para:

- Mensaje de datos
- Comercio electrónico
- Firma digital
- Entidad de certificación
- Intercambio electrónico de datos
- Sistema de información

Se establece el uso correcto bajo requisitos jurídicos, sanciones jurídicas en la validez del mensaje, la accesibilidad de este y su validación por escrito.

Es importante establecer las condiciones y métodos bajo los cuales, se use un método de transmisión del mensaje, siendo de un contenido apropiado y confiable. Esta confiabilidad data en el tipo de información suministrada bajo un soporte de fecha de envío o recibido.

Los correos han de tener mensajes claros, bajo una información certificada si el mensaje está orientado al ofrecimiento de mercancías, ha de tener toda la información del producto, condiciones del contrato, autorizaciones de movilización y entrega de mercancía.

Certificar un medio de comunicación y mensaje hace de este un factor seguro, donde su confiabilidad representa la redirección de mensajes hacia otros usuarios o clientes, determinando si al enviar el mensaje este fue alterado junto a sus respectivos adjuntos.

Es necesario que el documento este firmando bajo la firma digital la cual es emitida por la entidad legal que certifica dicha certificación, velando por la autenticidad de la firma electrónica.

Sin embargo, la entidad certificadora también tendrá un aval de operación, siendo la superintendencia de industria y comercio la encargada de dicha tarea. Tendrá la obligación de validar dichas entidades certificadoras para su operación correcta, asegurando que sus certificaciones en el manejo de la información sean optima y reconocida bajo os parámetros medibles de calidad y basados en la ley 527 de 1999.

## Metodología

Hurtado & Toro (1998). Exponen que “la investigación Cuantitativa tiene una concepción lineal; es decir, que haya claridad entre los elementos que conforman el problema, que tenga definición, limitarlos y saber con exactitud donde se inicia el problema, también importante saber qué tipo de incidencia existe entre sus elementos”

Palacios, R (2006, p.2) “El objetivo principal de la metodología cualitativa, es describir las cualidades encontradas de un fenómeno más detalladamente, este tipo de investigación parte de la realidad, trata de comprobar cualidades encontradas en ciertas personas y entrar en profundidad para así entender más fácilmente los resultados”.

Palacios (2006). Afirma que “las características de la metodología cualitativa, señalan que este tipo de investigación se basa más en observar detalladamente fenómenos, que permitan determinar principalmente hipótesis y resultados en temas de investigación, trata de conocer los hechos relevantes y detalles específicos, que permitan identificar y tener un trato más relevante con las personas en el proceso de investigación para comprender a lo que se refieren, en consecuencia la investigación cualitativa obtiene registros narrativos de fenómenos los cuales se están estudiando mediante técnicas como entrevistas no estructuradas para mejor afinidad y comprensión del tema con las personas a investigar”.

La implementación de plataformas digitales se ha vuelto muy usual en el ecosistema empresarial, influye de una manera importante y trascendental en las condiciones del mercado actual, ya que, por los medios de comunicación, redes sociales y aplicaciones, se logra atraer la atención de los clientes y consumidores, tanto clientes como consumidores, que están dispuestos a recibir información de manera masiva y selectiva.

Con el tiempo un mayor número de personas contarán con acceso a internet, generando compras online, incrementando el volumen de compras a través de sitios web, donde las personas adquieren diferentes productos y servicios a tan solo un clic de distancia.

El marketing digital es un requisito para las pequeñas, medianas y grandes empresas las cuales deben abrirse un espacio en el mercado actual, con el fin de asegurar su supervivencia y participación en el comercio. La transición de la publicidad y venta tradicional hacia el marketing digital es un proceso poco complejo y difícil, ya que las empresas solo requieren contar con un recurso humano conformado por un ingeniero de software, ingeniero multimedia y diseñador gráfico, creando un sitio web que pueda dar a conocer y ofertar los productos y servicios al cliente.

El marketing digital es una herramienta valiosa aprovechando las TIC, que les permite a las empresas ingresar o tener participación en el mercado nacional e internacional, de esta forma los clientes de cualquier lugar del mundo podrán conocer la oferta de productos y servicios de una determinada empresa. La existencia de empresas dedicadas a la logística y transporte internacional favorece en gran manera el marketing digital.

Toda gestión de ventas implementada a partir del marketing ha de tener una validación de calidad en su proceder, aplicando un aseguramiento tanto en el mensaje que se quiere transmitir por los diferentes medios digitales, como en las ventas seguras, dando un cierre de ventas óptimo con seguimiento a la satisfacción del cliente. (digital, 2021)

Este seguimiento debe aplicarse a todos los procesos, ya que el fin de este proyecto es lograr las ventas seguras, dado que la gestión de marketing digital como se ha dicho, ha de tener un campo muy grande de cobertura, la información expuesta ha de ser puntual y describiendo la

población de cobertura enfocada al éxito, por este motivo la gestión de calidad debe ser puntual, también debe existir un área de formación que guíe a la población empleada a organizar sus tareas y distribuir tiempos y espacios, con el fin de ofrecer un desarrollo sostenible de la empresa, con una gestión de calidad en busca de la expansión de la empresa y satisfacción de clientes. (digital, 2021)

Un departamento no menos importante que los mencionados, son las áreas comerciales, ya que de ellas proviene la mayoría de las ideas innovadoras y bajo metodologías aplicadas, se aplican en procesos y actividades de forma eficaz. (digital, 2021)

**La metodología propuesta para este proyecto aplicado consiste en las siguientes actividades:**

- Investigar que es una plataforma digital
- Investigar conceptos referentes a marketing digital
- Investigar cómo crear una página web de una manera simple y sencilla
- Realizar el estudio de marketing para definir las necesidades del cliente y consumidores y crear la matriz DOFA
- Definir los requerimientos de la página web
- Definir la lista de productos y servicios a ofrecer
- Realizar el diseño gráfico o apariencia de la página web

## Análisis DOFA

**Tabla 2.**

Datos DOFA de Globo fiesta P&P

|   |  |  | ANÁLISIS INTERNO   |   |                    |
|---|--|--|--|---|--------------------|
|   |  |  | FORTALEZAS   | DEBILIDADES   |                    |
| <b>ANÁLISIS DOFA</b><br>Globo Fiesta P&P  |  |  | Diversidad de productos<br>Ubicación estratégica<br>Recurso humano<br>Infraestructura propia<br>Presupuesto financiero   | Políticas de inventario<br>Canales de distribución<br>Inexistencia de página WEB<br>Falta de seguimiento a la publicidad  |                    |
| Con las fortalezas y oportunidades detectadas se generan o definen objetivos y estrategias para contrarrestar las debilidades y amenazas. |  |  |  |   |                    |
|   |  |  | OPORTUNIDADES  | OBJETIVOS ESTRATÉGICOS  | ESTRATEGIAS (CÓMO) |
| <b>ANÁLISIS EXTERNO</b>   | Creación de página Web<br>Publicidad digital a través de redes sociales<br>Fortalecimiento de las actividades del área comercial<br>Posicionamiento de la empresa en el mercado<br>Implementación de nuevas líneas de negocio<br>Ingresar al mercado internacional |  | Ofrecer al cliente variedad de productos y servicios<br>Buscar constantemente la satisfacción del cliente<br>Entregar los productos en los tiempos solicitados por el cliente<br>Optimizar los procesos de abastecimiento y despachos<br>Implementar un proceso de mejora continua de cada uno de los procesos<br>Asegurar la calidad de los productos | Establecer alianzas estratégicas con empresas logísticas y de transporte<br>Realizar el diseño de la página Web<br>Diseñar campañas de publicidad a través de redes sociales<br>Poner en marcha un Sistema de Gestión de la Calidad<br>Realización de auditorías internas |                    |
|   | <b>AMENAZAS</b><br><br>Competencia<br>Cambios en el mercado<br>Cambios en las necesidades del cliente<br>Cambios socioeconómicos y demográficos  |  |  |   |                    |

*Fuente.* Autoría propia

Nota. Tabla DOFA fortalezas y debilidades, análisis oportunidades y estrategias.

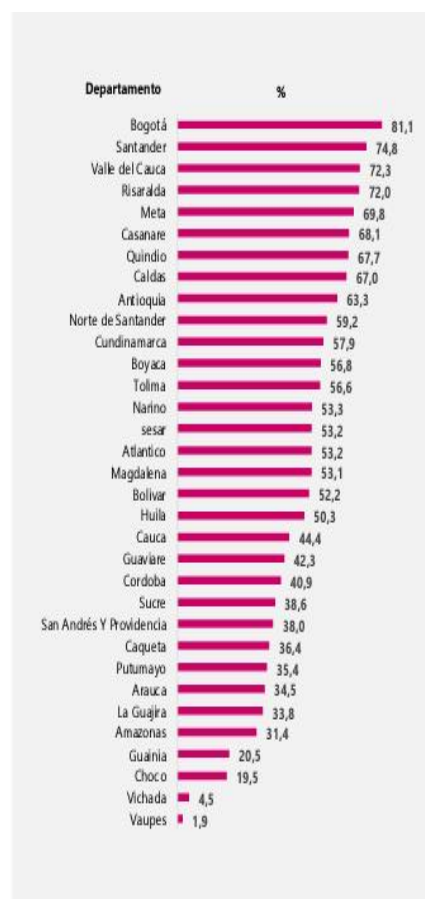
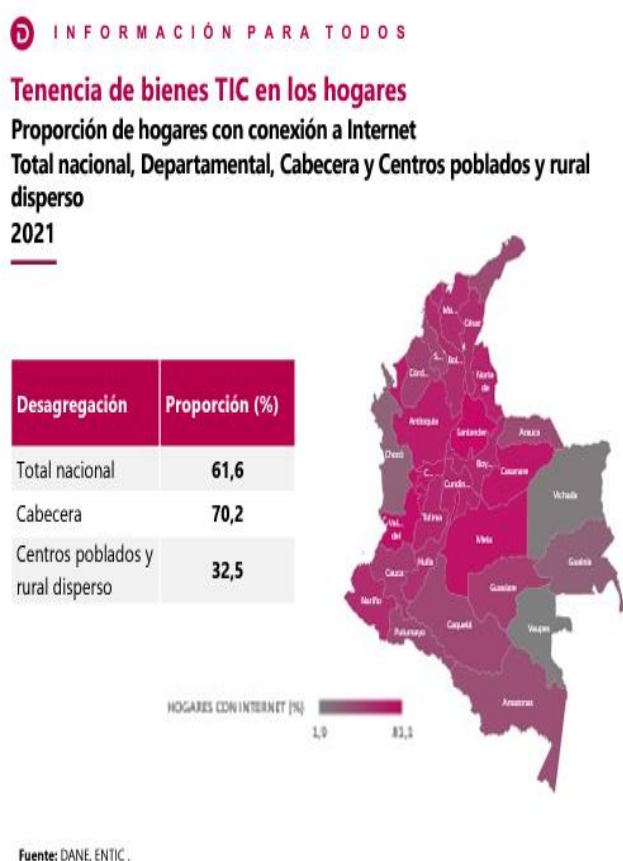
## Validación de conectividad DANE

El DANE ha realizado encuestas sobre la conectividad en Colombia, el rastreo representa una conectividad de forma constante bajo diferentes dispositivos, que la población usa de forma diaria en sus tareas y trabajos.

Se presentan el siguiente análisis graficados para el año 2021 hasta la fecha, estudio que se arroja al finaliza el año, es decir aún no se tienen cifras para el año 2022.

### Grafica 3.

#### Hogares con conexión a internet



Fuente. DANE, Encuesta de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones en Hogares (ENTIC Hogares).

Nota. Conexión digital nacional.

Bogotá se encuentra con un 81,1% siendo la ciudad con mayor cobertura en internet y fibra óptica, generando una mayor inclusión de las tecnologías digitales.

Sin embargo, es de considerar que factores hacen parte de las razones por las cuales no se tiene el servicio.

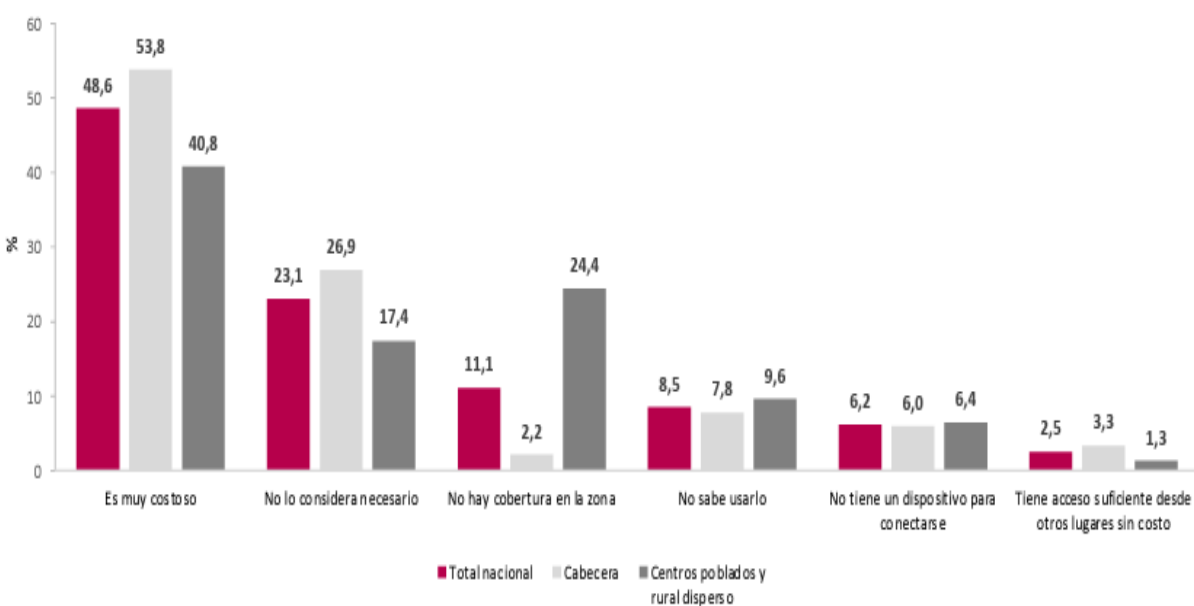
#### Grafica 4.

##### Hogares que no tiene conexión



#### Principal razón de no tenencia

Distribución de los hogares que no tienen conexión a Internet según principal razón de no tenencia  
Total nacional, Cabecera y Centros poblados y rural disperso  
2021



Fuente: DANE, ENTIC.

Fuente. DANE, Encuesta de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones en Hogares (ENTIC Hogares).

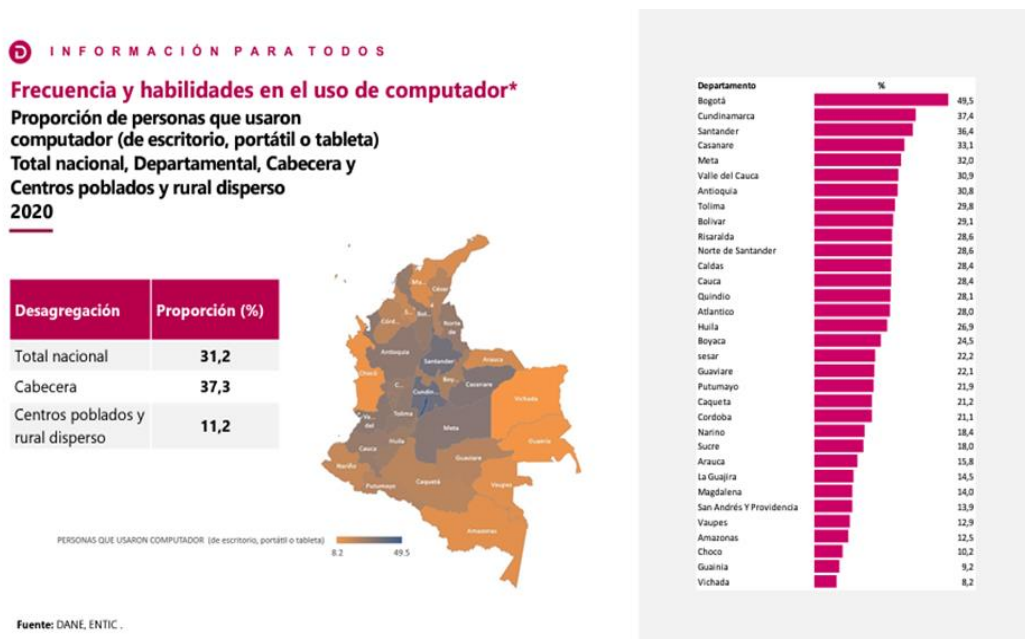
Nota. Razones para la no tenencia de internet en hogares colombianos.

Según la estadística generada, se presenta que es muy costoso el servicio y en algunos hogares poco necesario, otro factor importante es no contar con un dispositivo para conectarse de forma adecuada.

El uso del computador es más frecuente que hace años, de hecho, estar conectado es indispensable para generar avances educativos, económicos y tecnológicos. Se realiza un estudio a nivel nacional, donde Bogotá cuenta con el 49,5% de uso frente al espectro nacional del país.

## Grafica 5.

### *Frecuencia y habilidades en el uso de computador*



*Fuente.* DANE, Encuesta de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones en Hogares (ENTIC Hogares).

*Nota.* Uso del computador por departamentos.

También se muestra con que uso del computador, siendo de uso continuo, en este grupo computador de escritorio, Tablet y portátil.

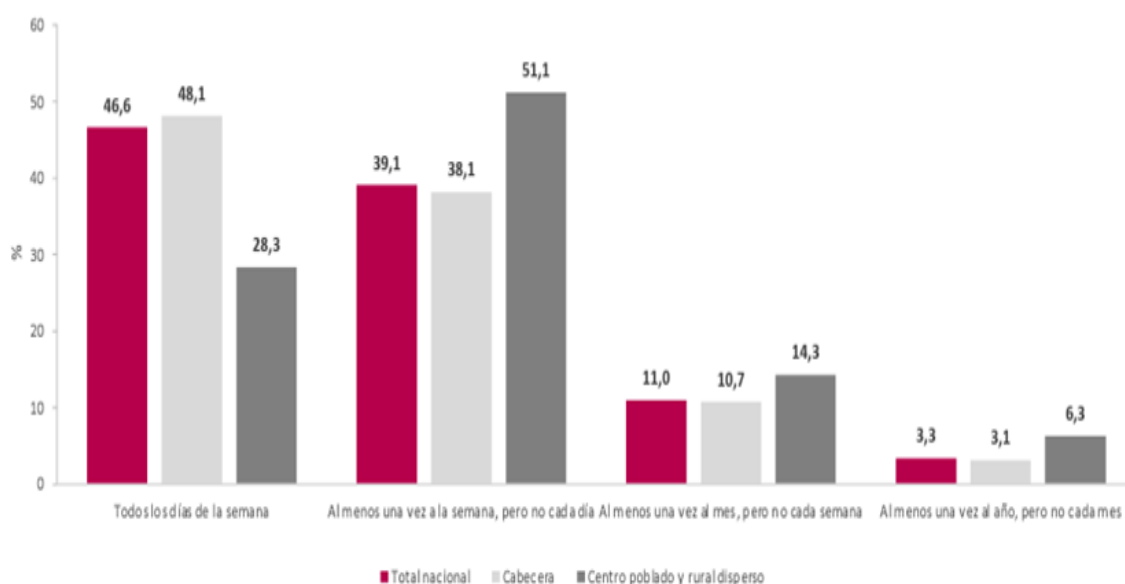
## Grafica 6.

### Uso del computador

**INFORMACIÓN PARA TODOS**

#### Uso de computador

Distribución de las personas de 5 y más años que usaron computador (de escritorio, portátil o tableta) según frecuencia de uso  
Total nacional, Cabecera y Centros poblados y rural disperso  
2021



Fuente: DANE, ENTIC.

Fuente. DANE, Encuesta de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones en Hogares (ENTIC Hogares).

Nota. Distribución uso del computador.

A nivel de género masculino o femenino si se toma el muestreo de uso diario se tiene que los hombres usan los equipos en el 48,3% y las mujeres 44,9%

## Grafica 7.

### Uso de computador por genero

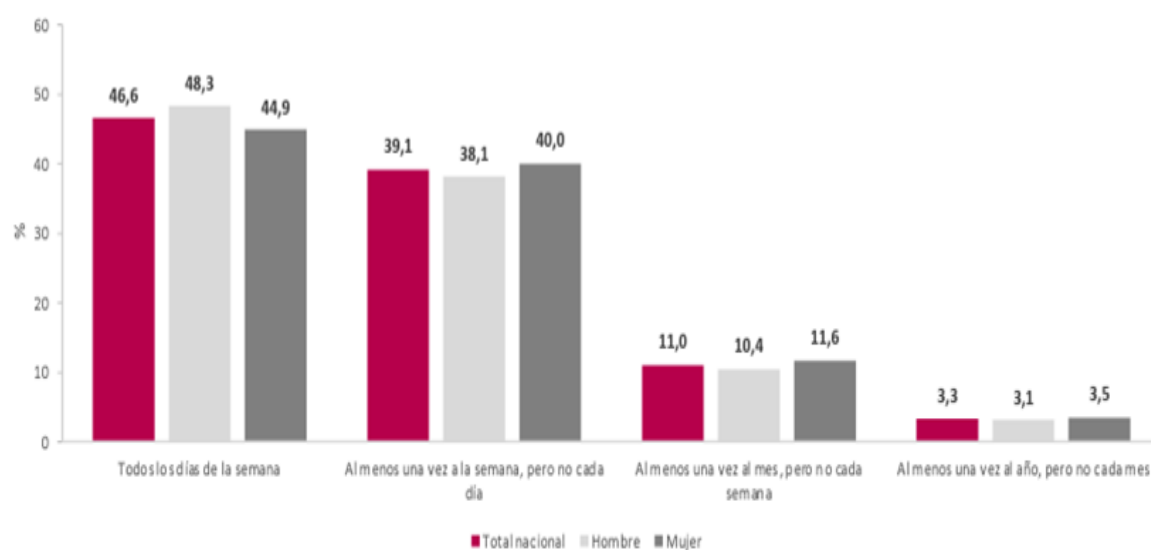


#### Uso de computador

Distribución de la frecuencia de uso de las personas en computador de escritorio, portátil o tableta según frecuencia de uso y sexo

Total nacional

2021

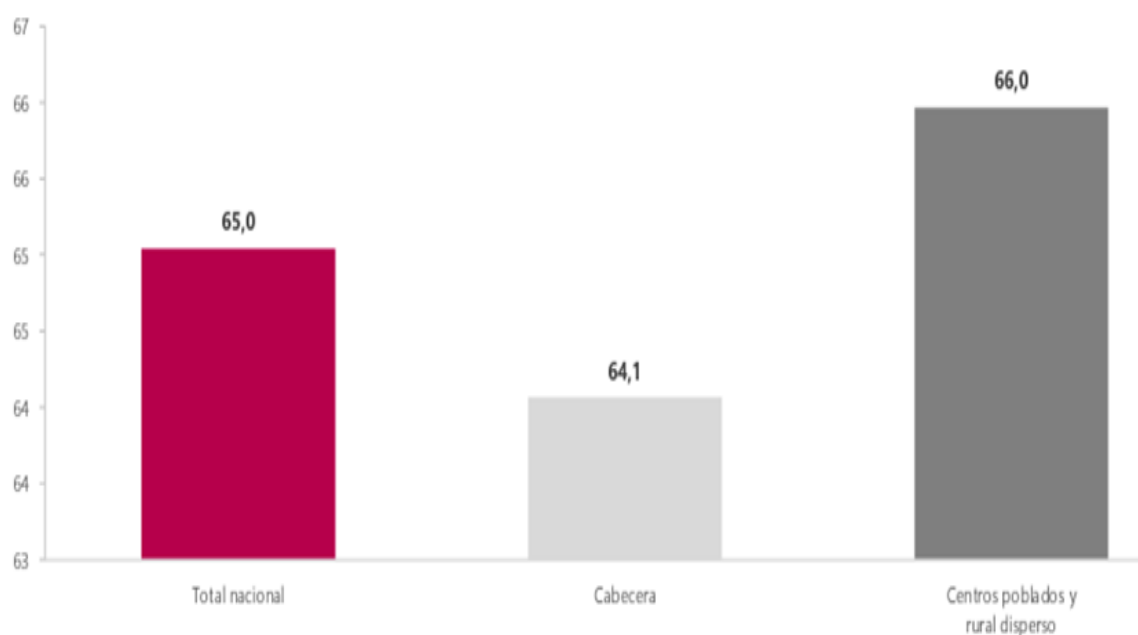


Fuente: DANE, ENTIC.

Fuente. DANE, Encuesta de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones en Hogares (ENTIC Hogares).

Nota. Frecuencia uso del computador.

En función de esta información, en el uso de internet ya sea por cable o wifi a través de dispositivos en la cabecera o ciudad principal sería del 64,1% una buena cantidad frente al 100% del territorio nacional.

**Grafica 8.***Frecuencia en el uso de internet* **INFORMACIÓN PARA TODOS****Frecuencia, dispositivos y actividades en el uso de Internet****Proporción de personas de 5 y más años que usaron Internet****Total nacional, Cabecera y Centros poblados y rural disperso****2021**

Fuente: DANE, ENTIC.

*Fuente.* DANE, Encuesta de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones en Hogares (ENTIC Hogares).

Nota. Frecuencia uso del computador y dispositivos, a partir de población de 5 años.

Si se analiza el uso del internet en la ciudad es del 76,5% en uso de todos los días

## Grafica 9.

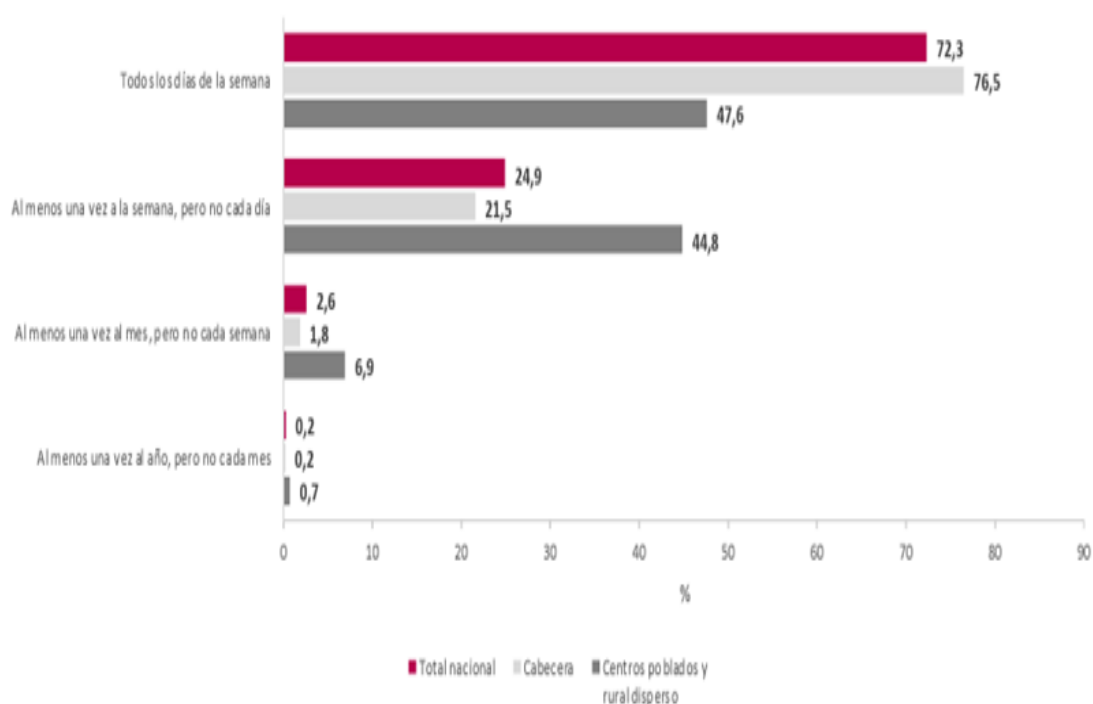
### Frecuencia de internet días



### Frecuencia en el uso de Internet

Distribución de personas de 5 y más años que usaron Internet, según frecuencia de uso  
Total nacional, Cabecera y Centros poblados y rural disperso.

2021



Fuente: DANE, ENTIC.

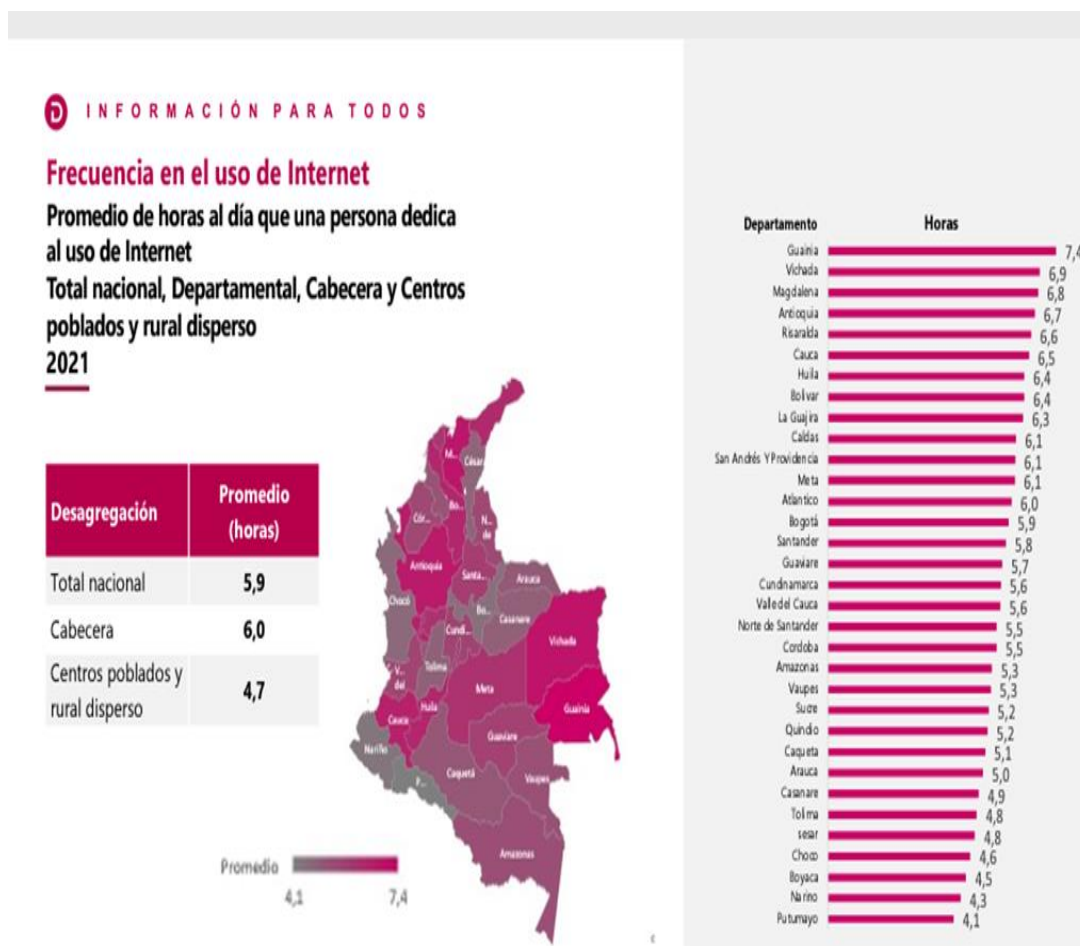
Fuente. DANE, Encuesta de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones en Hogares (ENTIC Hogares).

Nota. Frecuencia uso de internet a nivel nacional y departamental.

En otro estudio se tiene la frecuencia del uso del internet bajo un parámetro de uso de 6 horas, siendo Cundinamarca foco del este estudio con un uso de 5,6 horas al día.

## Grafica 10.

### Frecuencia de internet horas día



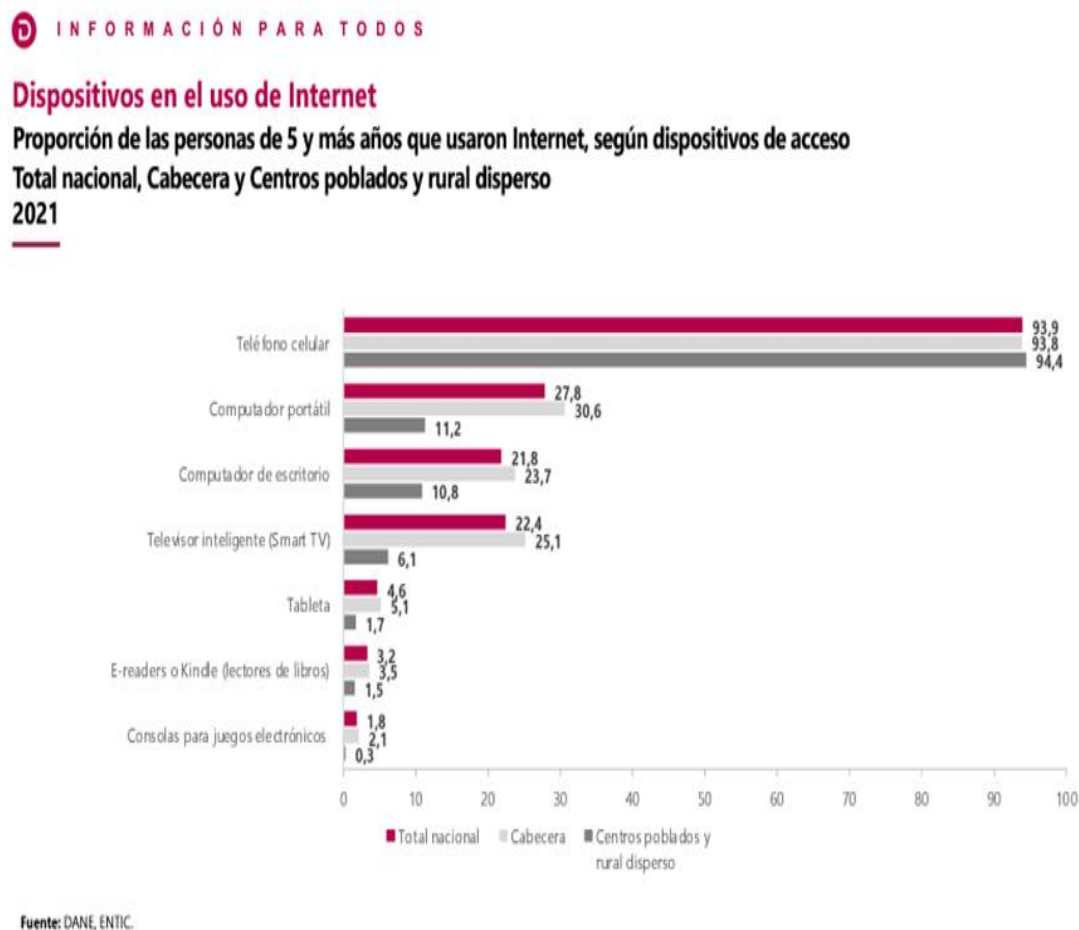
*Fuente.* DANE, Encuesta de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones en Hogares (ENTIC Hogares).

*Nota.* Uso en tiempo en promedio de horas al día.

En cuestión de dispositivos, es claro que el celular es uno de los dispositivos más usados en el país y porque no es el mundo, este estudio parte del uso de dispositivo en personas mayores de 5 años, donde la media representa dispositivos como el celular y computador con mayor uso y desempeño en el 2021, el celular tiene un uso del 93,9% en Cundinamarca, siendo Bogotá un mayor representante de esta cifra.

## Grafica 11.

### Dispositivos en el uso de internet



Fuente. DANE, Encuesta de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones en Hogares (ENTIC Hogares).

Nota. Uso de internet por dispositivo.

En relación con dispositivos finales donde se tiene mayor cobertura siendo un punto de referencia para el móvil se tiene que el teléfono en relación con la diversión esta con un 67,2%, trabajo 20,7% y educación 12,1%.

## Grafica 12.

### Dispositivos y finalidades en el uso de internet

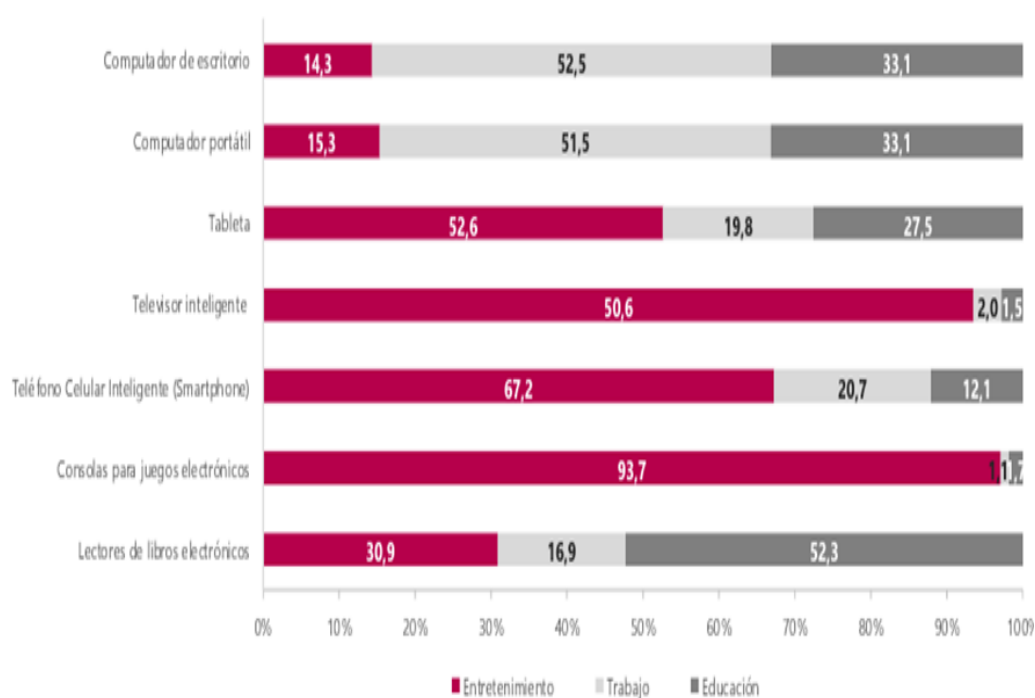
**D** INFORMACIÓN PARA TODOS

#### Dispositivos y finalidades en el uso de Internet

Distribución de las personas de 5 y más años que utilizaron dispositivos para acceder a Internet según finalidad de uso

Total nacional

2021



Fuente: DANE, ENTIC.

Fuente. DANE, Encuesta de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones en Hogares (ENTIC Hogares).

Nota. Dispositivos y finalidades en el uso de internet.

La tenencia del celular está al 90,6% con uso seguro

### Grafica 13.

#### Tendencia y uso de celular

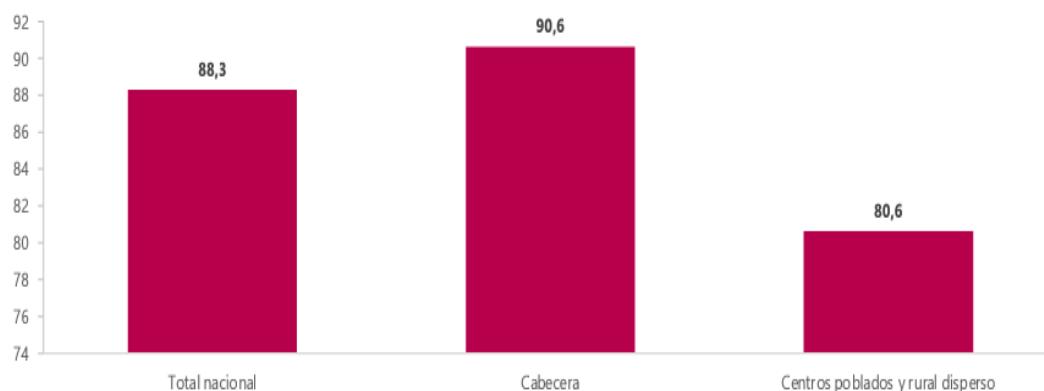
**INFORMACIÓN PARA TODOS**

#### Tendencia y uso de celular

Proporción de personas que usan teléfono celular

Total nacional, cabecera y Centros poblados y rural disperso.

2021



Fuente: DANE, ENTIC.

Nota: el total de personas que usan teléfono celular: son las personas que tienen teléfono celular, más las que no tienen pero si utilizan uno.

Fuente. DANE, Encuesta de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones en Hogares (ENTIC Hogares).

Nota. Tenencia y uso del celular a nivel nacional

En conclusión, el uso de móvil ha de representar el mayor porcentaje a nivel nacional y cabecera es decir una ciudad principal como Bogotá, donde su comercio hoy en día es mayor e inclinado al sector digital, ocupando un gran interés por los habitantes, siendo hoy en día un medio cuya seguridad ha crecido gracias a los comentarios de varios compradores.

## Encuesta

**Tabla 3.**

*Datos de población por localidad con estimado de cobertura de internet*

| <b>Datos de población por localidad</b> |           |   |                               |                                  |                               |
|---|-----------|---|-------------------------------|----------------------------------|-------------------------------|
| Localidad                               | Población | % de cobertura Ley 1978 del 25 de julio de 2019 | Cobertura estimada x operador | % Estimado de cobertura año 2022 | Estimado poblacional año 2022 |
| Usaquén                                 | 449.621   | 70%   | 314.735                       | 75%                              | 337.216                       |
| Chapinero                               | 166.000   | 70%   | 116.200                       | 75%                              | 124.500                       |
| Santa Fe                                | 107.044   | 70%   | 74.931                        | 75%                              | 80.283                        |
| San Cristóbal                           | 404.350   | 70%   | 283.045                       | 75%                              | 303.263                       |
| Tunjuelito                              | 225.511   | 70%   | 157.858                       | 75%                              | 169.133                       |
| Bosa                                    | 508.828   | 70%   | 356.180                       | 75%                              | 381.621                       |
| Kennedy                                 | 1.060.016 | 70%   | 742.011                       | 75%                              | 795.012                       |
| Fontibón                                | 413.734   | 70%   | 289.614                       | 75%                              | 310.301                       |
| Engativá                                | 1.300.000 | 70%   | 910.000                       | 75%                              | 975.000                       |
| Suba                                    | 1.200.000 | 70%   | 840.000                       | 75%                              | 900.000                       |
| Barrios Unidos                          | 254.162   | 70%   | 177.913                       | 75%                              | 190.622                       |
| Teusaquillo                             | 137.641   | 70%   | 96.349                        | 75%                              | 103.231                       |
| Los Mártires                            | 95.969    | 70%   | 67.178                        | 75%                              | 71.977                        |
| Antonio Nariño                          | 115.148   | 70%   | 80.604                        | 75%                              | 86.361                        |
| Puente Aranda                           | 288.890   | 70%   | 202.223                       | 75%                              | 216.668                       |
| La Candelaria                           | 23.615    | 70%   | 16.531                        | 75%                              | 17.711                        |
| Rafael Uribe Uribe                      | 423.000   | 70%   | 296.100                       | 75%                              | 317.250                       |
| Ciudad Bolívar                          | 713.764   | 70%   | 499.635                       | 75%                              | 535.323                       |
| Sumapaz                                 | 5.667     | 70%   | 3.967                         | 75%                              | 4.250                         |

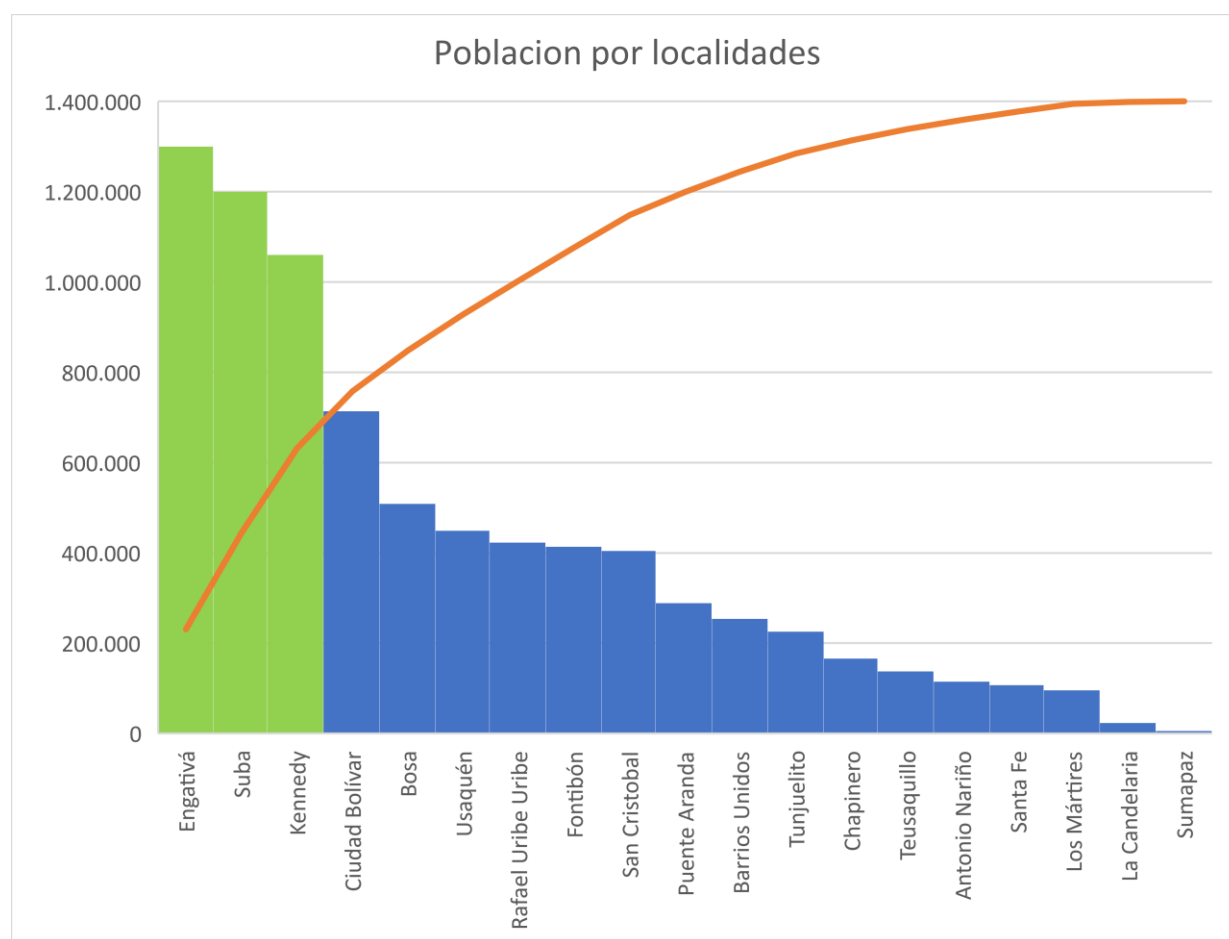
*Fuente.* Alcaldía mayor de Bogotá

Nota. Análisis cobertura internet en Bogotá

Se realiza la investigación sobre la población por localidades y la cobertura de internet entre 2019 y 2022, esta información está basada en datos de la secretaría distrital de la recreación del deporte y el ministerio de tecnología de la información y las comunicaciones.

### Grafica 14.

*Parapeto de la población por localidades*



*Fuente.* Autoría propia

*Nota.* Análisis cobertura internet en Bogotá por localidades.

Con la información de la obtenida, se trabajará con las tres localidades con mayor población

**Tabla 4.***Datos estadísticos*

| <b>Datos</b> |                                      |           |
|--------------|--------------------------------------|-----------|
| n            | Tamaño de muestra                    | 96        |
| N            | Tamaño de la población               | 3.560.016 |
| Z            | Parámetro estadístico                | 1.64      |
| e            | Error de estimación máximo           | 10%       |
| p            | Probabilidad de que ocurra el evento | 50%       |
| q            | (1-p) Probabilidad de que no ocurra  | 50%       |

*Fuente.* Autoría propia

Nota. Análisis y muestreo.

**Tabla 5.***Muestra de población*

| (N)<br>Población | % Estimado<br>de cobertura<br>año 2022 | Estimado<br>poblacional<br>año 2022 | Nivel de<br>confianza | Valor de<br>$Z_a$ | $Z_a^2$ | (n)<br>Muestra<br>población |
|------------------|--|-------------------------------------|-----------------------|-------------------|---------|-----------------------------|
| 3.560.016        | 75%                                    | 2.670.012                           | 95%                   | 1.96              | 4       | 96                          |

*Fuente.* Autoría propia

Nota. Análisis población y cobertura internet.

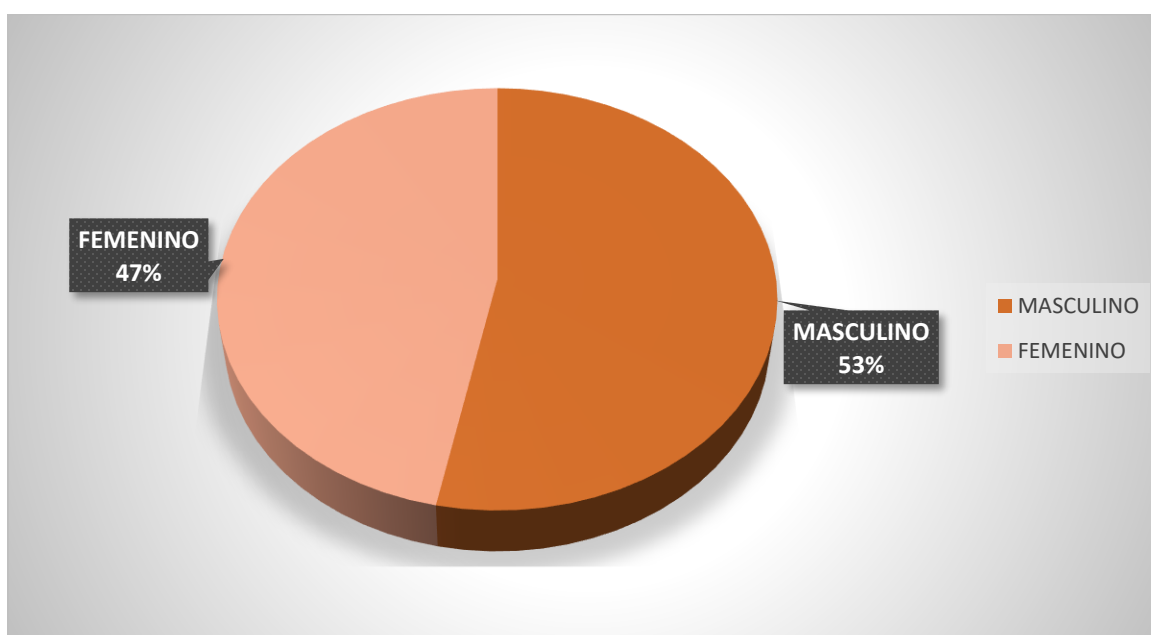
Al tener el cálculo del tamaño de la muestra se realiza la siguiente encuesta a la (n) obtenida para obtener el Marketing de la página de Globo Fiesta P&P.

## Datos de la encuesta

1. Indíquenos su genero
  - a) Masculino
  - b) Femenino

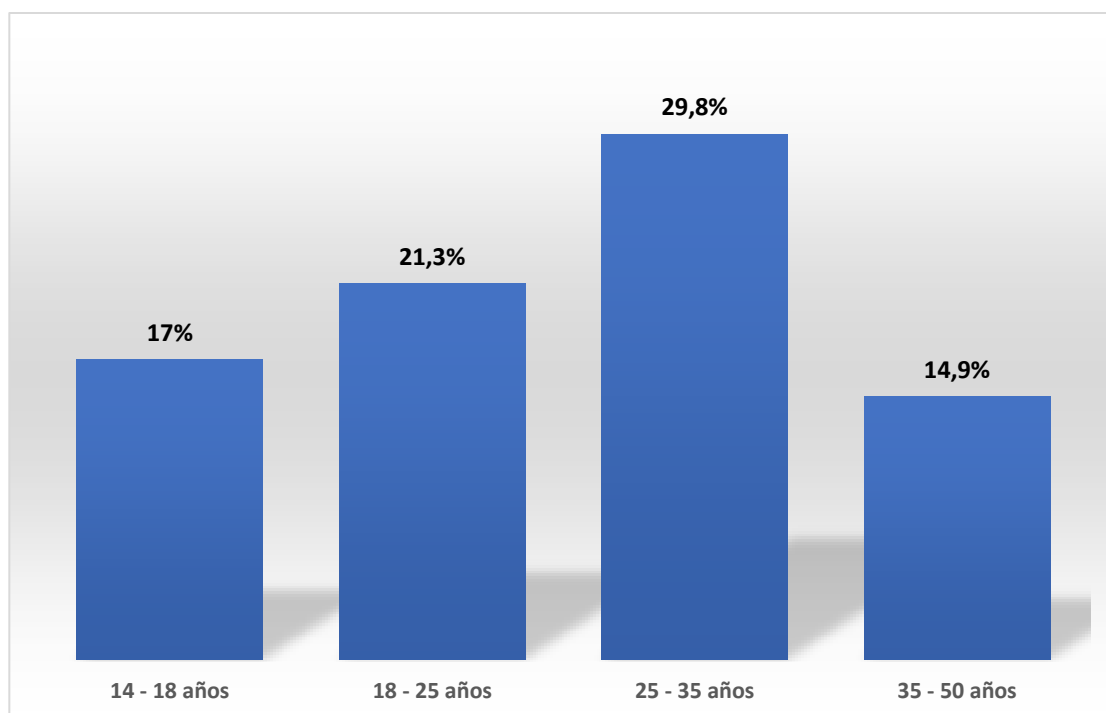
### Grafica 15.

#### Genero



*Fuente. Autoría propia*

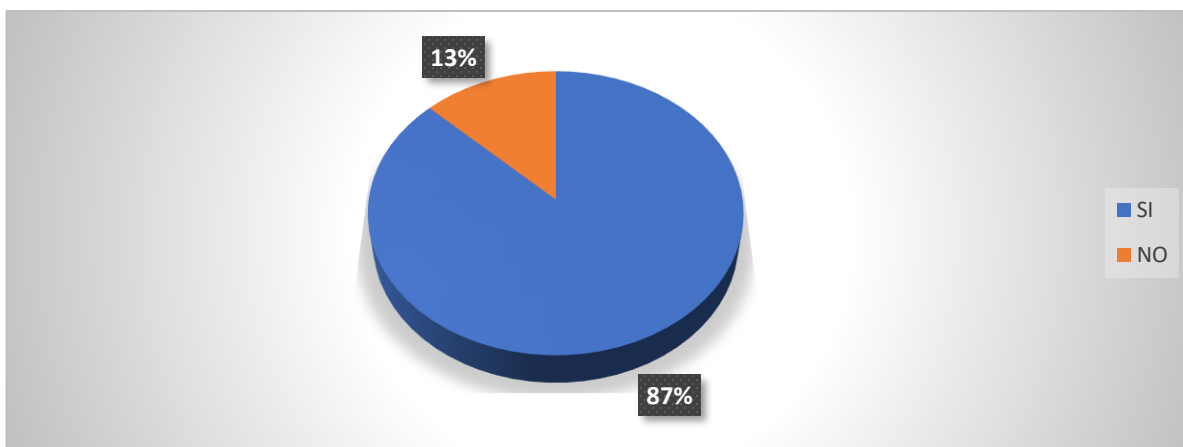
- 2.Cuál es su rango de edad
  - a) 14-18 años
  - b) 18-25 años
  - c) 25-35 años
  - d) 35- 50 años
  - e) Mayor de 50 años

**Grafica 16.***Rango de edad*

*Fuente.* Autoría propia

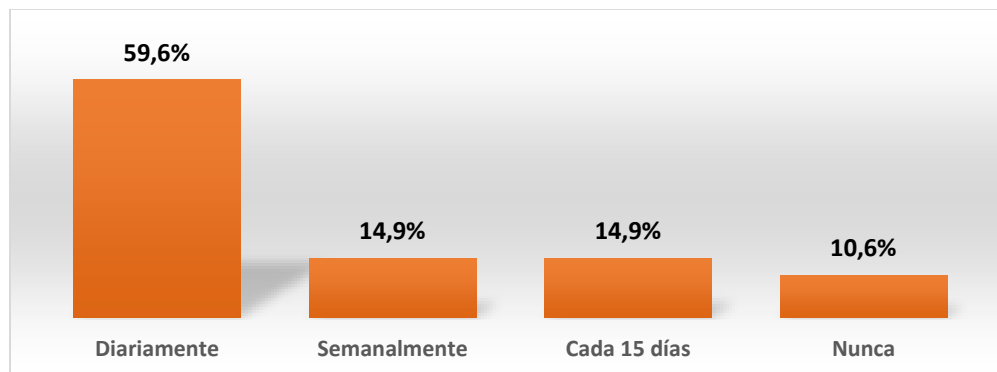
Actualmente se tiene una población masiva de 25 – 35 años con más inclusión a las redes sociales y búsquedas en la Web, dando un porcentaje representativo a una muestra que tiene más acceso a estas herramientas ya sea por trabajo o por diversión, generando un buen tráfico de usuarios potenciales a la tendencia de mayor consumo en compras por la web.

3. Hace usted uso del internet
  - a) Si
  - b) No

**Grafica 17.***Uso de internet**Fuente. Autoría propia*

4. Con que frecuencia accede a internet

- a) Diariamente
- b) Semanalmente
- c) Cada 15 días
- d) Nunca

**Grafica 18.***Frecuencia de accesos a internet**Fuente. Autoría propia*

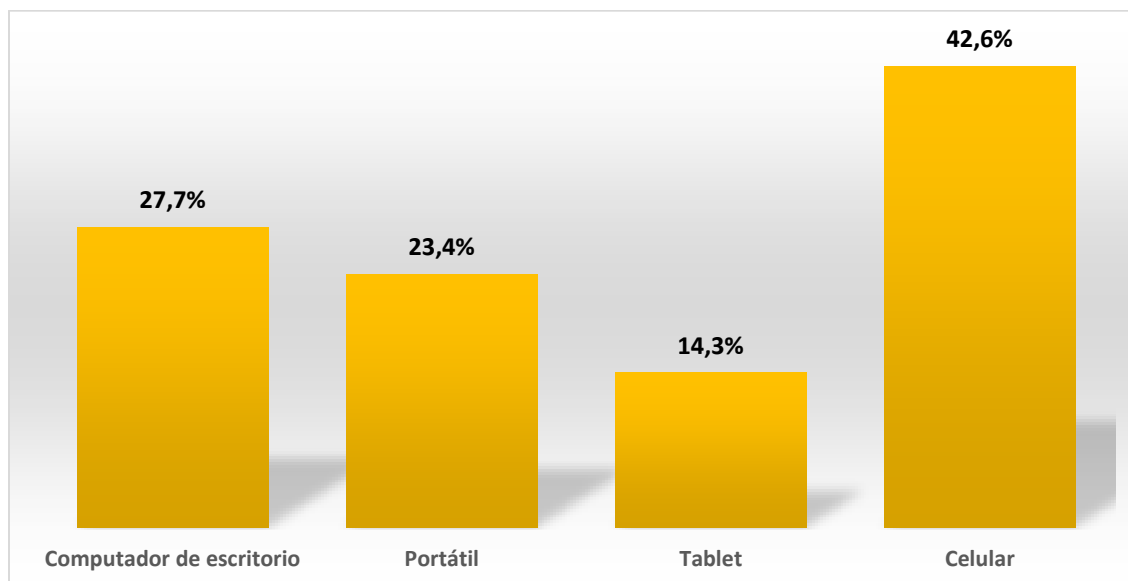
Los accesos a las redes sociales y búsqueda de información en internet son cotidianos, la población busca desde información personal y diversión en la web, sin embargo, es un medio de oportunidades donde los usuarios, también buscan un mercado seguro donde satisfacer necesidades de primera y segunda necesidad. Creando caminos de consumo masivo donde se puede posesionar un producto de forma progresiva hoy en día.

5. Generalmente desde que dispositivo accede a internet

- a) Computador de escritorio
- b) Portátil
- c) Tablet
- d) Celular

### **Grafica 19.**

*Dispositivos de uso de internet*



*Fuente.* Autoría propia

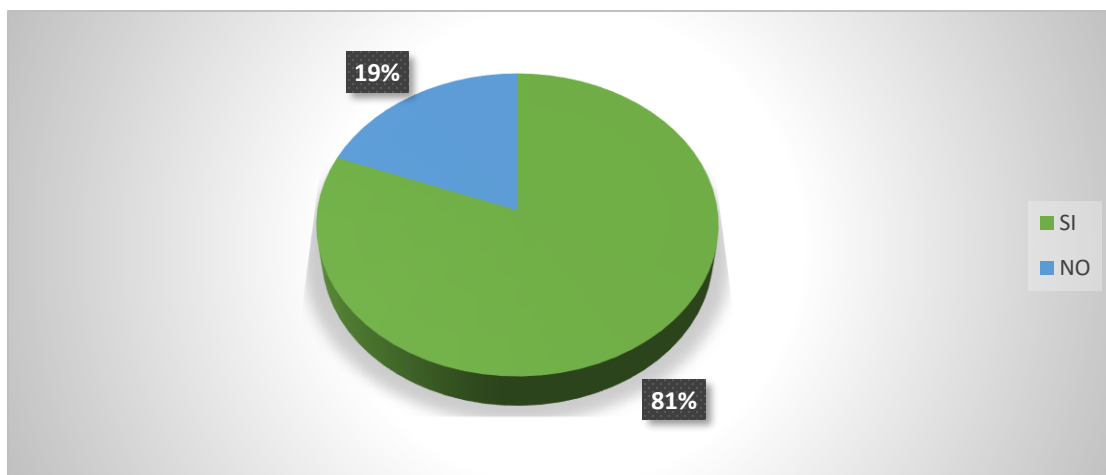
Uno de los dispositivos más usados y de mayor alcance es un teléfono móvil, siendo una herramienta de fácil adquisición y de uso sencillo en cualquier lugar y espacio. Esto hace que el usuario tenga la información en su bolsillo y que a su vez las opciones que le brinde la web sean de su necesidad absoluta. Para una persona es de gran ayuda ya que puede solicitar sus productos en cualquier momento.

6. En la actualidad maneja redes sociales

- a) Si
- b) No

### **Grafica 20.**

*Uso de redes sociales*



*Fuente.* Autoría propia

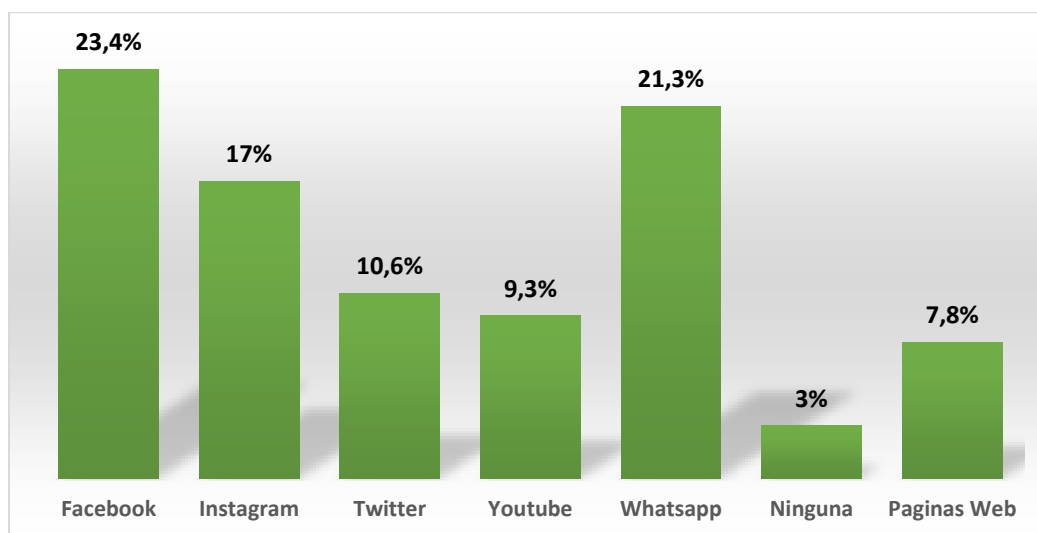
Las redes sociales hoy en día tienen una cobertura muy grande en el planeta, cientos y cientos de usuarios compartiendo información y búsqueda, hacen que la información y mercados seguros sean factores de primera necesidad. Mover mercados en las redes sociales genera mayores alcances en poblaciones puntuales donde el producto no pase desapercibido y genere necesidades y opiniones de clientes potenciales con exigencias puntuales.

7. Cuáles de las siguientes redes sociales usa con frecuencia

- a) Facebook
- b) Instagram
- c) Twitter
- d) YouTube
- e) WhatsApp
- f) Otra. ¿Cual?

### Grafica 21.

*Uso de redes sociales*



*Fuente.* Autoría propia

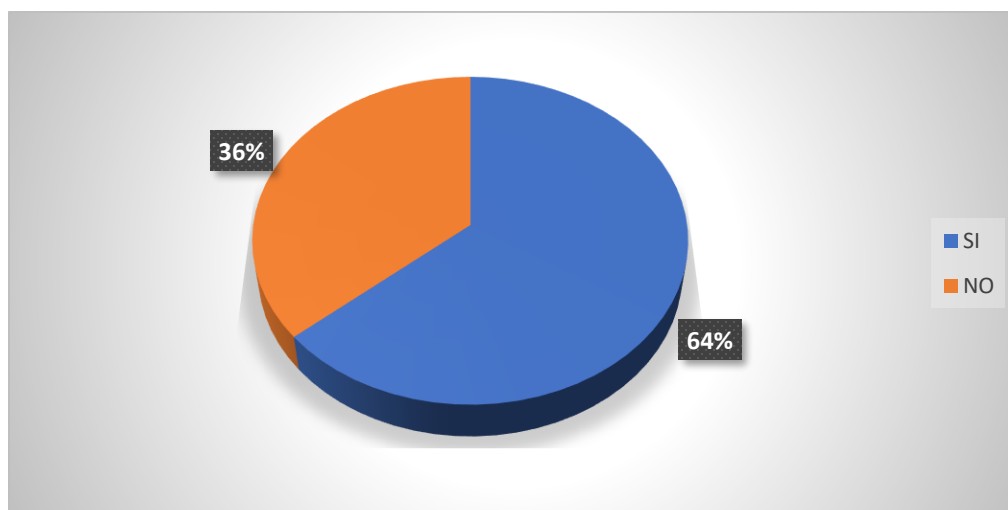
Facebook genera suscripciones casi a diario de clientes corporativos y personas naturales, abriendo mercados y sectorizando mercancías junto a sus usos, se vende contenido y se promocionan productos a nivel masivo de forma gratuita y pagada, donde alguien con mucha creatividad puede llegar a muchas personas en poco tiempo, generando más dividendos a los comerciantes que gracias a esta red social, empatizan y distribuyen de forma progresiva productos de cualquier tipo.

8. ¿Ha utilizado alguna vez las redes sociales o aplicaciones web como elemento de búsqueda para comprar algún producto?

- a) Si
- b) No

### Grafica 22.

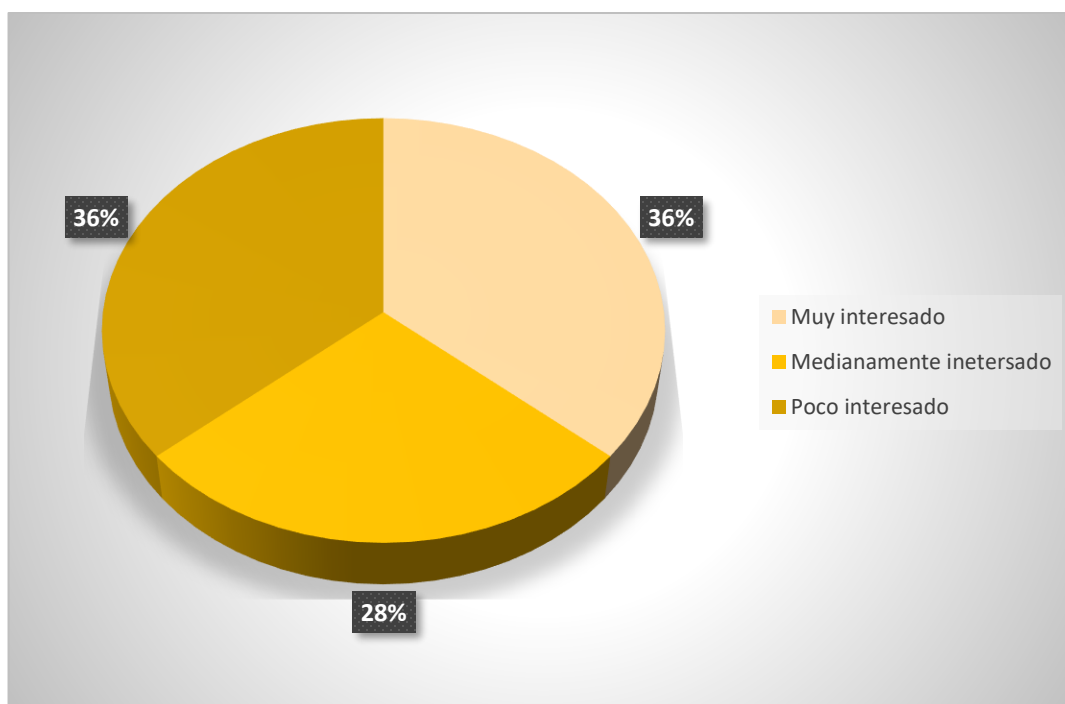
*Grafica de compras por internet*



*Fuente.* Autoría propia

Las personas tienen cada vez menos tiempo, el acercamiento a las compras tradicionales es cada vez menor, comprar por internet es más usual que la forma presencial, es posible encontrar el artículo que se busca en menos tiempo y ahorrando el dinero del desplazamiento. Sin embargo, uno de los temores más encontrados es la seguridad con la que el producto llegue y la calidad, para no incurrir en temas de garantías.

9. ¿Qué tan interesado se encuentra en descargar la aplicación Globo P&P?
- a) Muy interesado
  - b) Medianamente interesado
  - c) Poco interesado

**Grafica 23.***Interés de la aplicación*

*Fuente.* Autoría propia

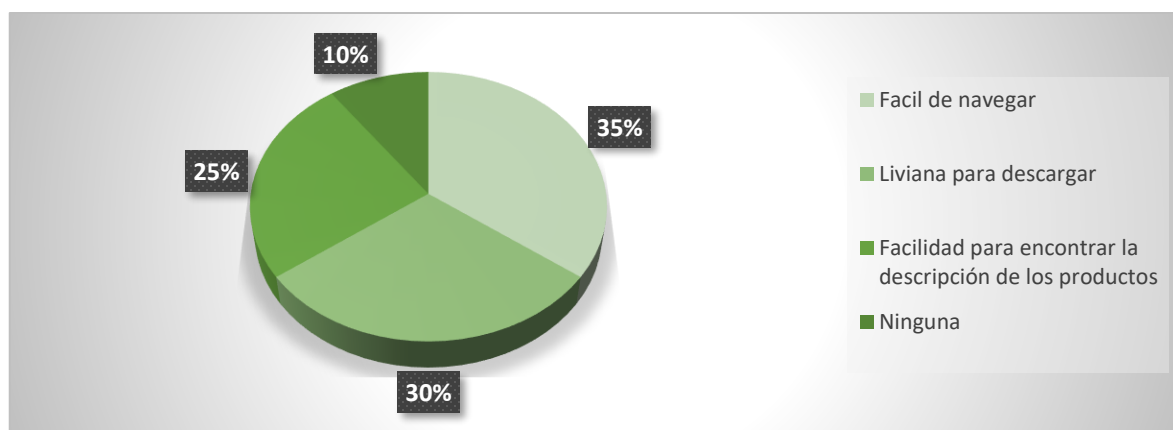
Afortunadamente los productos de Globo fiesta P&P, generan gran aceptación, no solo por su calidad sobresaliente, si no por el precio y métodos de entrega, haciendo atractivo un producto al alcance de todos, con diseños innovadores.

10. ¿Qué atributos le gustaría que tuviera nuestra página web y la aplicación Globo Fiesta P&P?

- a) Fácil de navegar
- b) Liviana para descargar
- c) Facilidad para encontrar la descripción de los productos
- d) Otra. ¿Cual?

## Grafica 24.

### Características de la página Web



Fuente. Autoría propia

Las aplicaciones hoy en día deben considerar una facilidad oportuna para que el usuario navegue de forma segura y sencilla en el entorno de la misma, la fácil navegación hace que el producto sea más fácil de solicitar y adicional que cuente con las características del mismo, da un valor adicional en pro de las ventas seguras para la empresa.

## Tabla 6.

### Ficha técnica de encuesta

| Ficha técnica de la encuesta estudio de Marketing de la página de Globo Fiesta P&P |  |
|--|--|
| Objetivo   | Establecer información base para la implantación de página Web de Globo fiesta P&P |
| Muestras   | 96 individuos  |
| Muestreo   | Aleatorio por conveniencia   |
| Encuesta   | Tipo Virtual – Personal  |
| Sexo   | Hombres 46.8% Mujeres 53.2%  |
| Zona geográfica  | Localidades Kennedy, Engativá, Suba  |
| Realizada por  | Héctor Ortiz y Jhon Pachon   |
| Periodo de realización   | Del 15 de agosto al 20 de septiembre del 2022                                      |
| Tamaño de la población   | 3.560.016  |
| Parámetro estadístico  | 1.64   |
| Error de estimación máximo   | 10%  |

Fuente. Autoría propia

## Cronograma

**Tabla 7**

*Cronograma de actividades*

| <b>ACTIVIDAD</b>                                | <b>MES<br/>1</b> | <b>MES<br/>2</b> | <b>MES<br/>3</b> | <b>MES<br/>4</b> | <b>MES<br/>5</b> | <b>MES<br/>6</b> |
|---|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| Identificación de la situación problema         | X                |                  |                  |                  |                  |                  |
| Implementación herramienta DOFA                 |                  | X                |                  |                  |                  |                  |
| Análisis de resultados de factibilidad          |                  |                  | X                |                  |                  |                  |
| Diseñar gráfico de la empresa para el sitio web |                  |                  |                  | X                |                  |                  |
| Selección del dominio para la tienda virtual    |                  |                  |                  | X                | X                |                  |
| Pruebas   |                  |                  |                  |                  | X                | X                |

*Fuente.* Autoría propia

## Recursos necesarios

**Tabla 8.**

*Recursos para el proyecto*

| RECURSO                          | DESCRIPCIÓN                                   | PRESUPUESTO         |
|----------------------------------|---|---------------------|
| <b>Equipo Humano</b>             | Equipo de trabajo compuesto por 2 estudiantes | \$ 2.000.000        |
|                                  | Diseñador gráfico                             | \$ 550.000          |
| <b>Equipos y Software</b>        | Computador e internet                         | \$ 100.000          |
| <b>Viajes y Salidas de Campo</b> | Movilización a oficina                        | \$ 200.000          |
| <b>Materiales y suministros</b>  | Dominio para la tienda virtual                | \$ 580.000          |
| <b>Bibliografía</b>              | Artículos científicos y libros digitales      | \$ 20.000           |
| <b>TOTAL</b>                     |   | <b>\$ 3.450.000</b> |

*Fuente.* Autoría propia

## Resultados o productos esperados

**Tabla 9.**

*Resultados esperados del proyecto*

| <b>RESULTADO/PRODUCTO ESPERADO</b>           | <b>INDICADOR</b>                        | <b>BENEFICIARIO</b>      |
|--|---|--------------------------|
| Estudio de marketing                         | Indicador de efectividad y cumplimiento | Empresa Globo Fiesta P&P |
| Matriz DOFA                                  | Indicador de efectividad y cumplimiento | Empresa Globo Fiesta P&P |
| Diseño de la página Web                      | Indicador de efectividad y cumplimiento | Empresa Globo Fiesta P&P |
| Selección del dominio para la tienda virtual | Indicador de efectividad y cumplimiento | Empresa Globo Fiesta P&P |

*Fuente. Autoría propia*

## Conclusiones

La implementación del marketing digital ha de generar nuevas alternativas de mercados y alcances metódicos a poblaciones que presencialmente toma un tiempo definidos y genera costos irre recuperables.

Crear una aplicación que genere un multi mercado en tiempos digitales, abre una viabilidad de mecanismos para alcanzar la sostenibilidad de un producto y empresa en tiempos medibles y rápidos.

Es necesario entender que un mercado digital requiere de una dedicación en manejo de redes sociales, cuya tarea es impulsar los productos, ayudando a la empresa a llegar a poblaciones y, mercados de alta competitividad, no dependiendo de grandes superficies para lanzar productos que solo puedan competir con marcas tradicionales.

Será viable proyectar la producción en función de un mercado digital, basado en marketing digital cuyo camino genere al emprendimiento de materiales y productos como un desarrollo sostenible bajo la supervisión del área administrativa y enfoque de un diseñador.

Los estudios datados de información por medio de encuestas arrojan información detallada de las solicitudes de los usuarios y genera un enfoque puntual a donde se quiere llegar con la aplicación, bajo un ambiente seguro y transitable para las personas, donde la sencillas en su uso, sea la clave para suministrar al usuario final un producto con calidad bajo los términos legales del mismo, donde se requiere una fidelización a clientes y un crecimiento en venta seguras y efectivas.

## Sugerencias

Es indispensable varios medios de acceso y distribución en el campo de las ventas, si se requiere una cobertura masiva, es claro que los medios digitales es una opción puntual donde el punto clave es su trabajo diario junto a medios alternativos como redes sociales.

Se sugiere lo siguiente:

Establecer un campo para una proyección acertada de mercados digitales

Adquirir un diseño atractivo y mecanismos o canales de apoyo como redes sociales que tengan el impacto suficiente a la población nacional

Validar que tipo de población se quiere abarcar para tener un marketing digital certero y eficaz

Confrontar errores y buscar correctivos, según la proyección de mercados objetivos y cantidad de producción requerida para despachos acertados

Según la cantidad de usuarios contactados, determinar ventas seguras que establezcan una cadena de suministros enfocada en resultados en corto tiempo.

## Referencias Bibliográficas

- Acosta, D., Martínez, A. (2020). Marketing digital y su evolución en Colombia. Universidad Libre.  
<https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/11280/Marketing%20Digital%20y%20su%20Evoluci%C3%B3n%20en%20Colombia.pdf?sequence=2&isAllowed=y>
- Aulet, W. y Murray, F. (2013). Una historia de dos emprendedores: comprensión de las diferencias en los tipos de emprendimiento en la economía. <https://cutt.ly/FRRVK7y>
- Barreto, Z., Orozco, H. (2020). Influencia de las plataformas digitales para mejorar el posicionamiento e incremento de las ventas para la marca Sonax en Lima moderna, 2019-2020. Universidad San Ignacio de Loyola.  
[http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/11358/1/2020\\_Barreto%20Mart%C3%ADnez.pdf](http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/11358/1/2020_Barreto%20Mart%C3%ADnez.pdf)
- Berges, D. (2016). Estrategias de marketing digital para la plataforma virtual mybarrio.com. Universidad Cooperativa de Colombia.  
[https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/8437/4/2016-Estrateg%C3%ADas\\_Marketing\\_Virtual..pdf](https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/8437/4/2016-Estrateg%C3%ADas_Marketing_Virtual..pdf)
- Bricio, K., Calle, J., Zambrano, M. (2018). El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno no ecuatoriano: estudio de caso de los egresados de la Universidad de Guayaquil. Universidad de Guayaquil.  
<http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v10n4/2218-3620-rus-10-04-103.pdf>

Carrillo, L. (2020). El uso de plataformas digitales, la nueva dimensión del marketing digital.

Universidad Cooperativa de Colombia.

[https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/33404/1/2020\\_uso\\_plataforma\\_digitales.pdf](https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/33404/1/2020_uso_plataforma_digitales.pdf)

Dynamics 365 Sales. Ponga en marcha las ventas digitales. [https://dynamics.microsoft.com/es-](https://dynamics.microsoft.com/es-mx/sales/overview/)

[mx/sales/overview/](https://dynamics.microsoft.com/es-mx/sales/overview/)

Encuesta de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones en Hogares (ENTIC Hogares).

DANE para todos. Presentación. Recuperado el 10 de diciembre 2022 de

<https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/tecnologia-e-innovacion/tecnologias-de-la-informacion-y-las-comunicaciones-tic/encuesta-de-tecnologias-de-la-informacion-y-las-comunicaciones-en-hogares-entic-hogares>

Fandiño, J. P. (2013). La era del marketing digital y las estrategias publicitarias en Colombia.

Publicación Universidad Nacional de Colombia.

<http://www.fce.unal.edu.co/media/files/documentos/uifce/proyectos/La%20era%20del%20Marketing%20Digital.pdf>

Fau, M. E. (2010). “Como hacer una monografía.” Ed. La Bisagra. eLibro, (pp 9-56)

<https://elibronet.bibliotecavirtual.unad.edu.co/es/ereader/unad/76842>

Gutterman, A. (2015). Entrepreneurship: A Guide for Growth-Oriented Entrepreneurs. Growth

Oriented Entrepreneurship Project. <https://cutt.ly/ZRRV8YE>

Lerma González, H. (2009). “Metodología de la Investigación: Propuesta, anteproyecto y proyecto.” 4a. ed., Bogotá: Ecoe Ediciones (2009). eLibro, (pp 82 – 120),

<https://elibronet.bibliotecavirtual.unad.edu.co/es/ereader/unad/69092>

Ley 527 de 1999. Secretaria del habitad (miércoles 18 de agosto de 1999).

<https://www.habitatbogota.gov.co/transparencia/normatividad/leyes/ley-527-1999>

López, R. (2013). El marketing digital: definición y bases.

<https://marketingdigitaldesdecero.com/2013/01/12/el-marketing-digital-definicion-y-bases/>

Ministerio de tecnología de la información y las comunicaciones. Presidente Duque sanciono la Ley 1978 del 25 de julio de 2019.

<https://www.mintic.gov.co/portal/inicio/Sala-de-prensa/Noticias/101905:Presidente-Duque-sanciono-la-Ley-de-Modernizacion-del-sector-TIC>

Organización Mundial de Salud Información sobre el COVID-19.

<https://www.who.int/es/emergencias/diseases/novel-coronavirus-2019>

Pedroni, F (2011). Estrategia de marketing en la era digital: explorando el fenómeno de las redes sociales. Universidad Nacional del Sur.

[https://ri.conicet.gov.ar/bitstream/handle/11336/44874/CONICET\\_Digital\\_Nro.85929718-7a09-4016-bbc9-5cb71428d09b\\_B%20%282%29.pdf?sequence=5&isAllowed=y](https://ri.conicet.gov.ar/bitstream/handle/11336/44874/CONICET_Digital_Nro.85929718-7a09-4016-bbc9-5cb71428d09b_B%20%282%29.pdf?sequence=5&isAllowed=y)

Redator Rock Content. (14 de junio de 2019). rockcontent.com.

<https://rockcontent.com/es/blog/marketplace/>

Rodríguez, Y. (2019). Implementación de marketing digital un desempeño empresarial para pequeñas y medianas empresas. Universidad Militar Nueva Granada.

<https://core.ac.uk/download/pdf/286064616.pdf>

Rincón, A. (2017). Breve historia del marketing digital en Colombia.

<https://www.publicar.com/blog/breve-historia-del-marketing-digital-en-colombia>

Sainz, J. M. (2015). El Plan de Marketing en la Práctica. Madrid: Esic Editorial.

Selman, H. (2017). Marketing Digital. Ibukku.

Secretaría distrital de la recreación del deporte

Ministerio de tecnología de la información y las comunicaciones.

<https://culturarecreacionydeporte.gov.co/es/bogotanitos/bogodatos/bogota-y-sus-localidades>

Solleiro, J. L., Castañón, R. (2008) “Gestión tecnológica: conceptos y prácticas” Ed. Plaza y

Valdés, S.A. de C.V. 2008. eLibro,

<https://elibronet.bibliotecavirtual.unad.edu.co/es/ereader/unad/75926?page=34>

Sixto, J. (2014). Marketing hasta la última definición de la AMA (American Marketing Association). Revista de la Asociación española de investigación de la comunicación, 124-132.

Universidad Nacional Abierta y a Distancia UNAD. (2013). Capítulo 8. De las opciones de grado. En Acuerdo 0029 del 13 de diciembre de 2013 (pp. 27-32).

[http://sgeneral.unad.edu.co/images/documentos/consejoAcademico/acuerdos/2013/COAC  
\\_ACUE\\_029\\_20131213.pdf](http://sgeneral.unad.edu.co/images/documentos/consejoAcademico/acuerdos/2013/COAC_ACUE_029_20131213.pdf)

Universidad Nacional Abierta y a Distancia UNAD. (2014). Acuerdo 006 del 28 de mayo de 2014.

[http://sgeneral.unad.edu.co/images/documentos/consejoAcademico/acuerdos/2014/COAC\\_ACUE\\_20140528\\_006.pdf](http://sgeneral.unad.edu.co/images/documentos/consejoAcademico/acuerdos/2014/COAC_ACUE_20140528_006.pdf)

Universidad Nacional Abierta y a Distancia UNAD. (2014). Acuerdo 024 del 17 de abril de 2012.

[http://sgeneral.unad.edu.co/images/documentos/consejoSuperior/acuerdos/2012/COSU\\_A\\_CUE\\_0024\\_17042012.pdf](http://sgeneral.unad.edu.co/images/documentos/consejoSuperior/acuerdos/2012/COSU_A_CUE_0024_17042012.pdf)

Universidad Nacional Abierta y a Distancia UNAD. (2014) Acuerdo 018 del 20 de noviembre de 2015. Por la cual se modifican los artículos 25, 28, 30, 45, 75, 77 y 80 del Acuerdo 029 del 13 de diciembre de 2013 por el cual se adoptó el Reglamento General Estudiantil de la UNAD

[http://sgeneral.unad.edu.co/images/documentos/consejoSuperior/acuerdos/2015/COSU\\_A\\_CUE\\_018\\_20151120.pdf](http://sgeneral.unad.edu.co/images/documentos/consejoSuperior/acuerdos/2015/COSU_A_CUE_018_20151120.pdf)

Urbano, D., Toledano, N. (2008) “Invitación al emprendimiento: una aproximación a la creación de empresas” Editorial UOC, eLibro, (pp 19-58)

<https://elibronet.bibliotecavirtual.unad.edu.co/es/ereader/unad/56526?page=20>

Velásquez, G. (2011). Cadena de Ingeniería Industrial. La investigación en la Escuela de Ciencias Básicas, Tecnología e Ingeniería (pp.65-70). Universidad Nacional Abierta y a Distancia.

[http://amazonia.unad.edu.co/images/stories/ECBTI/LINEAS\\_DE\\_INVESTIGACION\\_ECBTI\\_2011\\_I\\_EXPLICADAS.pdf](http://amazonia.unad.edu.co/images/stories/ECBTI/LINEAS_DE_INVESTIGACION_ECBTI_2011_I_EXPLICADAS.pdf)

Velásquez, G. (2011). Cadena de Ingeniería Industrial. La investigación en la Escuela de Ciencias Básicas, Tecnología e Ingeniería (pp.71-75). Universidad Nacional Abierta y a Distancia.

[http://amazonia.unad.edu.co/images/stories/ECBTI/LINEAS\\_DE\\_INVESTIGACION\\_EC  
BTI\\_2011\\_I\\_EXPLICADAS.pdf](http://amazonia.unad.edu.co/images/stories/ECBTI/LINEAS_DE_INVESTIGACION_EC<br/>BTI_2011_I_EXPLICADAS.pdf)

Zetta soluciones gráficas. Como implementar una tienda virtual.

<https://www.instagram.com/zettasolucionesgraficas/?hl=es-la>