



## Marketing Aplicado al Microempresario

Estudiante:

Julián Andrés Viñas Forero

Asesor:

Edgar Miguel Hernández Hernández

Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca.  
Facultad de Administración y Economía.  
Programa de Administración de Empresas Comerciales.

2024



El Marketing Aplicado al Microempresario, Guía práctica para su aplicación.  
Opción de grado “Monografía”  
Trabajo de grado para obtener el Título de Administrador de Empresas Comerciales.

Estudiante:

Julián Andrés Viñas Forero

Asesor:

Edgar Miguel Hernández Hernández

Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca.  
Facultad de Administración y Economía.  
Programa de Administración de Empresas Comerciales.

2024

## Resumen

En el contexto actual de Colombia, las microempresas juegan un papel crucial en la economía nacional, no solo por la generación de empleo, sino también por su aporte al crecimiento económico. Sin embargo, uno de los mayores desafíos que enfrentan es la limitada capacidad para desarrollar tácticas de marketing eficientes que les permitan destacarse en un mercado cada vez más competitivo. Esta investigación tiene como objetivo analizar cómo el marketing, en sus diversas vertientes, puede influir en la sostenibilidad y crecimiento de las microempresas, mejorando su visibilidad, atracción de clientes y competitividad frente a empresas de mayor tamaño. El planteamiento del problema se centra en que, a pesar de la importancia del marketing para cualquier tipo de negocio, muchas microempresas colombianas carecen de los conocimientos, recursos y herramientas necesarias para desarrollar estrategias de marketing eficientes. Este estudio examina las barreras más comunes que enfrentan los microempresarios, como la falta de formación en marketing digital, los limitados presupuestos para promoción y publicidad, y el desconocimiento sobre cómo medir el impacto de sus acciones de marketing. Se empleó una combinación de métodos para realizar la investigación. Se aplicaron encuestas a 96 microempresarios de diferentes sectores económicos en la localidad de Fontibón en el barrio Hayuelos, y se realizaron entrevistas a profundidad con un grupo selecto de ellos. El objetivo fue identificar tanto las prácticas actuales de marketing que implementan como las dificultades que enfrentan. Además, se revisaron estudios de casos exitosos de microempresas que han logrado crecer a través de la aplicación de tácticas de marketing estratégico, digital y convencional. Los resultados indicaron que la mayoría de los microempresarios reconocen la importancia del marketing, pero muchos carecen de los conocimientos para ejecutarlo de manera efectiva. Aquellas microempresas que han implementado tácticas de mercadeo estratégico o digital, como

la implementación de plataformas sociales, SEO, publicidad en línea, y la aplicación del marketing mix (4P's), han logrado una mayor atracción de clientes y, en consecuencia, un incremento en sus ventas. Sin embargo, se observó una falta generalizada de planificación estratégica, lo que limita los resultados de las acciones de marketing realizadas. Las conclusiones del estudio subrayan la necesidad de capacitar a los microempresarios en el uso de herramientas de marketing estratégico y en el desarrollo de planes de mercadeo adaptados a sus recursos y objetivos. Se recomienda que las normativas gubernamentales y las entidades de respaldo empresarial impulsen programas de formación accesibles en marketing, especialmente en técnicas de bajo costo, pero de alto impacto, como el marketing digital. Asimismo, la creación de alianzas con consultores y expertos en marketing podría mejorar la competitividad de las microempresas, Promoviendo su expansión y fortaleciendo su posición en el mercado.

***Palabras Clave:*** microempresas, marketing digital, herramientas, competitividad, crecimiento empresarial, marketing estratégico, crecimiento, consolidación.

## Abstract

In the current context of Colombia, microenterprises play a crucial role in the national economy, not only by generating employment, but also by contributing to economic growth. However, one of the biggest challenges they face is the limited capacity to develop efficient marketing tactics that allow them to stand out in an increasingly competitive market. This research aims to analyze how marketing, in its various forms, can influence the sustainability and growth of microenterprises, improving their visibility, customer attraction, and competitiveness against larger companies. The problem statement focuses on the fact that, despite the importance of marketing for any type of business, many Colombian microenterprises lack the knowledge, resources, and tools necessary to develop efficient marketing strategies. This study examines the most common barriers faced by microentrepreneurs, such as lack of training in digital marketing, limited budgets for promotion and advertising, and lack of knowledge about how to measure the impact of their marketing actions. A combination of methods was used to conduct the research. Surveys were applied to 96 micro-entrepreneurs from different economic sectors in the town of Fontibón in the Hayuelos neighborhood, and in-depth interviews were conducted with a select group of them. The objective was to identify both the current marketing practices they implement and the difficulties they face. In addition, successful case studies of micro-enterprises that have managed to grow through the application of strategic, digital, and conventional marketing tactics were reviewed. The results indicated that most micro-entrepreneurs recognize the importance of marketing, but many lack the knowledge to execute it effectively. Those micro-enterprises that have implemented strategic or digital marketing tactics, such as the implementation of social platforms, SEO, online advertising, and the application of the

marketing mix (4P's), have achieved greater customer attraction and, consequently, an increase in their sales. However, a general lack of strategic planning was observed, which limits the results of the marketing actions carried out. The study's findings underscore the need to train microentrepreneurs in the use of strategic marketing tools and in developing marketing plans tailored to their resources and objectives. It is recommended that government regulations and business support entities promote accessible marketing training programs, especially in low-cost but high-impact techniques such as digital marketing. Likewise, creating alliances with marketing consultants and experts could improve the competitiveness of microenterprises, promoting their expansion and strengthening their position in the market.

**Keywords:** microenterprises, digital marketing, tools, competitiveness, business growth, strategic marketing, growth, consolidation.

**Tablas****Tabla de Contenido**

<b>Resumen</b> .....	3
<b>Abstract</b> .....	5
<b>Tablas</b> .....	7
<b>Tabla de Contenido</b> .....	7
<b>Tabla de Figuras.</b> .....	8
<b>Tabla de Tablas</b> .....	9
<b>Introducción</b> .....	10
<b>Problema de investigación</b> .....	10
<b>Objetivos</b> .....	12
<i>Objetivo General</i> .....	12
<i>Objetivos Específicos</i> .....	12
<b>Justificación</b> .....	12
<b>Estado del Arte</b> .....	14
<b>Antecedentes:</b> .....	14
<b>Marco de Referencia</b> .....	20
<b>Marco Teórico</b> .....	23
<b>Marco Conceptual</b> .....	25
<b>Marco Histórico</b> .....	27
<b>Marco Legal</b> .....	29
<b>Metodología</b> .....	33
<b>Delimitación Espacial, ¿Dónde?</b> .....	33
<b>Población.</b> .....	34
<b>Tipo de investigación:</b> .....	37
<b>Desarrollo Temático</b> .....	39
<b>Guía de Marketing Estratégico para Microempresas</b> .....	49
<b>Recomendaciones y Sugerencias</b> .....	68
<b>Referencias Bibliográficas</b> .....	71
<b>Anexos</b> .....	78
<b>Instrumento:</b> .....	78

**Tabla de Figuras.**

<b>Figura. 1. Propietarios de negocios. ....</b>	<b>16</b>
<b>Figura. 2. Aplicación de marketing. ....</b>	<b>16</b>
<b>Figura. 3. Satisfacción propia. ....</b>	<b>17</b>
<b>Figura. 4. Intención de compra.....</b>	<b>18</b>
<b>Figura. 5. Atractivo.....</b>	<b>18</b>
<b>Figura. 6. Disposición de pago. ....</b>	<b>19</b>
<b>Figura. 7. Delimitación espacial.....</b>	<b>36</b>
<b>Figura. 8. Encuesta de micronegocios Emicron. ....</b>	<b>37</b>
<b>Figura. 9. Tamaño de la muestra.....</b>	<b>37</b>
<b>Figura. 10. 4P`S de Marketing.....</b>	<b>50</b>
<b>Figura. 11. Pasos para aplicar el marketing en un negocio. ....</b>	<b>61</b>
<b>Figura. 12. Composición de empresa por tamaño. ....</b>	<b>62</b>
<b>Figura. 13. Participación de micronegocios según su actividad. ....</b>	<b>63</b>
<b>Figura. 14. Situación en el empleo del propietario. ....</b>	<b>63</b>
<b>Figura. 15. Micronegocios por genero del propietario. ....</b>	<b>64</b>
<b>Figura. 16. Ocupados en micronegocios según tipo de vínculos. ....</b>	<b>65</b>
<b>Figura. 17. Cotización a Salud y pensión.....</b>	<b>65</b>
<b>Figura. 18. Administradora de riesgos laborales (Arl).....</b>	<b>66</b>
<b>Figura. 19. Distribución de micronegocios según tendencia de riesgo.....</b>	<b>66</b>
<b>Figura. 20. Indicador de acceso a productos de crédito para personas jurídicas.....</b>	<b>67</b>
<b>Figura. 21. Distribución del presupuesto / innovación Tic.....</b>	<b>68</b>

## **Tabla de Tablas**

<b>Tabla 1. Tabla técnica del instrumento.....</b>	<b>38</b>
<b>Tabla 2. Total de empresas formales por tamaño.....</b>	<b>68</b>

## Introducción

Este trabajo de investigación aborda un tema bastante apasionante y se basa en un integrante vital de los pilares de la economía del país, el *Microempresario Colombiano*, puesto que es el principio de una estructura potencialmente creciente de la misma economía, sabiendo que en un territorio donde su población se preocupa por realizar emprendimientos proyectados a crecer como empresas y aportar a la creación de empleos que así mismo se convierte en una estructura fundamental del desarrollo económico de cualquier territorio, Si tienes una pequeña empresa, eres consciente de lo desafiante que puede resultar el marketing. Con tantos competidores luchando por captar la atención, destacar entre la multitud se convierte en una tarea complicada.

El interés en este trabajo de investigación es evaluar las alternativas de implementar herramientas de Marketing que permitan guiar a estos microempresarios a salir de la informalidad, que se proyecten con enfoque de crecimiento sostenible y permitan crear empleo y construir la economía nacional.

### Problema de investigación

El propósito claramente definido es identificar que tan importante es para los emprendedores independientes con pequeños y medianos negocios, poner a disposición de todos los microempresarios una guía que les permita poder aplicar todos los conocimientos en marketing, identificar el impacto que constituye la adopción y aplicación de las herramientas de marketing en cada uno de sus negocios. por esta razón se pretende estructurar una investigación sobre las principales necesidades del emprendedor en el tema del mercadeo estratégico, una

investigación que permita al microempresario acceder a las herramientas del Marketing y de la mano también aportar a su educación financiera, apoyados en la consultoría y la preparación hacia un crecimiento como empresario, lo que permitirá fortalecer los cimientos de los sectores económicos y de la economía en general.

Aplicado a una población de microempresarios de Bogotá, específicamente del barrio Hayuelos en la localidad Fontibón, Municipio Cundinamarca, Ciudad Bogotá, país Colombia, donde según el muestreo aplicado, determinando un nivel de confianza del 90% y permitiendo un margen de error del 10%, se encuestaron a 69 de 569.897 Microempresarios sobre la intención de aplicación del marketing en sus establecimientos. Se cuenta aplicar este estudio con la ardua tarea de haber encuestado a los emprendimientos de la zona, en este caso la muestra de 69 establecimientos, aplicando un modelo de *Investigación Mixta*. La investigación mixta se define como un enfoque metodológico que combina la recopilación, el análisis y la integración de datos cuantitativos y cualitativos.

Se apoya en la herramienta de encuesta escrita, donde se encuentran ciertas *limitaciones* como el clima, el desplazamiento y en algunos casos la desconfianza de los encuestados, adicional a que en algunos casos no atendía el propietario y se tuvo que programar visitas agendadas específicas, no obstante, este trabajo se basa considerando demasiado relevante la necesidad de aplicar los conocimientos del marketing a los negocios para que así mismo puedan crecer aportando a la solides de la economía local y nacional.

Las pequeñas y medianas empresas son el músculo empresarial de Colombia. Según datos de Acopi, el gremio de las mipymes, en el país hay cerca de 2,5 millones de mipymes que representan el 90% de las empresas colombianas y emplean al 65% de la fuerza laboral nacional. (Forbes.co, 2022).

## **Objetivos.**

### ***Objetivo General***

Identificar la importancia de aplicar el marketing estratégico para los emprendedores independientes, micro, pequeños y medianos negocios con propósito de crecimiento. *proponer una guía práctica*, presentar una consultoría que permita a las personas que intentan crear empresa aplicar todos los conocimientos en marketing en sus emprendimientos, demostrar la importancia que tiene la implementación de estrategias de marketing en sus negocios.

### ***Objetivos Específicos***

- ✓ Identificar los distintos actores involucrados en la creación de microempresas, pequeñas y medianas empresas (Pymes), así como la normativa y legislación aplicables, y analizar el impacto que tiene la aplicación del marketing en cada uno de estos emprendimientos.
- ✓ Presentar estrategias efectivas para aplicar marketing estratégico.
- ✓ Impulsar la innovación y las herramientas de marketing para el emprendedor.

### **Justificación**

La contribución y propósito de esta investigación es dejar conciencia en los microempresarios colombianos, demostrando que, aplicando el marketing en sus negocios, podrán convertirse en empresarios sólidos con propósito social, que apliquen buenas prácticas administrativas y que sus emprendimientos sean sólidos, que impregnen la sociedad con alternativas de empleos y desarrollo económico sostenible. En Colombia el Microempresario

enfrenta innumerables retos, dentro los principales está consolidar un negocio sólido y el adquirir respaldo de profesionales que puedan guiarlos, debido a la complejidad de crear empresa en Colombia y al alto riesgo para invertir sin un estudio de mercado previo, el riesgo de la informalidad extrema y de la falta de educación financiera.

¿Qué es una PYME? (Pequeña y mediana empresa) El término pyme hace referencia al grupo de empresas pequeñas y medianas con activos totales superiores a 500 Salarios Mínimos Mensuales Legales Vigentes (S.M.M.L.V.) y hasta 30.000 Salarios Mínimos Mensuales Legales Vigentes (S.M.M.L.V.), afirma Bancoldex. (Jelpit, 2023).

Los ejemplos más comunes de microempresas son panaderías, carnicerías, lavanderías, droguerías, papelerías, salones de belleza, comidas rápidas, negocios de remates y tiendas de barrio entre otros. Para este segmento se analiza la intención de acceder a herramientas de consultoría para consolidación de negocios y el acceso a conocimientos y aplicación del marketing.

En síntesis, se identificó la problemática del emprendedor microempresario para acceder a una guía profesional para construir empresa con enfoque al crecimiento, por lo tanto, la incógnita es: ¿Cómo se puede integrar el conocimiento para crear empresa por medio de la consultoría y el acceso a las estrategias y la aplicación del Marketing?

## Estado del Arte

La idea principal de este estudio implica diseñar estrategias para aplicar el marketing estratégico o marketing mix en los establecimientos de comercio conocidos como microempresas, micronegocios o emprendimientos; microempresas, pequeñas empresas o medianas empresas (Pymes) que inician su existencia en el mercado local. “El marketing mix engloba cuatro variables o elementos: producto, precio, distribución y promoción. Esta estrategia también es conocida como “mezcla comercial” o las “4P’s”, debido a su origen anglosajón *price, product, place, promotion*”. (Economipedia, 2024).

### Antecedentes:

El marketing trata de estudiar la manera de iniciar, facilitar y consumir relaciones aceptables de intercambio, mediante la concepción, fijación del precio, comunicación y distribución de ideas, bienes y servicios que satisfagan los objetivos de los individuos, de las organizaciones y la sociedad. (Vielba J. 2017)

Se considera que la aplicación de los conocimientos propios de esta disciplina apalancados con la consultoría administrativa y financiera pueden aportar de manera significativa a que los emprendimientos prosperen y se proyecten de manera sostenible, se quiso abordar el universo de los establecimientos de la zona del barrio Hayuelos en la localidad Fontibón, Municipio Cundinamarca, Ciudad Bogotá, país Colombia, de acuerdo al estudio realizado se puede identificar la necesidad de un alto porcentaje de negocios en aplicar los conocimientos mencionados, con el propósito de indagar la intención de los microempresarios de

aplicar estos conocimientos y a su vez identificar necesidades en la creación de empresa. Existen múltiples herramientas como el Fondo Emprender, Bancoldex, entre otros.

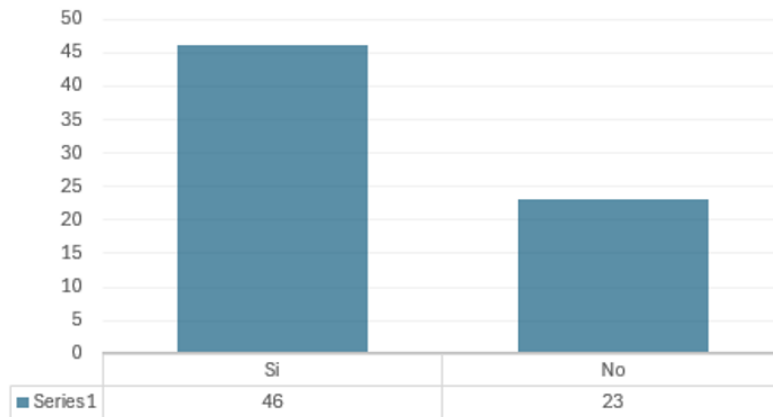
El Fondo Emprender del SENA, te ofrece una Ruta que te orienta en la ideación de tu modelo de negocio, la formulación de un plan para presentarte a nuestras Convocatorias y ser financiados con nuestro capital semilla para la creación y puesta en marcha de tu empresa. (Fonde Emprender, 2024).

Somos el Banco de desarrollo empresarial de Colombia. Fomentamos el desarrollo sostenible de las empresas y fortalece su competitividad, a través de instrumentos de financiación, internacionalización, inversión vía fondos de capital y programas de apoyo empresarial, actuando como un instrumento de política pública. (Bancoldex, 2024).

De hecho hay varias leyes que impulsan el emprendimiento en Colombia y a su vez se identifica la amplia intención de los microempresarios de conocer herramientas y estrategias de Marketing, el trabajo fue arduo y se logró crear relaciones de primera mano con los empresarios donde se conocieron varias historia de éxito, de retos y de dificultades superadas, resaltando la resiliencia como principal valor de los emprendedores; El clima, los recorridos y en algunos casos la desconfianza fueron los principales puntos que se superaron para lograr la información requerida en esta investigación, identificando que en promedio un 70% de los encuestados manifiestan interés por conocer y aplicar conocimientos de marketing a sus negocios lo que permite construir la hipótesis: (Los microempresarios tienen interés de aplicar conocimientos en marketing en un 70%, lo que permite considerar un excelente mercado para lanzar estrategias de implementación de Marketing Estratégico como servicio de consultoría).

**Figura 1.**

*Propietarios de Negocio*

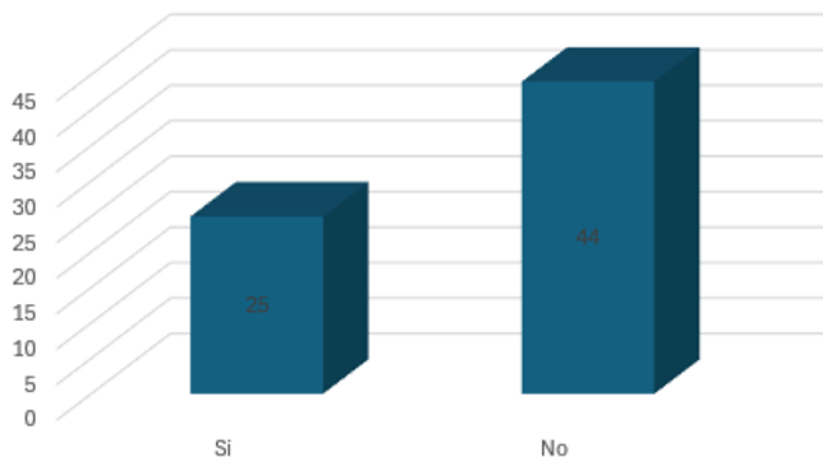


*Fuente:* Elaboración propia.

El 70% de los encuestados son propietarios o gerentes, el 30% restante son encargados o administradores. No obstante, de manera posterior se logró contactar algunos propietarios, los cuales aplicaron la encuesta.

**Figura 2.**

*Aplicación de Marketing*

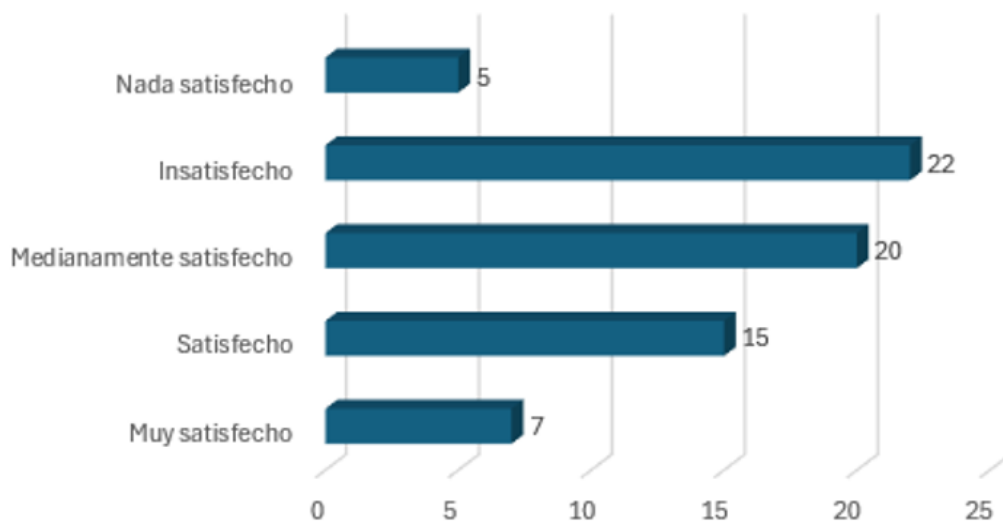


*Fuente:* Elaboración propia.

Tan solo un 36% de los encuestados aplican algún tipo de marketing, Lo que permite identificar un amplio marco de acción sin embargo se contemplan estrategias de marketing indirecto a cargo de proveedores, principalmente en los segmentos de bienes de primera necesidad.

### Figura 3.

*Satisfacción propia.*

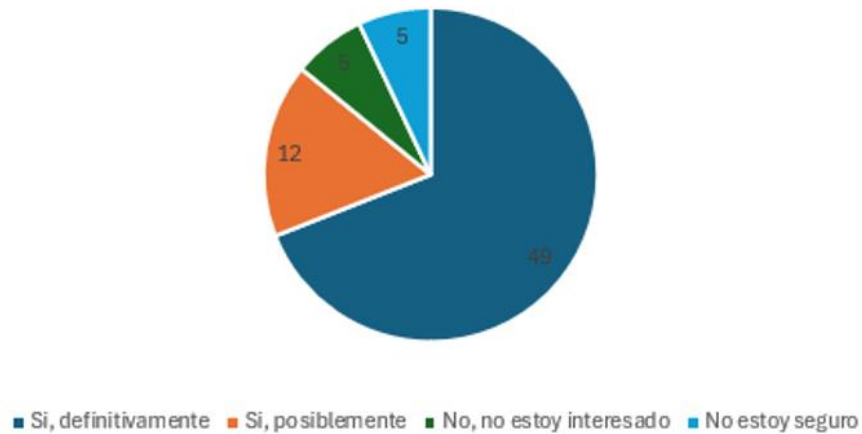


*Fuente:* Elaboración propia.

Solamente un 22% de los encuestados manifiesta tener una satisfacción de 4 puntos sobre 5 y tan solo el 10% manifiesta una conformidad absoluta con una calificación de 5 puntos, lo que indica que un amplio espectro no está conforme con los resultados del marketing aplicado. Por lo tanto, se tiene una excelente oportunidad de presentar soluciones en marketing estratégico en este segmento.

**Figura 4.**

*Intención de compra.*

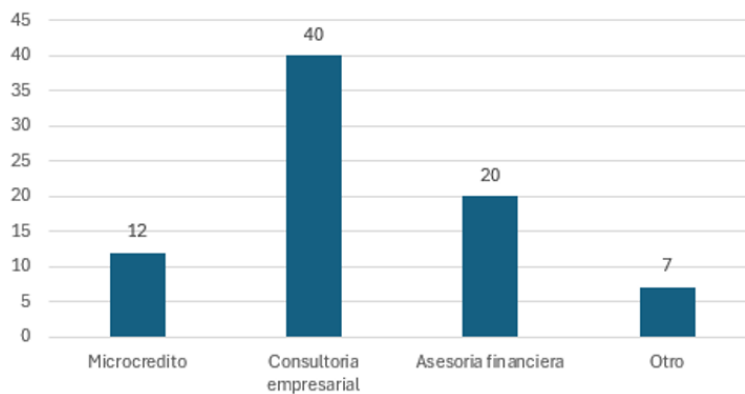


*Fuente:* Elaboración propia.

El 71% de los encuestados manifiestan intención plena de compra o muestran interés a la pregunta: ¿Estaría interesado en obtener servicios de consultoría específicamente diseñados para microempresas, como marketing estratégico, consultoría empresarial o asesoría financiera personalizada? Con respuesta: Si, definitivamente. Lo que indica nuevamente una excelente oportunidad en el mercado de consultoría en Mercadeo Estratégico para microempresarios.

**Figura 5.**

*Atractivo.*

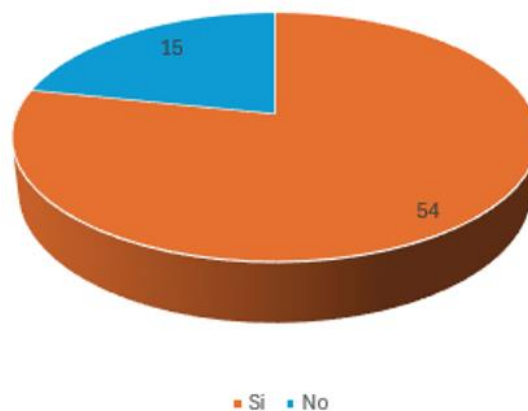


*Fuente:* Elaboración propia.

El 58% de los encuestados manifiestan interés en la consultoría empresarial lo que demuestra que es alta la demanda de este tipo de servicios sin que el cliente realmente lo sepa. Donde contestaron a la pregunta: ¿Cuál de los siguientes servicios específicos para microempresas le resultaría más atractivo o útil? (Puede seleccionar más de una opción) con la respuesta a consultoría empresarial en su mayoría, de igual manera se identifica en la respuesta otros que el cliente solicita servicios de Marketing y estrategias en ventas que a su vez van implícitas en la consultoría empresarial.

**Figura 6.**

*Disposición de pago.*



*Fuente:* Elaboración propia.

Se identifica un 78% de intención y disposición de pago por servicios de Consultoría Empresarial, Marketing Estratégico y Consultoría Financiera, lo que reafirma nuestra hipótesis que se plantea en que la aplicación del Marketing en los micronegocios permite plenamente el crecimiento de cada unidad de negocio, permitiendo que sus propietarios tengan herramientas sólidas para apalancar el crecimiento de sus negocios.

## Marco de Referencia

El marketing se centra en comprender a los consumidores y clientes para brindarles lo que necesitan y desean, de la forma que prefieren obtenerlo. Esto implica que el marketing actúa como una estrategia de valor agregado o diferencial frente a los competidores. Además, es un proceso empresarial integral que se conecta con diversas disciplinas, como la psicología, la sociología, la administración, la comunicación y la publicidad.

El Microempresario en Colombia está interesándose cada vez más en conocer y aplicar las nuevas estrategias que se van desarrollando, es inquieto y por lo tanto exigente. Una de sus virtudes es el ser sediento de conocimientos y la búsqueda continua de herramientas enfocadas en el crecimiento y la mejora continua. Por eso se desea enfocar esta investigación sobre las condiciones, características y viabilidad de crear una guía sencilla que permita integrar las principales herramientas del mercadeo estratégico para la gestión empresarial acompañada de opciones de financiamiento para emprendedores y el enfoque hacia la formalidad y crecimiento empresarial.

Visto que para el emprendedor en Colombia las condiciones son bastante exigentes, no solo en la parte comercial y en la competencia propia del mercado, sino en cuanto al acceso a las herramientas del mercadeo y a la educación, (No todos cuentan con la posibilidad o disposición de acceso a la preparación o educación superior). Por esta razón, identificando la necesidad del mercado en educarse comercial y profesionalmente para afrontar los retos de ser empresario. Y la necesidad de tener las condiciones óptimas para ser viable en un estudio de mercado, se quiere basar esta investigación hacia cómo poder enseñar al emprendedor a ser empresario y a su vez,

cómo ser innovador con sus productos y servicios y las implicaciones de desarrollar unos buenos hábitos administrativos.

La creación de microempresas es una herramienta fundamental para el empoderamiento económico de las poblaciones en todo el mundo. Considerando que algunas empresas adoptan servicios de consultoría y la mayoría requieren respaldo financiero a través de los créditos, se han convertido en un medio efectivo para el impulso de microempresas y emprendimientos, permitiendo a individuos de bajos recursos acceder a financiamiento para mejorar considerablemente sus condiciones y situación de vida. Sin embargo, a pesar de su potencial, la falta de enfoque en estrategias de marketing en el ámbito del emprendimiento ha limitado su alcance y efectividad. Este marco teórico abordará la aplicación de principios de marketing al microempresario, destacando cómo las estrategias de marketing pueden mejorar y optimizar la accesibilidad, la eficiencia y eficacia y así mismo el impacto que tienen los programas y herramientas de emprendimiento.

En la CCB apoyamos la creación de nuevas empresas que nutran el entorno de negocios de Bogotá y la Región, guiándote en todo lo relacionado con la formalización de tu proyecto, brindándote soporte jurídico y administrativo, a fin de hacer más fácil este proceso, para que así pongas en marcha y logres tu sueño empresarial. (ccb.org.co, 2024).

El marketing es una estrategia enfocada en identificar y satisfacer las necesidades de los clientes creando valor, ofreciendo productos y servicios que respondan a sus expectativas y preferencias comunicándola de manera eficaz y asertiva., lo que fortalece la relación con ellos y potencia la competitividad empresarial. La aplicación de estrategias de marketing al microempresario es fundamental para atraer a los clientes potenciales, garantizar la lealtad de los clientes y mantener la sostenibilidad de los negocios. Kotler (1984) por su parte, sostiene que “el

marketing es un proceso social por el cual los individuos y las organizaciones obtienen lo que desean y necesitan, mediante la creación y el intercambio de productos y servicios con otros”.

(repositorio.ucp.edu.co, 2023)

Para poder implementar estrategias efectivas de marketing aplicadas para cada uno de los emprendimientos es importante considerar las siguientes variables:

- ✓ *Segmentación del Mercado:* La segmentación adecuada de los mercados permite a los microempresarios identificar grupos de posibles clientes potenciales con necesidades y características parecidas. Esto facilita la creación de cada uno de los productos y/o servicios enfocados a suplir las necesidades de cada segmento, siendo así más eficaces en el enfoque de los emprendimientos.
- ✓ *Comunicación Efectiva:* El marketing considera la implicación de la comunicación efectiva con los clientes potenciales. Los microempresarios deben utilizar estrategias de marketing estratégico para atraer e informar a sus clientes potenciales sobre los beneficios de sus productos o servicios y cómo acceder a ellos de manera adecuada.
- ✓ *Diseño de Productos y Servicios Atractivos:* El desarrollo de servicios y productos innovadores, atractivos y alineados con las necesidades de los clientes es fundamental. El marketing orienta este proceso, facilitando la creación de soluciones que los consumidores perciban como valiosas, incrementando así las oportunidades de éxito en el mercado.
- ✓ *Evaluación de precios y tarifas:* El análisis de precios y el análisis de las tarifas adecuadas son elementos imprescindibles en la aplicación del marketing para microempresas. La adaptación de la capacidad de pago y la fijación de precios justos son vitales para garantizar que existan microempresarios sostenibles con enfoque de crecimiento.

- ✓ *Fidelización de Clientes*: La fidelización y retención de clientes es una estrategia de marketing fundamental. Se debe establecer y asegurar vínculos duraderos y ofrecer productos y servicios de calidad de cara a los clientes existentes pueden aumentar la retención y el incremento de la cartera de clientes, se debe implementar estrategias para enamorar al cliente desde la preventa, pasando por el proceso de venta y garantizar una recompra con excelente servicio en la postventa.

### **Marco Teórico**

Muchos microempresarios piensan que implementar estrategias de marketing es algo demasiado caro y que implica adecuaciones complicadas y contratación de profesionales costosos para poder aplicar estas herramientas, pero este estudio contempla también la alternativa de dar a conocer opciones de fácil acceso como la consultoría y herramientas digitales como los E-commerce o aplicaciones que son económicas y de fácil adaptación.

El marketing está destinado a aumentar el conocimiento de la marca y crear una cartera de leads calificados que se conviertan en ventas. Con una pyme, correr la voz puede ser un desafío debido a la menor visibilidad y la falta de recursos (como presupuesto o tiempo). Sin embargo, existen estrategias clave que pueden ayudarte a escalar los esfuerzos de marketing de tu pequeña empresa. (Pursell, 2022).

Para el microempresario el incursionar en nuevas herramientas de mercadeo e incursionar en alternativas digitales sigue siendo algo novedoso, pero cada vez toma más fuerza, por lo tanto, el objetivo es investigar y comunicar cómo se están implementando estas estrategias de

marketing. para que los emprendimientos tengan más opciones de ampliar su espectro de clientes.

La tecnología desempeña un papel esencial en la aplicación exitosa del marketing al microempresario. La digitalización de los productos y servicios, la implementación de plataformas en línea y aplicaciones móviles, y el uso de análisis de datos permiten a los microempresarios llegar a más público y servir más eficientemente a sus clientes.

Actualmente, la mayoría de las microempresas han incorporado el internet o las redes sociales como fuente principal en la parte estratégica de la organización, con la finalidad de estar presente entre los consumidores y sacar ventaja este medio utilizándolo como un canal que permita lograr las ventas y la comercialización, asumiendo la reconocida expresión ‘si su empresa no está en internet, no existe’. (Urango Y, 2019).

La aplicación del marketing al microempresario puede mejorar significativamente la accesibilidad y la efectividad de los micro, pequeños y medianos negocios. la división segmentada del mercado, la comunicación efectiva, el diseño de productos adecuados, la evaluación de riesgos, la retención de clientes y la integración de la tecnología son elementos fundamentales para lograr este objetivo. Al adoptar enfoques de marketing, los microempresarios pueden expandir su alcance, atraer más clientes y contribuir a desarrollar económicamente a cada una de las comunidades locales con proyección a ampliar su cobertura. Se proporciona una base sólida para investigaciones posteriores sobre la implementación efectiva del marketing en el ámbito de las microempresas.

## Marco Conceptual

En este contexto, es fundamental ajustar los conceptos del Marketing Mix, comúnmente conocidos como las 4P's (Producto, Precio, Plaza y Promoción). Estos conceptos son esenciales para la implementación efectiva del marketing. El marketing mix incluye cuatro elementos principales: producto, precio, plaza y promoción. Esta estrategia, que también se llama "combinación comercial" o "4P's", combina estos componentes para lograr los objetivos en el mercado.

- ✓ *Diferenciación de Productos.* La diferenciación de productos se refiere a la estrategia de diseñar y ofrecer productos o servicios que suplan o cubran las necesidades y preferencias específicas de los clientes. Esto implica que los microempresarios diseñen claramente la creación de un portafolio con productos y/o servicios que entreguen algún factor diferenciador frente a sus competidores, El marketing es crucial para transmitir de manera efectiva estas diferencias y para promocionar los productos o servicios que mejor se adapten a las necesidades de segmentos de mercado específicos. “Sin duda, el producto se considera el elemento más importante de la mezcla del marketing. Puesto que todas las otras variables dependen del producto, no se puede pensar en establecer un precio si no hay un producto”. (Universidad del Desarrollo, Quiroa, M. 2019, Economipedia).
- ✓ *Precio.* La aplicación de estrategias coherentes y efectivas de fijación de precios permite a los microempresarios ser competitivos con la competencia en este aspecto siempre y cuando definan muy bien su factor diferenciador y apliquen de manera acertada las características de sus productos o servicios al precio indicado. Considerando los costos fijos y variables y de producción que se contemplen a cada unidad de negocio. Aplicando herramientas de atracción

cómo descuentos y promociones que sean llamativas para los clientes y permitan aumentar el volumen de ventas y la cartera de clientes.

- ✓ *Segmentación de Mercado (Plaza)*. La división segmentada de mercado en el contexto del microempresario se refiere a la práctica de dividir a los posibles clientes en grupos pequeños o segmentos con características similares, tales como ingresos, necesidades comerciales, ubicación geográfica o comportamiento financiero. Esto permite a los microempresarios adaptar sus productos y sus estrategias de marketing buscando cubrir las necesidades identificadas de cada uno de los grupos de clientes. Por ejemplo, segmentar el mercado según la ubicación geográfica puede ayudar a un microempresario a ofrecer productos y servicios que sean culturalmente relevantes para una comunidad en particular.

La plaza, también conocida como distribución, se refiere a la forma en que los productos o servicios llegan al consumidor final. Es decir, se trata de la cadena de intermediarios que se encargan de llevar el producto desde el fabricante hasta el cliente. La plaza es un elemento clave de la mezcla de marketing, ya que puede afectar significativamente la percepción del consumidor sobre el producto o servicio. (abcoconsultores.es, 2024)

- ✓ *La promoción* es vital en el proceso del Marketing Mix. Puesto que es la herramienta que permite informar a los clientes la oferta o existencia de los productos o servicios de cada micro, mediana o pequeña empresa.

Estos conceptos son fundamentales para una efectiva aplicación del marketing estratégico, ya que permiten a los microempresarios atender las necesidades de los clientes de forma más exacta, informarles sobre el uso responsable del marketing y establecer relaciones sólidas que resulten beneficiosas tanto para los clientes como para los microempresarios.

## Marco Histórico

Remontando a los inicios de la humanidad con el trueque e intercambio, como inicio de la actividad comercial, pero no es un trabajo de historia sino de investigación, no obstante en este marco histórico es importante resaltar cómo en Colombia los inicios de la microempresa dieron lugar a grandes empresas, y de hecho siendo esta la naturaleza de la mayoría de las empresas, teniendo en cuenta que en este país la informalidad y el emprendimiento es un factor relevante y de altísimos porcentajes en la participación en la economía nacional, gracias a la investigación de la Universidad EAFIT en la Biblioteca Luis Echavarría Villegas (2017).

Para ahondar en la historia del microempresario se debe mencionar una de las principales herramientas de financiación para este segmento que es el microcrédito.

La historia del microcrédito en Colombia es una narrativa de evolución y crecimiento que ha generado un impacto relevante en la economía y la sociedad del país. Aquí se proporciona un resumen de los hitos más importantes en el desarrollo del microcrédito en Colombia:

Década de 1970 y 1980: Aunque no se puede atribuir el inicio del microcrédito en Colombia a una fecha exacta, en estas décadas se establecieron las bases para su desarrollo. En este período, surgieron algunas organizaciones no gubernamentales (ONGs) y cooperativas de ahorro y crédito que comenzaron a proporcionar préstamos de pequeña cuantía a emprendedores de bajos ingresos en áreas rurales y urbanas.

Década de 1990: Los años 1990 al 2000 fueron testigos de un aumento significativo en la atención al microcrédito en Colombia. En 1991, se promulgó la Ley 47, que regulaba la actividad de las entidades cooperativas de ahorro y crédito, lo que contribuyó a la formalización y

expansión del sector. Durante este período, muchas organizaciones no gubernamentales y cooperativas se involucraron en la provisión de microcréditos.

**Creación de Bancos de Desarrollo:** En la década de 1990, se crearon bancos de desarrollo en Colombia, como Bancamía y Bancoldex, que se centraron en proporcionar servicios financieros a micro y pequeñas empresas. Estos bancos desempeñaron un papel clave en la promoción del microcrédito en el país.

**Ley de Microcrédito en 2002:** En 2002, se promulgó la Ley 863, que regulaba específicamente la actividad de las entidades dedicadas al microcrédito en Colombia. Esta ley estableció normas y requisitos para la operación de las instituciones de microfinanzas y promovió la inclusión financiera de comunidades de bajos ingresos.

- ✓ *Crecimiento y Diversificación:* A lo largo de las décadas de 2000 y 2010, el sector de microcrédito en Colombia experimentó un crecimiento significativo y una diversificación de los servicios financieros ofrecidos. Se introdujeron productos más variados, como micro-seguros y micro-ahorro, para atender las necesidades financieras de los clientes.
- ✓ *Innovación Tecnológica:* La tecnología ha desarrollado un papel fundamental en la expansión del microcrédito en Colombia. La digitalización de los servicios financieros ha permitido llegar a comunidades remotas y mejorar la eficiencia en la entrega de microcréditos.
- ✓ *Alianzas con el Gobierno y Organizaciones Internacionales:* Colombia ha establecido alianzas con organismos internacionales y el gobierno para promover la inclusión financiera y el microcrédito. Programas como "Familias en Acción" y "Jóvenes en Acción" han utilizado el microcrédito como herramienta principal para el desarrollo social y económico.

La microempresa en Colombia es fundamental ya que define el inicio del emprendimiento y el desarrollo económico del país.

### **Marco Legal**

Existen diferentes leyes que impulsan, regulan y establecen las condiciones y todo el marco normativo que regula particularmente el desarrollo de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (MiPymes). Según el ministerio de Industria y Comercio, “Las micro, pequeñas y medianas empresas (MiPymes) son actores estratégicos en el crecimiento de la economía, la transformación del aparato productivo nacional y el mejoramiento de la posición competitiva del país”. (DNP 2023).

Ley de Emprendimiento, Es una ley integral diseñada a la medida de todos los emprendedores, sin importar el tamaño de sus negocios, con la que buscamos brindar un marco regulatorio moderno que facilite el nacimiento de nuevos emprendimientos y empresas, que los ayude a crecer y a incentivar la creación de nuevos empleos.

(<https://www.mincit.gov.co/>, 2020)

“Ley 2069 del 31 de diciembre de 2020, por medio del cual se impulsa el emprendimiento en Colombia”. (Gestor Normativo Función Pública, 2020).

“Ley 1955 del 25 de mayo de 2019, por medio del cual se expide el Plan Nacional de Desarrollo 2018- 2022, Pacto por Colombia, Pacto por la equidad”. (Gestor Normativo Función Pública, 2019).

“Ley 1753 del 9 de junio de 2015, por medio del cual se expide el plan nacional de desarrollo 2014 – 2018 ‘Todos por un Nuevo País’”. (Gestor Normativo Función Pública, 2015).

“Ley 1735 del 21 de octubre de 2014, por medio del cual se dictan medidas tendientes a promover el acceso a los servicios financieros transaccionales y se dictan otras disposiciones”. (Gestor Normativo Función Pública, 2014).

Ley 1314 del 13 de julio de 2009, por medio del cual se regulan los principios y normas de contabilidad e información financiera y de aseguramiento de información aceptados en Colombia, se señalan las autoridades competentes, el procedimiento para su expedición y se determina las entidades responsables de vigilar su cumplimiento. (Gestor Normativo Función Pública, 2009).

“Ley 905 del 2 de agosto del 2004, por medio del cual se modifican la ley 590 de 2000 sobre el desarrollo de la Micro, Pequeña y Mediana empresa colombianas y se dictan otras disposiciones”. (Gestor Normativo Función Pública, 2004).

En el contexto del microcrédito es importante analizar las siguientes normativas como principios o condiciones básicas para tener en cuenta en el marco legal.

- ✓ *Regulación de la Publicidad:* Las instituciones de microfinanzas que emplean estrategias de marketing deben cumplir con regulaciones específicas en cuanto a la publicidad. Esto incluye la veracidad y la transparencia en la presentación de información sobre los productos de microcrédito, tasas de interés, cargos y condiciones de los préstamos. Las regulaciones también pueden exigir que se destaquen las advertencias y la información relevante para los consumidores.
- ✓ *Privacidad y Protección de Datos:* El marketing de microcrédito involucra la recopilación y el manejo de datos personales y financieros de los clientes. Por lo tanto, las instituciones deben cumplir con las normativas de privacidad y protección de datos para asegurar que la

información de los clientes se maneje de manera segura y se obtenga el consentimiento adecuado para su uso en fines de marketing.

- ✓ *Transparencia en las Tasas de Interés y Cargos:* Muchos países tienen regulaciones específicas sobre la divulgación de tasas de interés y cargos en los productos de microcrédito. Las instituciones deben proporcionar información clara y comprensible sobre estos costos para que los consumidores puedan tomar decisiones informadas.
- ✓ *Prácticas Comerciales Justas:* Las leyes de protección al consumidor y competencia desleal pueden aplicarse al marketing de microcrédito. Las instituciones deben evitar prácticas comerciales engañosas o coercitivas que puedan perjudicar a los clientes.
- ✓ *Regulación de las Comunicaciones y Promoción:* Algunos países tienen regulaciones específicas sobre cómo las instituciones financieras pueden comunicarse y promocionar sus productos, incluido el uso de canales de marketing como llamadas telefónicas, mensajes de texto y correos electrónicos.
- ✓ *Acceso a la Justicia y Resolución de Disputas:* Los consumidores de microcrédito deben tener acceso a mecanismos de resolución de disputas justos y efectivos en caso de problemas o quejas relacionados con el marketing o los productos de microcrédito.
- ✓ *El SAC* se refiere a un sistema y un conjunto de prácticas implementadas por las instituciones financieras para atender las consultas, quejas, reclamos y solicitudes de los consumidores financieros. El objetivo principal del SAC es garantizar que los consumidores financieros tengan un canal de comunicación directo con las entidades financieras para expresar sus inquietudes y recibir respuestas y soluciones adecuadas. Las instituciones financieras están obligadas a mantener un SAC eficiente y a cumplir con regulaciones específicas para garantizar una atención adecuada al cliente.

- ✓ *Leyes Anti-Lavado de Dinero y Conozca a su Cliente (KYC)*: Las instituciones de microfinanzas también deben cumplir con las leyes y regulaciones asociadas a la prevención del lavado de dinero y a la debida diligencia en la identificación de los clientes.
- ✓ *SARO - Sistema de Administración del Riesgo Operativo*: El SARO abarca las políticas, procedimientos y prácticas implementadas por una entidad financiera. (como un banco o una institución de microfinanzas) implementa para gestionar y mitigar los riesgos operativos en sus operaciones. Los riesgos operativos pueden incluir errores humanos, fallos en los sistemas, fraude y otros eventos no financieros que pueden afectar la estabilidad y la integridad de una institución financiera. El SARO es una parte fundamental de las regulaciones financieras en Colombia y es supervisado por el organismo encargado de supervisar y regular el sector financiero en Colombia (Superfinanciera).
- ✓ *SARLAFT - Sistema de Administración del Riesgo del Lavado de Activos y Financiación del Terrorismo*. El SARLAFT consiste en un conjunto de políticas y procedimientos destinados a prevenir y detectar el financiamiento del terrorismo y el lavado de activos en el sector financiero y en otros sectores económicos de Colombia. Las instituciones financieras, como bancos y casas de cambio, están obligadas por la ley a implementar el SARLAFT y a tomar medidas para identificar y reportar transacciones sospechosas. Esto es parte de los esfuerzos para combatir el crimen financiero y garantizar la integridad en el sistema financiero colombiano.
- ✓ *Inclusión Financiera*. Algunos gobiernos promueven la inclusión financiera a través de la regulación, lo que puede incluir la creación de incentivos para llegar a poblaciones no atendidas o la imposición de cuotas de préstamos a segmentos específicos de la población.

## Metodología

Se utiliza una metodología de Investigación Mixta (Cuantitativa + Cualitativa).

- ✓ *Propósito:* Describir y caracterizar la aplicación del marketing aplicada al microempresario en Colombia inicialmente en el barrio de Hayuelos en la localidad de Fontibón de manera detallada. Identificando las principales oportunidades para impulsar el marketing y servicios de financiación y consultoría para microempresarios.
- ✓ *Enfoque:* Se centra en recopilar datos cuantitativos que permitan la medición y la elaboración de información que permita medir el impacto de la estrategia hacia el grupo objetivo.
- ✓ *Método:* Utilización de encuesta diseñada específicamente y análisis de datos estadísticos.

### Delimitación Espacial, ¿Dónde?

En Colombia el mercado de Microempresarios y la Consultoría tiene una gran acogida, No obstante, para una mayor efectividad y con el propósito de construir una investigación objetiva y ajustada a la realidad, se delimita esta acción al Barrio Hayuelos en la localidad Fontibón en la ciudad de Bogotá, según el DANE existen 5.756.537 micronegocios en Colombia de los cuales el 9,9% están en Bogotá, los cuales son el universo para esta investigación.

$$5.756.537 \times 9,9\% = 569.897 \text{ Microempresarios en la ciudad de Bogotá.}$$

**Figura 7.***Delimitación Espacial*

Fuente: <https://blog.properati.com.co/guia-de-barrios/hayuelos/>

**Población.**

Establecimientos de comercio, específicamente microempresas y emprendimientos en la localidad de Fontibón, en el barrio Hayuelos en la ciudad de Bogotá.

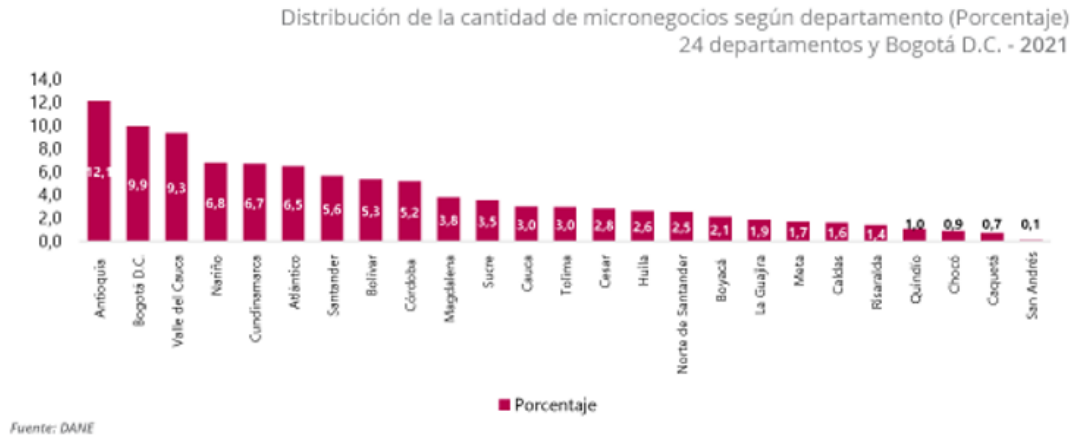
De acuerdo con la investigación validando un universo general de microempresarios en Colombia y buscando establecer la investigación en la ciudad de Bogotá se logró identificar según el DANE: “La Encuesta de Micronegocios estimó 5.756.537 de micronegocios en 24 departamentos del país y Bogotá D.C. Los departamentos que tuvieron una mayor participación en la cantidad de micronegocios fueron: Antioquia, Bogotá D.C., Valle del Cauca, Nariño y Cundinamarca”. (DANE, 2021).

Según este universo, se definió la población:  $5.756.537 \times 9,9\% = 569.897$

Microempresarios en la ciudad de Bogotá. Hombres y Mujeres / 18 a 69 años / NSE: 2-3-4 / Que tengan establecimiento comercial.

**Figura 8.**

*Encuesta de micronegocios (Emicron)*



Fuente: <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/mercado-laboral/micronegocios#departamental>

**Figura 9.**

*Tamaño de la Muestra*



Fuente: <https://es.surveymonkey.com/mp/sample-size-calculator/>

**Tabla 1.***Tabla técnica del instrumento.***Tabla Técnica**

<b>Grupo objetivo</b>	<b>Muestra</b>
Hombres y Mujeres / 18 a 69 años / NSE: 2-3-4 / Que tengan establecimiento comercial	Población 569.897 = Muestra 69
<b>Tipo de investigación</b>	<b>Margen de error</b>
Mixta (C+C)	10%
<b>Metodología de investigación</b>	<b>Nivel de Confianza</b>
Mixta (Cuantitativa + Cualitativa)	90%
<b>Técnica</b>	<b>Diseño Muestral</b>
Encuesta escrita en calle	Muestreo Aleatorio Simple
<b>Universo</b>	<b>Cobertura Geográfica</b>
5.756.537 microempresarios	Hayuelos / Localidad Fontibón
	<b>Fecha de Campo</b>
	15/11/2023

*Fuente.* Elaboración Propia.

**Tipo de investigación:**

*Investigación Mixta Cuantitativa + Cualitativa*, donde se puede analizar las variables de acuerdo con datos estadísticos y cifras que se pueden interpretar como factores relevantes para el enfoque de marketing aplicado al segmento de los microempresarios.

De acuerdo con esta investigación y el desarrollo obtenido en calle. Gracias a los resultados obtenidos en las encuestas, se ve un alto interés y aceptación en la aplicación de estrategias en Marketing, tanto de servicios de consultoría empresarial, y financiera. Se confía en una investigación detallada que permitan proporcionar datos concretos y válidos para su análisis.

Se desarrolla un muestreo aleatorio simple el cual sugiere que una muestra de 69 individuos es adecuada para esta población con un nivel de confianza del 90%, entonces la muestra que se ha tomado sigue un protocolo estadístico aceptable. Sin embargo, siempre es importante considerar la validez y la representatividad de la muestra.

Dado que se ha utilizado un método de muestreo estadísticamente sólido y se ha alcanzado un nivel de confianza del 90%, se puede tener más confianza en las conclusiones que se derivan de los datos.

Dado que la muestra se considera estadísticamente válida, el hecho de que el 70% de la muestra tenga un interés positivo en los servicios de consultoría administrativa, financiera y de marketing sugiere que este interés probablemente sea representativo de la población en su conjunto.

Con una muestra estadísticamente sólida, se puede tener más confianza en la existencia de oportunidades de mercado para los servicios de consultoría administrativa, financiera y de

marketing dentro de la población estudiada. Esto podría respaldar decisiones estratégicas relacionadas con la comercialización y la oferta de servicios.

Se determinó que de acuerdo al tamaño de la muestra y utilizando métodos estadísticos se ha alcanzado un alto nivel de confianza, se puede tener más certeza en la precisión de los resultados obtenidos.

En resumen, con la información adicional sobre la estrategia de muestreo utilizado y la validez de muestra, se puede tener más confianza en las conclusiones derivadas del estudio y en la toma de decisiones basada en esos resultados.

## Desarrollo Temático

Emprender en Colombia es una tarea ardua que implica desafíos tanto económicos como estratégicos. Los empresarios independientes a menudo se enfrentan a dificultades para establecer sus negocios debido a barreras en la creación de empresas, lo que incluye trámites complejos, altos costos y regulaciones que pueden desalentar a muchos. Además, una vez establecidos, estos emprendedores asumen una carga significativa de riesgos, desde la falta de financiamiento adecuado hasta la competencia feroz en el mercado y la incertidumbre económica. “Small businesses often rely on personalized marketing strategies that create close relationships with their customers, giving them a competitive advantage over larger companies.” [Las pequeñas empresas suelen depender de estrategias de marketing personalizadas que crean relaciones cercanas con sus clientes, brindándoles una ventaja competitiva sobre las empresas más grandes.] Stokes, D. (2000).

La perseverancia y la valentía acompañadas de mucha resiliencia son esenciales para superar estos desafíos. En medio de estos desafíos, el marketing estratégico para los microempresarios ha surgido como un salvavidas para muchos de los emprendedores colombianos. Los microempresarios pueden aplicar los conocimientos del mercadeo en sus pequeños negocios buscando estrategias que les permita establecer la diferencia ante su competencia implementando estrategias de marca que impulsen sus negocios con factores diferenciadores. “Digital marketing provides microenterprises with cost-effective ways to reach broader audiences, using platforms like social media and email marketing to engage customers directly.” [El marketing digital proporciona a las microempresas formas rentables de llegar a

audiencias más amplias, utilizando plataformas como las redes sociales y el correo electrónico para interactuar directamente con los clientes]. Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019).

Existen herramientas como el Marketing Mix, las cuales suelen ser más accesibles ya que información al respecto se puede conseguir fácilmente en cualquier buscador de Internet, y su diseño se fundamenta para atender y solucionar las necesidades de las microempresas y emprendedores en temas como diseño de producto, establecimiento adecuado de precios, posicionamiento de marca, factores diferenciadores, estructuración definida de los mercados objetivos y la correcta promoción de los productos o servicios ofertados. “Micro-enterprises can benefit from localized marketing approaches that resonate with the specific needs and cultural context of their target communities.” [Las microempresas pueden beneficiarse de enfoques de marketing localizados que resuenen con las necesidades específicas y el contexto cultural de sus comunidades objetivo]. Shaw, E. (1999).

En Colombia, este segmento ha experimentado un crecimiento constante en respuesta a la demanda por la creación de nuevos emprendimientos. “Marketing for micro-businesses is often characterized by limited resources, requiring owners to be highly creative and innovative in their promotional efforts.” [El marketing para microempresas se caracteriza a menudo por recursos limitados, lo que obliga a los propietarios a ser altamente creativos e innovadores en sus esfuerzos promocionales.] Gilmore, A., Carson, D., & Grant, K. (2001). Esta investigación se enfoca en conocer el mercado del microempresario, sus dolores, sus demandas, sus necesidades, sus ventajas y sus falencias y se preocupa por conocer las alternativas de aplicar los conocimientos y técnicas del Marketing para impulsar la mercadotecnia como servicio principal potenciando el crecimiento del microempresario, ayudándolo a salir de la informalidad y así, fortalecer más eficazmente a la aplicación de las herramientas del marketing estratégico,

proyectando un crecimiento sostenible y garantizando un crecimiento sólido basado en factores diferenciadores que hagan la diferencia frente a su competencia, valga la redundancia. “Effective branding for micro-enterprises can help differentiate their offerings from larger competitors, particularly in niche markets.” [El branding efectivo para las microempresas puede ayudar a diferenciar sus ofertas de los competidores más grandes, particularmente en mercados de nicho]. Merrilees, B. (2007).

La consultoría tiene el potencial de llenar este vacío y brindar a los emprendedores independientes una vía más eficaz para aplicar las herramientas del marketing estratégico y la estructuración de negocios sólidos con enfoque de crecimiento acelerado y sostenible. “Word-of-mouth marketing remains one of the most powerful tools for small businesses, allowing them to build trust and credibility within their customer base.” [El marketing de boca en boca sigue siendo una de las herramientas más poderosas para las pequeñas empresas, lo que les permite generar confianza y credibilidad dentro de su base de clientes]. Martin, G., & Wright, L. (2005). Esta tarea se desarrolló en el sector de Hayuelos y Normandía, indagando al Target Group, comprendido por establecimientos de comercio, analizando con herramientas de medición para comprender la intención de compra de servicios de consultoría y aplicación de Marketing en sus negocios. En síntesis, emprender en Colombia es un desafío que implica enfrentar numerosos obstáculos y asumir riesgos considerables. Sin embargo, el marketing estratégico ofrece una oportunidad valiosa para respaldar a los emprendedores. La aplicación del marketing estratégico, puede desempeñar un papel fundamental en la construcción de negocios sólidos y en el enfoque a la conciencia de hacer la diferencia de manera impactante frente a sus clientes, contribuyendo al crecimiento de los negocios independientes y al fortalecimiento de la economía del país. “Micro-businesses must leverage their agility and adaptability to respond quickly to market

trends, allowing them to capitalize on opportunities that larger competitors may overlook.” [Las microempresas deben aprovechar su agilidad y adaptabilidad para responder rápidamente a las tendencias del mercado, permitiéndoles capitalizar oportunidades que los competidores más grandes pueden pasar por alto]. Freel, M. (2000). Esta monografía pretende no solo entender las necesidades de los microempresarios en materia de crecimiento económico, sino presentar una guía clara que permita la aplicación de las herramientas de marketing para los emprendedores colombianos. En Colombia, emprender un negocio independiente es un desafío que demanda valentía y esfuerzo. Los empresarios se enfrentan a una serie de riesgos y obstáculos, difíciles de enumerar.

Hablar de emprendimiento significa, entre otras consideraciones, tener en cuenta las aportaciones que hace a la comunidad como un factor determinante para el desarrollo económico, el cambio social y estructural, pero también es visto como una fuerza impulsora que estimula la adquisición de conocimiento, el cambio tecnológico, la competitividad y la innovación (Sánchez-García, J, 2020).

No obstante, en respuesta a esta situación, se han creado herramientas para respaldar a los emprendedores, promoviendo su crecimiento y contribuyendo al desarrollo económico del país. “Social media has revolutionized the marketing landscape for micro-enterprises, offering low-cost opportunities to engage with potential customers and build brand awareness.” [Las redes sociales han revolucionado el panorama del marketing para las microempresas, ofreciendo oportunidades de bajo costo para interactuar con clientes potenciales y construir conciencia de marca]. Taneja, S., & Toombs, L. (2014). El segmento del emprendimiento ha experimentado un constante crecimiento en el mercado de microempresas, siendo un *segmento potencial* para empresas de intermediación, como los servicios de consultoría. Emprender en Colombia es una

tarea ardua que implica desafíos tanto económicos como estratégicos. Los empresarios independientes a menudo se enfrentan a dificultades para establecer sus negocios debido a barreras en la creación de empresas, lo que incluye trámites complejos, altos costos y regulaciones que pueden desalentar a muchos. Además, una vez establecidos, estos emprendedores asumen una carga significativa de riesgos, desde la falta de financiamiento adecuado hasta la competencia feroz en el mercado y la incertidumbre económica.

La perseverancia y la valentía son esenciales para superar estos desafíos. En medio de estos desafíos, el microcrédito para los microempresarios ha surgido como un salvavidas para muchos emprendedores colombianos. Los microcréditos son pequeños préstamos que permiten a los empresarios acceder a capital de trabajo y financiar sus operaciones comerciales. Estos créditos suelen ser más accesibles que los préstamos tradicionales y están diseñados para solucionar las necesidades de las microempresas y emprendedores. En Colombia, este segmento de mercado ha experimentado un crecimiento constante en respuesta a la demanda de financiamiento por parte de nuevos emprendimientos. En esta investigación se enfoca en conocer el mercado del microempresario, sus demandas, sus ventajas y sus falencias; Se pretende presentar las alternativas de aplicar los conocimientos y técnicas del Marketing buscando crear una ventaja competitiva “Una ventaja competitiva es cualquier característica de una empresa, país o persona que la diferencia de otras colocándole en una posición relativa superior para competir. Es decir, cualquier atributo que la haga más competitiva que las demás”. (Sevilla A, 2024). Potenciando el crecimiento del microempresario, ayudándolo a salir de la informalidad y así, acceder más fácilmente al microcrédito y a herramientas de financiación.

*Marketing y finanzas: el equilibrio ideal.* Aunque en un principio parecen ser áreas independientes, en realidad pueden complementarse de manera efectiva al

entender sus diferencias y cómo se benefician mutuamente. A pesar de sus enfoques distintos, ambas disciplinas convergen en un punto clave que facilita una colaboración estrecha y eficiente.

Para una definición de consultoría estratégica se puede comenzar explicando que se trata de un *servicio prestado por profesionales independientes (consultores) o empresas (consultoras) que cuentan con una gran experiencia y conocimientos en un área específico*. Su posición como expertos, les permite ofrecer un asesoramiento de alta calidad. (Academia de consultores, 2018).

La consultoría tiene el potencial de llenar este vacío y brindar a los emprendedores independientes una vía más eficaz para aplicar herramientas de marketing, estructurar sus negocios de manera más sólida y acceder a los servicios financieros. Esta tarea se desarrolla en el sector de Hayuelos y Normandía, indagando al Target Group, comprendido por establecimientos de comercio, analizando con herramientas de medición para comprender la intención de compra de técnicas de aplicación de marketing estratégico, servicios de consultoría y acceso a microcréditos. En resumen, emprender en Colombia es un desafío que implica enfrentar numerosos obstáculos y asumir riesgos considerables. Sin embargo, el crecimiento constante de la aplicación del mercadeo y la adquisición de microcréditos ofrece una oportunidad valiosa para respaldar a los emprendedores. “Limited financial and human resources require micro-businesses to adopt a customer-centric approach, focusing on meeting specific customer needs to build loyalty and repeat business.” [Los recursos financieros y humanos limitados obligan a las microempresas a adoptar un enfoque centrado en el cliente, enfocándose en satisfacer las necesidades específicas del cliente para construir lealtad y negocios recurrentes.] Simpson, M., & Taylor, N. (2002). La consultoría, puede desempeñar un papel fundamental en la facilitación del

acceso a estos conocimientos y herramientas, contribuyendo al crecimiento de los negocios independientes y al fortalecimiento de la economía del país.

Se intenta analizar cómo la consultoría empresarial y el acceso al marketing en Colombia ha surgido como una herramienta poderosa para combatir la pobreza y fomentar la inclusión financiera en el país. Este fenómeno se ha vuelto una parte fundamental de la economía colombiana y ha tenido un crecimiento notable en las últimas décadas.

Los microcréditos “El microcrédito es un préstamo de pequeña cuantía y corta duración para personas con bajos recursos y sin avales”. (Gil S, 2020). Han tenido un profundo impacto en las comunidades con menos posibilidades en Colombia. “Los microcréditos nacieron como una herramienta financiera enfocada a ayudar a comunidades vulnerables. Con un papel social, este tipo de préstamos de pequeñas cantidades sirven para ayudar a aquellos que no pueden acceder a los servicios financieros formales”. (BBVA, 2024).

Desde la perspectiva del marketing, La consultoría en Colombia plantea una serie de desafíos y oportunidades únicas. En este contexto el marketing es importante basado en la necesidad de dar a conocer los servicios y ventajas de un servicio de consultoría y poder acceder al mercadeo, llegar a los segmentos de la población adecuados y comunicar eficazmente los beneficios de estos servicios. La capacidad de las instituciones de marketing y de sus aliados, en este caso se habla de la intención de las empresas de Consultoría, para identificar y cumplir con las necesidades de sus clientes, así como para construir relaciones a largo plazo, los que juegan un papel relevante en el éxito de esta iniciativa. “Search engine optimization (SEO) and content marketing enable micro-enterprises to increase their visibility online without requiring large advertising budgets.” [La optimización de motores de búsqueda (SEO) y el marketing de

contenidos permiten a las microempresas aumentar su visibilidad en línea sin necesidad de grandes presupuestos publicitarios]. Halligan, B., & Shah, D. (2014).

En este orden de ideas, el marketing desempeña un papel fundamental al ayudar a los microempresarios a:

- ✓ *Segmentar el mercado:* Identificar los segmentos de población que pueden beneficiarse de los productos y servicios de los microempresarios y comprender sus necesidades y preferencias específicas.
- ✓ *Diseñar Productos y servicios adecuados:* Crear propuestas que se ajusten a las necesidades de los clientes potenciales, teniendo en cuenta sus capacidades y sus objetivos.
- ✓ *Fomentar la lealtad del cliente:* Construir relaciones sólidas con los clientes a través de un servicio personalizado y un seguimiento efectivo, lo que a su vez puede llevar a la fidelización y a la recomendación de nuevos clientes.

Sabiendo que existe un mercado creciente en el segmento del microempresario, permite presentar una alternativa de aplicación de mercadeo que permita a los comerciantes conocer las políticas, herramientas y estrategias de marketing para consolidar sus negocios y las condiciones de la mano de una consultoría apropiada antes de implementar las herramientas del Marketing y de solicitar servicios financieros, poder tomar la mejor y más acertada decisión.

Esta investigación se basa en encontrar respuestas sobre cómo enfocar de manera coherente estrategias de marketing para impulsar un híbrido entre educación financiera y aplicación a las estrategias del marketing de manera responsable, enfocados siempre en impulsar al emprendedor a convertirse en el empresario del futuro, así las cosas, contribuyendo de manera notable en la labor social del desarrollo sostenible de emprendimientos exitosos y rentables.

Se busca el desarrollo de un análisis de profundidad social para identificar de cara al grupo objetivo, cuáles son las falencias que identifican los propios clientes, para identificar cuáles son los mayores riesgos y los retos que afrontar para garantizar un crecimiento y una sostenibilidad a largo plazo. Garantizando así un crecimiento continuo.

El principal recurso es la investigación social, enfocada al microempresario y de cara al cliente del negocio de barrio, de negocios informales en pleno crecimiento, enseñando a aplicar de manera efectiva el marketing en todas sus aplicaciones, concientizar al microempresario en la importancia de ser innovadores y las ventajas de aplicar el marketing para impulsar sus productos y servicios, buscar estrategias de la mano de las entidades colocadoras de microcrédito, en pro de cubrir las necesidades y buscar nuevas alternativas de gestión para dicho segmento, buscando también empoderar al cliente para gestionar su propio crecimiento de manera responsable y con proyección a convertirse en empresas sostenibles.

Las pymes representan actores claves para incrementar el crecimiento potencial de América Latina. Estas empresas se caracterizan por una gran heterogeneidad en su acceso a mercados, tecnologías y capital humano, así como su vinculación con otras empresas, factores que afectan su productividad, capacidad de exportación y potencial de crecimiento. (CEPAL, s.f.).

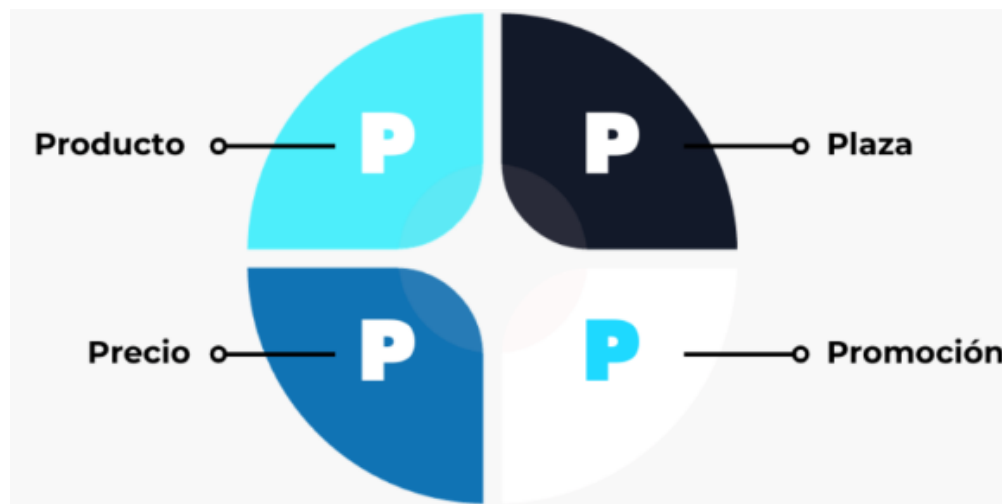
La aparición de estos productos responde a la demanda de innovación de los pequeños empresarios, quienes son relevantes debido a que representan un porcentaje considerable de la actividad económica y pueden contribuir a la creación de empleo.

Se pretende contribuir en esta investigación sobre todo a los emprendimientos en Colombia para que se considere una fuente de recursos sobre cómo pueden desarrollar desde la

perspectiva del marketing la estructuración de empresas con buenas bases, sólidas y bien estructuradas, que sus productos y servicios tengan un ‘punch’ -Fuerza- y un ‘Approach’ -Enfoque-, aplicando el Marketing Mix, desarrollando las ventajas de las 4P’S y que enamoren a su Tarjet Group logrando un posicionamiento en su Top Of Mind. “Top of Mind es un término inglés que se utiliza para hablar de aquella o aquellas marcas que aparecen automáticamente en la mente del consumidor al pensar en un tipo de producto o de servicio” (Herrero Abel, 2024).

### Figura 10

#### *4P’S de Marketing*



Fuente. <https://aprendamosmarketing.com/glosario-de-marketing/>

El *mix de marketing* o las 4P's del marketing (Producto, Precio, Plaza, Promoción) es un conjunto de herramientas que las empresas utilizan para alcanzar sus objetivos de marketing. Cada componente del mix de marketing debe trabajar en armonía para lograr el éxito. (aprendamosmarketing.com, 2024).

En resumen, las microempresas en Colombia no solo tienen el potencial de mejorar las condiciones de vida de las personas y promover el desarrollo económico, sino que también

presentan desafíos y oportunidades interesantes desde el enfoque del marketing. Comprender cómo el marketing puede contribuir al éxito del microempresario es esencial para maximizar su impacto en la sociedad colombiana.

Para contribuir de una manera coherente y congruente a esta investigación se diseñó el siguiente paso a paso para establecer las herramientas del marketing estratégico, para poder aplicar el marketing estratégico a microempresas, especialmente aquellas en el sector informal que no tienen prácticas contables ni estrategias de mercadeo, se requiere un enfoque práctico y accesible.

Un aspecto clave para la efectividad de cualquier estrategia de marketing es identificar con precisión el grupo objetivo. Comprender a quién se dirige la empresa permite adaptar los mensajes, maximizar el impacto de las campañas y utilizar los recursos de manera eficaz. En un entorno altamente competitivo, donde los consumidores reciben grandes cantidades de información a diario, conocer bien al público al que se apunta puede marcar la diferencia entre alcanzar los objetivos propuestos o no lograr los resultados esperados.

Esta es la guía que se considera conveniente y de acuerdo a esta investigación se presenta como una solución congruente en la aplicación del Marketing estratégico para los Microempresarios:

### **Guía de Marketing Estratégico para Microempresas**

#### *Comprensión del Mercado y del Público Objetivo*

- ✓ Investigación Básica de Mercado
  - ✓ Realizar encuestas simples entre clientes actuales y potenciales.

- ✓ Observar a la competencia local y sus prácticas.
- ✓ Definición del Perfil del Cliente Ideal
  - ✓ Identificar características demográficas, necesidades y comportamientos de los clientes.
  - ✓ Usar esta información para segmentar el mercado y adaptar la oferta.

#### *Desarrollo de una Propuesta de Valor Clara*

- ✓ Identificación de Propuestas Únicas
  - ✓ Determinar qué hace al producto o servicio diferente y mejor que la competencia.
  - ✓ Comunicar claramente esta propuesta a lo largo de todas las interacciones con el cliente.
- ✓ Ajuste del Producto/Servicio
  - ✓ Adaptar la oferta para satisfacer las necesidades específicas del público objetivo.
  - ✓ Considerar personalizar los productos o servicios si es posible.

#### *Estrategias de Promoción y Publicidad*

- ✓ Marketing de Boca a Boca
  - ✓ Motivar a los clientes existentes a recomendar a nuevos clientes, proporcionando descuentos o recompensas.
- ✓ Uso de Redes Sociales

- ✓ Crea perfiles en redes sociales populares entre el público objetivo (Facebook, Instagram, etc.).
- ✓ Publica contenido relevante, promociones y noticias sobre tu negocio regularmente.
- ✓ Promociones Locales
  - ✓ Realizar promociones o eventos en la comunidad para atraer a más clientes.
  - ✓ Participar en ferias locales y eventos comunitarios.
- ✓ Publicidad Local
  - ✓ Usar métodos tradicionales como volantes, carteles y anuncios en radios locales si es viable.

#### *Estrategias de Ventas y Atención al Cliente*

- ✓ Capacitación en Ventas
  - ✓ Capacitar al equipo para potenciar sus habilidades en ventas y atención al cliente.
  - ✓ Enfocar la creación de una experiencia de compra agradable y personalizada.
- ✓ Sistema de Retroalimentación
  - ✓ Implementa un sistema para recoger opiniones de clientes.
  - ✓ Utilizar esta retroalimentación para mejorar la oferta y servicio.

#### *Gestión de Recursos y Financieros*

- ✓ Registro y Control de Ventas

- ✓ Implementar un sistema simple para registrar ventas y gastos, como una hoja de cálculo o una aplicación básica.
- ✓ Presupuesto de Marketing
  - ✓ Asignar un presupuesto pequeño pero consistente para actividades de marketing y promoción.
  - ✓ Evaluar la eficacia de cada actividad y ajustar el presupuesto en consecuencia.

#### *Construcción de una Marca Local*

- ✓ Desarrollo de Identidad Visual
  - ✓ Diseñar un logotipo y materiales de marca que reflejen la identidad del negocio.
  - ✓ Asegurar que estos elementos sean coherentes en todos los canales de comunicación
- ✓ Fortalecimiento de la Reputación Local
  - ✓ Establecer relaciones sólidas con otros negocios locales y clientes.
  - ✓ Participar en la vida comunitaria y apoyar causas locales.

#### *Evaluación y Ajuste de Estrategias*

- ✓ Monitoreo de Resultados
  - ✓ Realizar un seguimiento regular de los resultados de las actividades de marketing.
  - ✓ Usar herramientas simples como encuestas y análisis de ventas para medir el impacto.
- ✓ Ajustes Continuos

- ✓ Ajustar las estrategias basándose en los resultados obtenidos y en el feedback de los clientes.
- ✓ Mantenerse flexible y abierto a nuevas ideas y oportunidades.

Considerando la importancia de implementar estas estrategias es claro que pueden ayudar a las microempresas del sector informal a comenzar a profesionalizar sus esfuerzos con la aplicación del marketing, y así atraer más clientes y crecer de manera sostenible.

Gracias a esta investigación se pudo identificar claramente la importancia de aplicar el marketing estratégico en establecimientos comerciales, especialmente en aquellos que están iniciando.

En el entorno empresarial dinámico y competitivo, el marketing estratégico se ha vuelto un elemento clave para el éxito de los negocios, especialmente para aquellos que están comenzando su participación en el mercado. El marketing estratégico no solo ayuda a las empresas a posicionarse en el mercado, sino que también proporciona un marco para las decisiones adoptadas y para la adaptación a las condiciones cambiantes del entorno empresarial. Este escrito explora la importancia de aplicar el marketing estratégico en los establecimientos comerciales, enfocándose en cómo esta disciplina puede ser particularmente beneficiosa para los nuevos negocios.

El marketing estratégico es un proceso que abarca la planificación y ejecución de iniciativas, políticas y actividades diseñadas para ayudar a una organización a reconocer y satisfacer de manera más eficiente las necesidades y deseos de su público objetivo, superando a la competencia. A diferencia del marketing táctico, que está orientado hacia acciones a corto

plazo, el enfoque estratégico se centra en una perspectiva a largo plazo, integrando todas las áreas del negocio para alcanzar metas sostenibles.

Para los establecimientos comerciales que están iniciando, el marketing estratégico ofrece una hoja de ruta clara para navegar en un entorno de mercado competitivo. Estos negocios a menudo enfrentan el desafío de no tener una base de clientes establecida, lo que hace que la necesidad de una estrategia de marketing sólida sea aún más crítica. Sin una estrategia clara, los nuevos negocios corren el riesgo de desperdiciar recursos en esfuerzos de marketing ineficaces o de no poder diferenciarse lo suficiente en un mercado saturado.

“Uno de los principales beneficios del marketing estratégico es la capacidad de identificar y segmentar el mercado de manera efectiva” ([www.mediummultimedia.com](http://www.mediummultimedia.com), 2024). Para los nuevos establecimientos comerciales, es vital comprender quiénes son sus clientes potenciales, qué necesitan, y cómo satisfacer esas necesidades de manera que se diferencien de la competencia.

La segmentación del mercado permite a los negocios enfocar sus esfuerzos en grupos específicos de consumidores, lo que mejora la eficiencia de las campañas de marketing. Por ejemplo, un negocio que inicia puede no tener los recursos para competir con grandes empresas en todos los segmentos del mercado, pero al identificar un nicho específico, puede concentrar sus esfuerzos en atender a ese segmento con mayor precisión y efectividad.

La segmentación también permite a los negocios “adaptar su propuesta de valor para satisfacer las necesidades específicas de cada grupo” ([www.mediummultimedia.com](http://www.mediummultimedia.com), 2024). Esto no solo incrementa la satisfacción del cliente, sino que también conduce a una mayor lealtad a la marca, lo cual es esencial para el crecimiento sostenible de un nuevo negocio.

El marketing estratégico también es esencial para el posicionamiento y la diferenciación en el mercado. En un entorno empresarial saturado, los nuevos establecimientos comerciales deben encontrar una manera de destacarse. El posicionamiento se refiere a cómo los clientes perciben un negocio en relación con sus competidores. Una estrategia de marketing bien diseñada permite a un negocio nuevo establecer una posición clara y única en la mente de los consumidores.

La diferenciación es una parte clave del posicionamiento. Para que un nuevo negocio tenga éxito, debe ofrecer algo que los consumidores no puedan encontrar en ningún otro lugar. Esto podría ser un producto o servicio único, un enfoque innovador para el servicio al cliente, o una estrategia de precios competitiva. El marketing estratégico ayuda a identificar qué aspectos del negocio pueden ser utilizados como factores de diferenciación y cómo comunicarlos efectivamente al mercado.

Para los establecimientos comerciales que están iniciando, la diferenciación no solo es importante para atraer clientes, sino también para construir una marca sólida. Una marca bien posicionada y diferenciada puede convertirse en un activo valioso, atrayendo a clientes que están dispuestos a invertir más en productos o servicios que perciben como superiores.

Una propuesta de valor es el compromiso que una empresa establece con sus clientes, sobre el valor que ofrece a través de sus productos o servicios. Crear una propuesta de valor sólida es fundamental para el éxito de cualquier negocio, pero es particularmente importante para aquellos que están iniciando.

El marketing estratégico es clave en la creación de una propuesta de valor efectiva. Al entender profundamente las expectativas y preferencias de los consumidores un negocio puede

crear una oferta que resuene con su público objetivo. Una propuesta de valor claramente definida no solo atrae a los clientes, sino que también establece la base para todas las actividades de marketing y ventas de la empresa.

Para los nuevos negocios, una propuesta de valor sólida puede marcar la diferencia entre el éxito y el fracaso. Dado que suelen contar con recursos limitados, es esencial que se concentren en comunicar de manera clara por qué sus productos o servicios son la mejor opción para los consumidores. Esto no solo atrae a nuevos clientes, sino que también puede cultivar la lealtad a la marca, lo cual es fundamental para el crecimiento a largo plazo.

El marketing estratégico no se trata solo de la planificación, sino también de la ejecución efectiva. Para los nuevos negocios, una ejecución impecable de la estrategia de marketing es crucial. Un plan estratégico bien diseñado proporciona un marco para guiar todas las acciones de marketing, que incluyen desde la publicidad hasta las relaciones públicas y la gestión de redes sociales.

La planificación estratégica también permite a los nuevos establecimientos comerciales asignar sus recursos de manera más efectiva. Dado que los recursos suelen ser limitados en las primeras etapas de un negocio, es crucial que cada acción de marketing esté en consonancia con los objetivos generales de la empresa. Esto no solo incrementa la eficiencia, sino que también maximiza el retorno de la inversión.

La planificación estratégica incluye la definición de métricas claras para medir el éxito de las campañas de marketing. Esto es especialmente importante para los nuevos negocios, ya que les permite ajustar sus estrategias en tiempo real y ajustarse de manera ágil a las

transformaciones del mercado. Sin la aplicación de estrategias claras, los negocios corren el riesgo de perder tiempo y dinero en tácticas que no contribuyen al crecimiento a largo plazo.

El entorno empresarial es dinámico y está en constante cambio, lo que hace que la adaptabilidad sea una característica vital para garantizar el éxito de cualquier negocio. El marketing estratégico permite a los establecimientos comerciales, especialmente a aquellos que están comenzando, ser más flexibles y responder de manera efectiva a las fluctuaciones del mercado.

Los negocios que aplican marketing estratégico están mejor equipados para identificar oportunidades y amenazas en su entorno. Esto incluye la capacidad de anticipar cambios en las preferencias de los consumidores, responder a las acciones de los competidores, y adaptarse a las tendencias tecnológicas y sociales emergentes. Para un nuevo negocio, esta capacidad de adaptación debe ser un factor decisivo en su proyección de crecimiento.

El marketing estratégico también permite a los nuevos negocios mantener una visión a largo plazo, incluso cuando se enfrentan a desafíos inmediatos. Esto es crucial, ya que muchos negocios fracasan porque no logran equilibrar las necesidades a corto plazo con los objetivos de largo plazo. Un enfoque de estrategias permite a los negocios tomar decisiones informadas que no solo resuelven problemas inmediatos, sino que también contribuyen al crecimiento sostenible.

El marketing estratégico no solo se centra en atraer a nuevos clientes, sino también en construir y mantener a largo plazo relaciones con ellos. Para los nuevos establecimientos comerciales, estas relaciones son fundamentales para el éxito a largo plazo.

El marketing estratégico ayuda a los negocios a encontrar las expectativas y necesidades de los clientes, y a desarrollar estrategias para satisfacerlas. Esto incluye la personalización de las

ofertas, la optimización del servicio al cliente, y la implementación de programas de fidelización. Para los nuevos negocios, estas tácticas pueden ser la clave para diferenciarse de la competencia y construir una base de clientes leales.

El marketing estratégico también abarca la gestión de la reputación de la marca, posicionamiento de marca o Top of Mind. En un mundo donde las opiniones de los consumidores pueden difundirse rápidamente a través de diferentes canales digitales principalmente redes sociales, es crucial que los nuevos negocios se enfoquen en construir una reputación positiva desde el principio. Esto no solo fortalece las relaciones con los clientes existentes, sino que también permite atraer a nuevos clientes.

El marketing estratégico también fomenta la innovación y la creatividad, que son esenciales para el éxito de los nuevos establecimientos comerciales. En un mercado saturado, la capacidad de pensar de manera innovadora y creativa puede ser la clave para destacarse.

El marketing estratégico alienta a los negocios a explorar nuevas ideas, experimentar con diferentes enfoques, y buscar constantemente maneras de mejorar sus ofertas. Para los nuevos negocios, esta mentalidad innovadora es vital para mantenerse competitivos y atender a las demandas cambiantes del mercado.

La creatividad en el marketing puede ayudar a los nuevos negocios a maximizar su impacto con recursos limitados. Las campañas de marketing creativas y bien ejecutadas pueden generar un alto retorno de inversión, incluso con presupuestos modestos. Esto es especialmente importante para los nuevos negocios que necesitan establecer su presencia en el mercado sin gastar grandes sumas de dinero.

Finalmente, el marketing estratégico incluye el monitoreo y la evaluación constante de los datos obtenidos de las campañas de mercadeo. Para los nuevos establecimientos comerciales, es crucial saber qué está funcionando y qué no, para poder ajustar sus estrategias en consecuencia.

El marketing estratégico proporciona las herramientas y técnicas necesarias para identificar el éxito de las estrategias de marketing en términos del *ROI*, retorno de la inversión, crecimiento de la base de clientes, y otros indicadores clave de rendimiento. Esto permite a los negocios tomar decisiones basadas en datos y asegurarse de que están en el camino correcto hacia sus objetivos a un largo plazo.

### Figura 11.

*Pasos para aplicar el marketing en un negocio:*



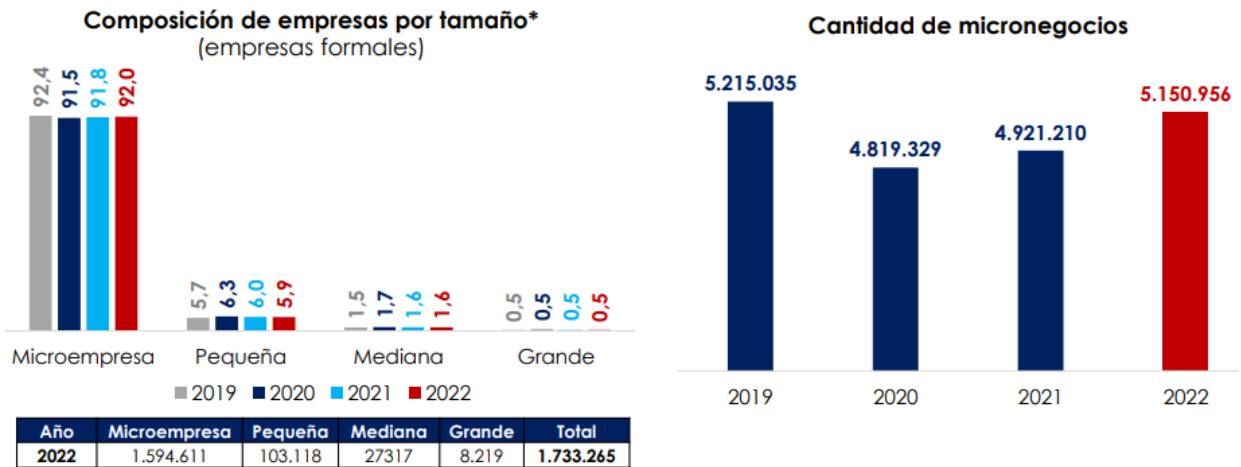
*Fuente:* Elaboración propia

Definitivamente, el mercadeo estratégico es una herramienta vital para el garantizar el éxito de los establecimientos de todo tipo ya sean grandes o pequeños, que estén empezando o

que ya tengan tiempo en el desarrollo de su actividad. Se presenta esta guía básica, como sugerencia de aplicación práctica.

**Figura 12.**

*Composición de Empresas por Tamaño*



Fuente. Tejido-empresarial-Colombiano-MinHacienda.pdf

En principio el tejido empresarial se compone principalmente, por microempresas y pequeñas empresas. Para 2022 se evidencia un crecimiento de 5.9% para pequeñas empresas frente al crecimiento del 92% de Microempresas. Lo que permite ver el gran impacto económico que implica el crecimiento de Micronegocios.

**Figura 13.**

*Participación de micronegocios según su actividad económica*



*Fuente.* Tejido-empresarial-Colombiano-MinHacienda.pdf

La mayor participación le presenta el comercio y la reparación de vehículos a nivel nacional. No obstante, cabe anotar que se identifica con un alto grado de participación de la agricultura.

**Figura 14.**

*Situación en el empleo del propietario*

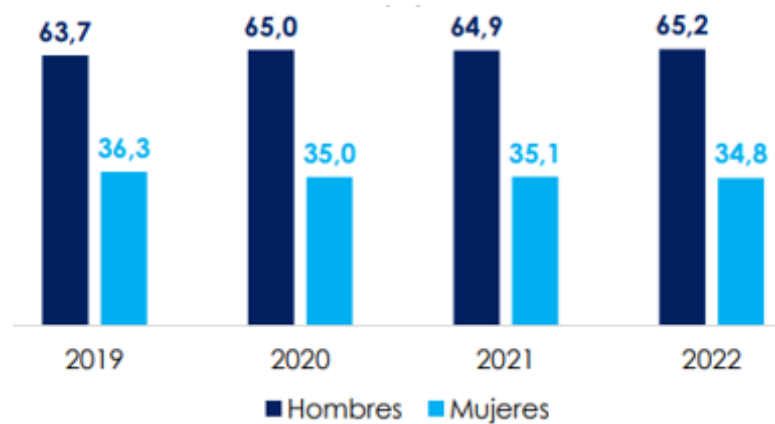


*Fuente.* Tejido-empresarial-Colombiano-MinHacienda.pdf

Se identifica claramente que el porcentaje mayor lo abarcan los trabajadores por cuenta propia frente a los empleados, puesto que, para el caso del microempresario, se convierte en autoempleado mientras presenta un crecimiento significativo que le permita contratar más empleados.

**Figura 15.**

*Micronegocios por genero del propietario*

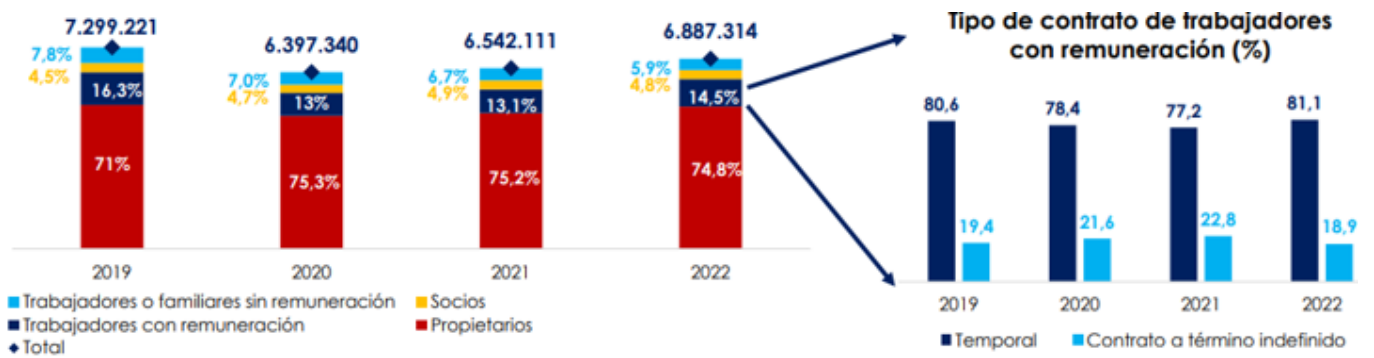


*Fuente.* Tejido-empresarial-Colombiano-MinHacienda.pdf

“En 2022, el 65,2% de los propietarios de micronegocios eran hombres, mientras que solo el 34,8% eran mujeres”. (incp.org.co, 2023). En su mayoría los microempresarios son hombres. Los emprendimientos están conformados por trabajadores por cuenta propia.

**Figura 16.**

*Ocupados en micronegocios según tipo de vínculo*

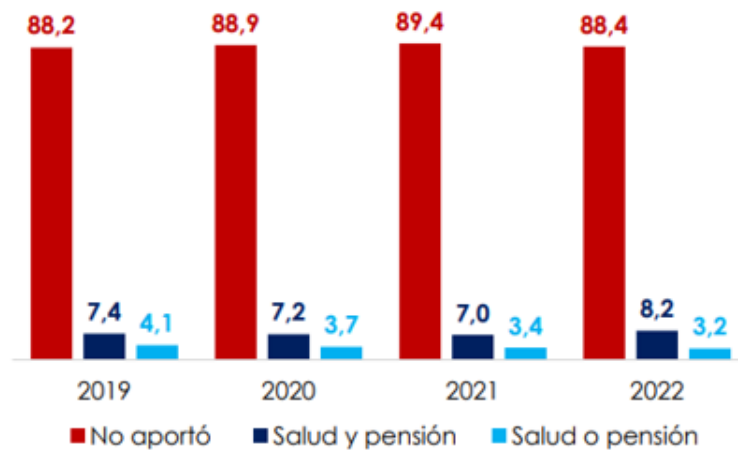


*Fuente.* Tejido-empresarial-Colombiano-MinHacienda.pdf

Aproximadamente el 80% de los ocupados en micronegocios son contratados temporalmente. Lo que demuestra la informalidad del gremio, adicional representa un alto grado de rotación de los empleados, generando traumatismos en los procesos debido a constante contratación y capacitación del personal.

**Figura 17.**

*Cotización a salud y pensión*

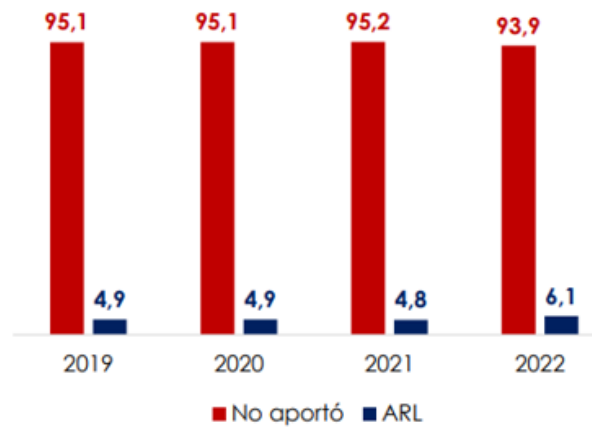


*Fuente.* Tejido-empresarial-Colombiano-MinHacienda.pdf

“Aproximadamente el 90% de los microempresarios no realizan aportes a salud, pensión” (incp.org.co, 2023) y Administradora de Riesgos Laborales.

**Figura 18.**

*Administradora de Riesgos Laborales (ARL)*

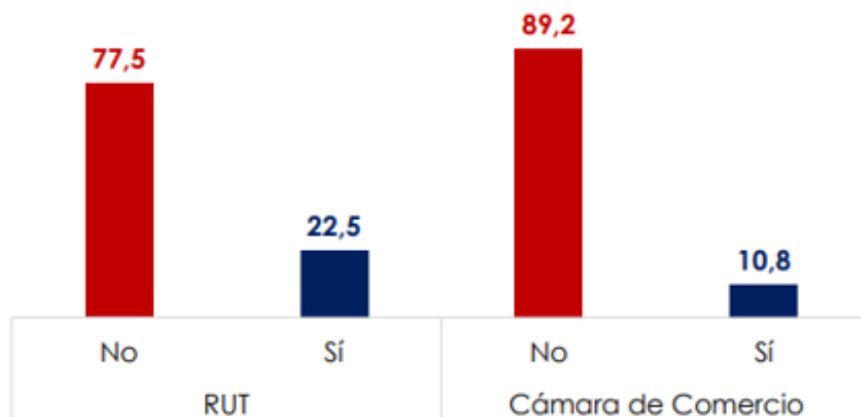


*Fuente.* Tejido-empresarial-Colombiano-MinHacienda.pdf

Cerca del 5% de los microempresarios realiza aportes a parafiscales salud, pensión y Administradora de Riesgos Laborales.

**Figura 19.**

*Distribución de micronegocios según tendencia de Riesgo*

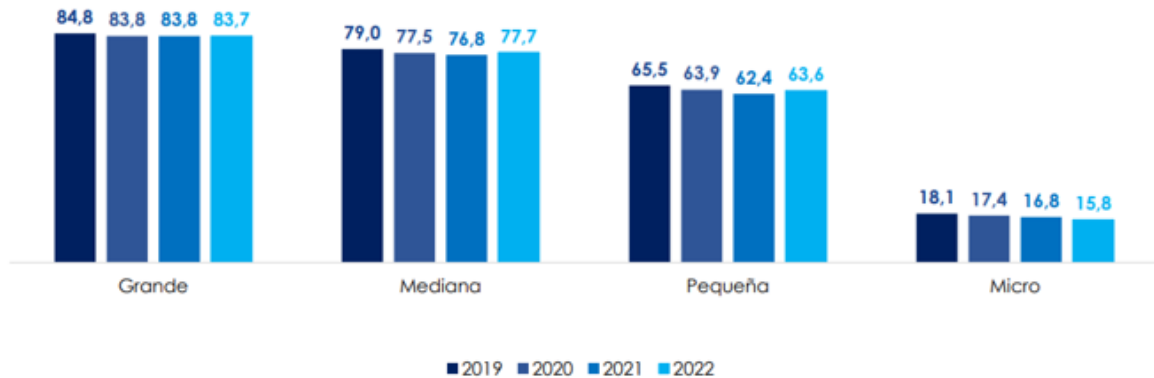


*Fuente.* Tejido-empresarial-Colombiano-MinHacienda.pdf

Es indiscutible el alto índice de informalidad de los microempresarios, puesto que la mayoría de los negocios nace con los retos propios de contar con recursos escasos principalmente los financieros.

**Figura 20.**

*Indicador de acceso a productos de crédito para personas jurídicas*

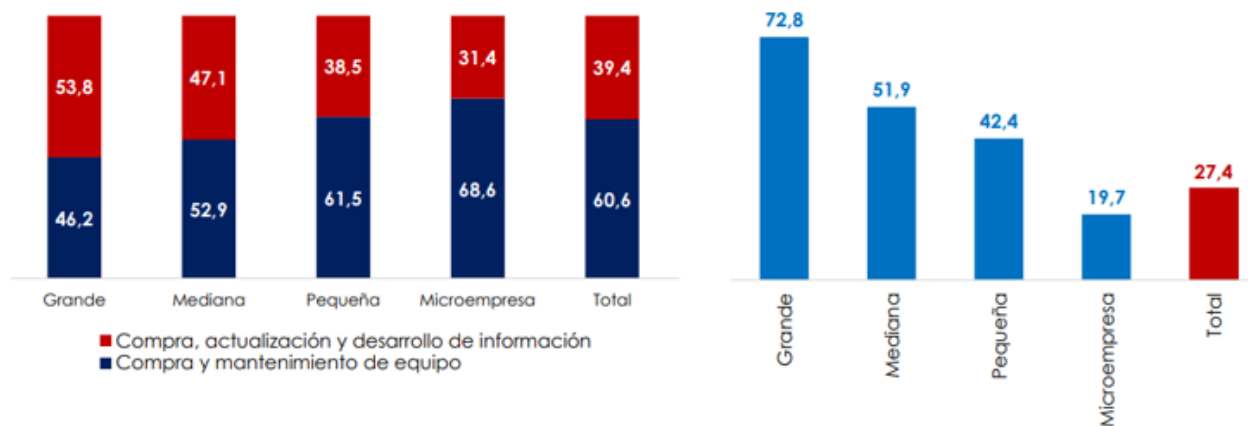


*Fuente.* Tejido-empresarial-Colombiano-MinHacienda.pdf

El acceso de las microempresas a las diferentes líneas de crédito y productos financieros en 2022 con un 15,8% disminuyó frente a un 16,8% en 2021 lo que indica que las condiciones de crédito varían por factores exógenos sin importar el tamaño de las microempresas.

**Figura 21.**

*Distribución del presupuesto / Innovación TIC*



*Fuente.* Tejido-empresarial-Colombiano-MinHacienda.pdf

La implementación de herramientas tecnológicas TIC, son más frecuentes en empresas grandes frente a micro y pequeñas empresas.

**Tabla 2.**

*Total, de empresas formales por tamaño.*

Tamaño	2019	2020	2021	2022	Var 22/21 %
<b>Microempresa</b>	1.518.619	1.375.253	1.495.545	1.594.611	6,6%
<b>Pequeña</b>	92.984	94.106	98.535	103.118	4,7%
<b>Mediana</b>	24.677	25.426	26.547	27.317	2,9%
<b>Grande</b>	7.569	7.839	8.054	8.219	2,0%
<b>Total</b>	<b>1.645.868</b>	<b>1.504.644</b>	<b>1.630.702</b>	<b>1.735.287</b>	<b>6,4%</b>

*Fuente.* Tejido-empresarial-Colombiano-MinHacienda.pdf

Se toma información basada en Confecámaras de acuerdo con el total de empresas registradas en las cámaras de comercio de cada municipio.

## Conclusiones

Los microempresarios enfrentan numerosos desafíos al momento de establecer y consolidar sus negocios, entre los cuales destacan la falta de recursos, la informalidad y la limitada capacitación en áreas clave como el marketing. Sin embargo, a partir del análisis realizado en esta investigación, donde el 70% de los encuestados manifestó interés en aplicar estrategias de marketing en sus emprendimientos, se evidencia una conciencia creciente de la importancia de profesionalizar el desarrollo de sus actividades.

La formalización de los micro y pequeños negocios, apoyada en estrategias de marketing implementadas de manera adecuada, impulsa su visibilidad y competitividad en el mercado, y también contribuye a la estructuración de sus operaciones. Además, el acceso a servicios de consultoría especializada y el apalancamiento financiero, se perfilan como elementos cruciales para que estas empresas puedan crecer de manera ordenada y sostenible.

En este sentido, la correcta integración de estas herramientas permite no solo el desarrollo de las empresas (Pymes), sino que también fortalece la economía en su conjunto, generando un tejido empresarial más robusto, diversificado y proyectado a largo plazo, lo cual es vital para la creación de una economía sólida y sostenible.

## Recomendaciones y Sugerencias

- ✓ *Formalización del negocio:* Es recomendable que los microempresarios busquen formalizar sus operaciones, ya que la informalidad limita el acceso a financiamiento, mercados más amplios y otros beneficios fiscales. La asesoría legal y contable puede ser clave en este proceso, ayudando a cumplir con los requisitos necesarios para regularizar sus actividades comerciales y aprovechar al máximo los incentivos gubernamentales.
- ✓ *Implementación de estrategias de marketing:* Dado que la mayoría de los microempresarios encuestados reconocen el valor del marketing, se sugiere la creación de programas de capacitación específicos para este sector. Estas capacitaciones deben enfocarse en el uso de herramientas digitales, el impulso de marcas fuertes y el desarrollo de estrategias de mercadeo asequibles pero efectivas, como el marketing en redes sociales, que pueden ofrecer un alto retorno de inversión.
- ✓ *Acceso a consultoría especializada:* Las micro y pequeñas empresas suelen carecer de conocimientos especializados en áreas como marketing, gestión financiera o administración. Se recomienda establecer redes de consultoría accesibles, ya sea a través de iniciativas gubernamentales o privadas, que ofrezcan asesoramiento específico para el desarrollo estratégico de estas empresas. Esto permitiría a los microempresarios diseñar planes a largo plazo que les permitan crecer de manera sostenible.
- ✓ *Apalancamiento financiero:* Los recursos financieros escasos son el principal freno para el crecimiento de los microempresarios. Se sugiere fomentar la participación en programas de financiamiento orientados a este sector, como créditos a bajo interés, microcréditos y subsidios. También es recomendable que los microempresarios exploren alternativas como

las plataformas de crowdfunding (*financiación colectiva*) y otras formas de financiamiento colectivo que se adapten mejor a sus necesidades y posibilidades.

- ✓ *Fortalecimiento de redes y asociaciones:* Se recomienda que los microempresarios busquen crear o unirse a redes empresariales y asociaciones sectoriales. Estas redes pueden ofrecer apoyo mutuo, compartir recursos y experiencias, y acceder de manera conjunta a servicios de asesoría y financiamiento. Además, este tipo de colaboración puede ayudar a los microempresarios a crear alianzas estratégicas y aumentar su capacidad competitiva en el mercado.
- ✓ *Fomento del uso de tecnología y herramientas digitales:* La adopción de tecnologías digitales puede ser una herramienta transformadora para los microempresarios. Se recomienda incentivar el uso de plataformas de comercio electrónico, sistemas de gestión empresarial y herramientas de automatización para aumentar la eficiencia operativa. Programas de capacitación en competencias digitales, especialmente en áreas como marketing digital y comercio electrónico, serían particularmente beneficiosos para este sector.
- ✓ *Evaluación y adaptación constante de estrategias:* Finalmente, se recomienda que los microempresarios adopten una cultura de mejora continua, revisando regularmente sus estrategias de marketing, finanzas y gestión. Es importante que realicen evaluaciones periódicas de su desempeño para identificar áreas de mejora, ajustando sus tácticas de acuerdo con las transformaciones del mercado y las demandas de los clientes.

Estas recomendaciones buscan proporcionar un camino claro para que los microempresarios puedan superar sus desafíos actuales y garantizar un crecimiento sostenible.

Al enfocar la aplicabilidad de esta investigación en estas áreas, se proporciona a los microempresarios herramientas prácticas y accionables que pueden implementar para mejorar y hacer crecer sus negocios en el entorno real.

Estas recomendaciones y sugerencias pueden contribuir a una mayor concientización y participación de los emprendedores en la aplicación del mercadeo estratégico en sus comercios y emprendimientos, lo que a su vez podrá impulsar el desarrollo económico y mejorar las condiciones de vida de estas comunidades.

## Referencias Bibliográficas

Academia de Consultores, (Octubre 2, 2018), *¿Consultoría Estratégica Y Qué Tipos De Servicios Ofrecer?* Blog De Marketing Estratégico, Consultorías Estratégicas  
<https://academiadeconsultores.com/consultoria-estrategica/>

Alcaldía de Fontibon, (2023) *Balance positivo*. <http://www.fontibon.gov.co/noticias/balance-positivo-dejan-los-operativos-gastrobares-la-localidad-novena>

Aprendamosmarketing.com Lobato, R (2023, Septiembre 23) *Las 4 P's del Marketing: lo que todo profesional debe conocer* <https://aprendamosmarketing.com/4-p-del-marketing/>

Aprendamosmarketing.com Cortes, B (2024, Julio 12) *Glosario de Marketing 2024: 70 Términos Clave con Ejemplos* <https://aprendamosmarketing.com/glosario-de-marketing/>

Arias, P. S. (2015, abril 23). *Marketing: Qué es, para qué sirve y sus estrategias*. Economipedia.  
<https://economipedia.com/definiciones/mercadotecnia-marketing.html>

Banco de la República, Ministerio de Agricultura, Finagro. (2010). *Reporte de la situación del Microcrédito en Colombia. Reporte de la situación del microcrédito en Colombia - Junio de 2021*.pdf (banrep.gov.co)

Banco de la República, Ministerio de Agricultura, Finagro. (2010). *Situación del Microcrédito en Colombia*. <https://www.banrep.gov.co/es/situacion-actual-microcredito-colombia-caracteristicas-y-experiencias>

BanColombia S.A. (2020). *Annual report 2020*. Acquisdata Pty Ltd.  
<https://ezproxy.unicolmayor.edu.co/login?url=https://www.proquest.com/reports/banocolombia-s-annual-report-2020>

Bancoldex, (2024) *Quiénes somos*  
<https://www.bancoldex.com/es/sobre-bancoldex/quienes-somos>

BBVA (2024), *¿Qué son los microcréditos y en qué se diferencian de los créditos rápidos y los minicréditos?*  
<https://www.bbva.com/es/salud-financiera/que-son-los-fondos-de-inversion-todo-lo-que-debes-saber/>

Bernardo Ramírez Pablo, & Verónica, V. R. (2020). *Política fiscal y microcrédito en el alivio a los pobres. [Fiscal Policies and Microcredit for Relief of the Poor]* Acta Hispanica, Suppl.II, 347-353. <https://doi.org/10.14232/actahisp.2020.0.347-353>

Berrio N, (2018) Repository.unad.edu.co *El capital semilla como alternativa de sostenibilidad socioeconómica en Colombia* <https://repository.unad.edu.co/handle/10596/18296>

Cámara de comercio de Bogotá CCB, (2024), *Haz crecer tu empresa* <https://www.ccb.org.co/servicios/haz-crecer-tu-empresa>

CEPAL, (s,f), *Acerca de Microempresa y Pymes.* <https://www.cepal.org/es/temas/pymes/acerca-microempresas-pymes>

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice.* Pearson Education.

CONGRESO DE LA REPUBLICA (2016, julio 7) *Costos de los servicios financieros* [https://sedeelectronica.sic.gov.co/sites/default/files/normatividad/112018/Ley\\_179\\_3\\_2016.pdf](https://sedeelectronica.sic.gov.co/sites/default/files/normatividad/112018/Ley_179_3_2016.pdf)

DANE - *Micronegocios.* (2023), <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/mercado-laboral/micronegocios>

Daza, C. P. P., Vedia, A. O., Barrero, J. L. R., López, J., Eduardo Bleichner, & Mariano, A. M. (2021). *Pobreza, microcrédito y compromiso empresarial.* Revista Ibérica De Sistemas e Tecnologias De Informação, 607-618. <https://ezproxy.unicolmayor.edu.co/login?url=https://www.proquest.com/scholarly-journals/pobreza-microcredito-y-compromisoempresarial/docview/2647406749/se-2>

Dialnet. (2024, abril 10). *Marketing Digital Como Recurso Táctico Para Las Microempresas.* <file:///C:/Users/andre/Downloads/Dialnet-MarketingDigitalComoRecursoTacticoParaLasMicroempr-8703283.pdf>

DNP (2023), *Micro, Pequeña y Mediana Empresa*, Departamento Nacional de Planeación <https://www.dnp.gov.co/LaEntidad/subdireccion-general-prospectiva-desarrollo-nacional/direccion-innovacion-desarrollo-empresarial/Paginas/micro-pequena-y-mediana-empresa.aspx>

- Fbombab [@fbombab547]. (2018, marzo 19). *FICHA TÉCNICA de INVESTIGACIÓN. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS – MARKETING*. YouTube.  
<https://www.youtube.com/watch?v=E9JqtQv1AHA>
- Eltiempo.com Portafolio. www.eltiempo.com (2007). *Microcrédito*. Portafolio.  
<https://www.portafolio.co/economia/finanzas/microcredito-259522>
- Eltiempo.com www.eltiempo.com (2023). *Creatividad empresarial, factor clave de crecimiento*  
<https://www.eltiempo.com/mas-contenido/creatividad-empresarial-factor-clave-de-crecimiento-3336830>
- Fondo Emprender (s.f) *El Fondo Emprender*  
<https://www.fondoemprender.com/SitePages/FondoEmprender.aspx>
- Forbes.co (2022, julio 13). Listado 25 pymes exitosas de Colombia.  
<https://forbes.co/2022/07/13/actualidad/listado-25-pymes-exitosas-de-colombia>
- Freel, M. (2000). "Barriers to Product Innovation in Small Manufacturing Firms." *International Small Business Journal*, 18(2), 60-80.
- Frederick, D. (2022, febrero 10). *¿Qué es una promoción en marketing? - Tipos y ejemplos*. *Enciclopedia Económica*. <https://enciclopediaeconomica.com/promocion/>
- Funcionpublica.gov.co. (2024, mayo 24). *Función pública, gestor normativo*.  
[https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma\\_pdf.php?i=79140](https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma_pdf.php?i=79140)
- Gilmore, A., Carson, D., & Grant, K. (2001). "SME Marketing in Practice." *Marketing Intelligence & Planning*, 19(1), 6-11.
- Guía de Hayuelos, Bogotá - Guía de Barrios de Colombia. (2022, diciembre 28). *Datos, análisis y consejos sobre ciudades y el mercado inmobiliario - Colombia | PROPERATI*. <https://blog.properati.com.co/guia-de-barrios/hayuelos/>
- Halligan, B., & Shah, D. (2014). *Inbound Marketing: Attract, Engage, and Delight Customers Online*. Wiley.

Incp.org.co, Resolución 139 (2012, Noviembre 11-21) *DIAN adopta clasificación de actividades económicas revisión 4 adaptada para Colombia*  
<https://incp.org.co/publicaciones/infoincp-publicaciones/impuestos/nacionales/2012/11/dian-adopta-clasificacion-de-actividades-economicas-revision-4-adaptada-para-colombia/>

Incp.org.co Bonilla, R (2023) *Tejido empresarial colombiano* <https://incp.org.co/wp-content/uploads/2023/09/Tejido-empresarial-Colombiano-MinHacienda.pdf>

Jelpit, (2023) *Pymes en Colombia: datos y todo lo que debes saber*,  
<https://www.jelpit.com/blog/bienestar/productividad/pymes-en-colombia-todo-lo-que-debes-conocer/>

La Ley de, ¿qué es. (2021). *ABC Ley de Emprendimiento*. Gov.co, de  
<https://www.mincit.gov.co/prensa/noticias/documentos-noticias/abece-ley-de-emprendimiento.aspx>

LEDY GÓMEZ BAYONA et al. (2024). *Estrategias de mercadeo en pequeñas y medianas empresas de familia para ser competitivas en Colombia*. *Tendencias*, 25(1), 244–268.  
<https://doi.org/10.22267/rtend.242501.248>

Ley 1780 de 2016 - *Gestor Normativo*. (s/f), Función Pública  
<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=69573>

Ley 1955 de 2019 - *Gestor Normativo*. (s/f.). Función Pública.  
<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=93970>

Ley 2069 de 2020 - *Gestor Normativo*. (s/f.). Función Pública.  
<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=160966>

Masterenmarketingdigitaldq.es Saber y conocimiento, (2024, mayo 19), *¿Cómo Definir el Target Group?: Guía Definitiva para Definir y Segmentar Tu Target Group con Éxito*.  
<https://masterenmarketingdigitaldq.es/como-definir-el-target-group/>

Magallanes, E. A. A. (2012, julio 2). *El marketing y su Influencia en las ventas en las microempresas*. Monografias.com. <https://www.monografias.com/trabajos93/marketing-y-su-influencia-ventas-microempresas/marketing-y-su-influencia-ventas-microempresas>

Malagón, A. et al., (2021). *Relación entre las Fintech y el marketing financiero*. Semestre Económico, 24(57), 190–200.  
<https://doiorg.ezproxy.unicolmayor.edu.co/10.22395/seec.v24n57a9>

MANUAL DEL SISTEMA DE ATENCIÓN AL CONSUMIDOR FINANCIERO- SAC (2022).  
*Manual-sac-2022.pdf* (icetex.gov.co)

Martin, G., & Wright, L. (2005). "No Way to Grow? The Small Business Digital Divide." *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 12(4), 591-602.

Merrilees, B. (2007). "A Theory of Brand-led SME New Venture Development." *Qualitative Market Research: An International Journal*, 10(4), 403-415.

MiniHacienda.org.co. (2024, abril 10). *Tejido empresarial Colombiano*, MiniHacienda, <https://incp.org.co/wp-content/uploads/2023/09/Tejido-empresarial-Colombiano-MinHacienda.pdf>

Preguntas Frecuentes. (s/f). *Cámara Colombiana de Comercio Electrónico*.  
<https://www.ccce.org.co/preguntas-frecuentes/>

Pursell, S. (2022, octubre 25). *46 ideas para tu estrategia de marketing para pymes en 2023*. Hubspot.es. <https://blog.hubspot.es/marketing/estrategia-marketing-pymes>

Questionpro.com (2024). *Investigación mixta. Qué es y tipos que existen*  
<https://www.questionpro.com/blog/es/investigacion-mixta/>

Questionpro.com. (s.f.). *Calculadora de tamaño de muestra*.  
<https://www.questionpro.com/es/calculadora-de-muestra.html>

Sánchez - García, José C.(2019). *Emprendimiento e Innovación: Oportunidades para Todos*, Dykinson Libros, 1a Ed, <https://www.dykinson.com/libros/emprendimiento-e-innovacion-oportunidades-para-todos/9788413243795/>

- Scielo, (2008) *El concepto de Marketing: pasado y presente* Coca Carasila, Andrés Milton, Revista de Ciencias Sociales v.14 n.2 Maricao ago. 2008  
[https://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S131595182008000200014#:~:text=Kotler%20\(1984\)%20por%20su%20parte,productos%20y%20servicios%20con%20otros.](https://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S131595182008000200014#:~:text=Kotler%20(1984)%20por%20su%20parte,productos%20y%20servicios%20con%20otros.)
- Scielo Analytics. (2011). Aspectos del Microcrédito en su Concepción Original. Aspect  
[http://scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0123-77992011000100007](http://scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0123-77992011000100007)
- Sevilla A, (2024). *Ventaja competitiva: Qué es, tipos y su importancia*, Economipedia,  
<https://economipedia.com/definiciones/ventaja-competitiva.html>
- Shaw, E. (1999). "A Guide to the Qualitative Research Process: Evidence from a Small Firm Study." *Qualitative Market Research: An International Journal*, 2(2), 59-70.
- Simpson, M., & Taylor, N. (2002). "The Role and Relevance of Marketing in SMEs: Towards a New Model." *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 9(4), 370-382.
- Stokes, D. (2000). "Putting Entrepreneurship into Marketing: The Processes of Entrepreneurial Marketing." *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 2(1), 1-16.
- Taneja, S., & Toombs, L. (2014). "Putting a Face on Small Businesses: Visibility, Viability, and Sustainability the Impact of Social Media on Small Business Marketing." *Academy of Marketing Studies Journal*, 18(1), 249-260.
- Tpsearchtool.com.(2023) *Encuesta DE Mercado B2b modelos Y ejemplo biztreecom Modelo DE images*. <https://www.tpsearchtool.com/images/encuesta-de-mercado-b2b-modelos-y-ejemplo-biztreecom-modelo-de>
- Sanchez J. G. (2020) *Elementos del Marketing Mix*, Economipedia  
<https://economipedia.com/definiciones/marketing-mix.html>
- Universidad Católica de Pereira, (Junio, 2023) Publicación: *Influencia del Marketing Experiencial en los Restaurantes Ganadores de Premios La Barra*.  
<https://repositorio.ucp.edu.co/entities/publication/94bfc6a7-e1d2-4e97-b155-811bb093d573>

Urango, Y. (2019). Marketing digital como recurso táctico para las microempresas. 8(8) , p. 156-169. DOI: 10.21803/adgnosis.v8i8.368

Vielba J. (Octubre, 2017) Estrategias De Marketing En Las Pequeñas Y Medianas Empresas, Adaptación A Grado En Relaciones Laborales. Universidad De Cantabria

**Anexos****Instrumento:***Formato Encuesta***ENCUESTA MARKETING PARA MICROEMPRESARIOS**

1. ¿Es usted propietario o gerente de una microempresa?
  - Sí**
  - No**
  
2. ¿Actualmente aplica estrategias de marketing para su negocio?
  - Sí, de manera improvisada**
  - Sí, contrato consultoría en marketing**
  - No, no aplico estrategias de marketing**
  
3. En una escala del 1 al 5, ¿qué tan satisfecho se siente con los resultados de aplicar el marketing actualmente para su microempresa? (1 siendo muy insatisfecho, 5 siendo muy satisfecho)
  - 1**
  - 2**
  - 3**
  - 4**
  - 5**
  
4. ¿Estaría interesado en obtener servicios de consultoría específicamente diseñados para microempresas, como consultoría empresarial, marketing estratégico o asesoría financiera personalizada?
  - Sí, definitivamente**
  - Sí, posiblemente**
  - No, no estoy interesado**
  - No estoy seguro**
  
5. ¿Cuál de los siguientes servicios específicos para microempresas le resultaría más atractivo o útil? (Puede seleccionar más de una opción)
  - Marketing Estratégico**
  - Consultoría empresarial**
  - Asesoría financiera personalizada**
  - Otro (por favor, especifique): \_\_\_\_\_**
  
6. ¿Está dispuesto a pagar por los servicios de consultoría empresarial?
  - Sí**
  - No**