	GESTIÓN DE SERVICIOS ACADÉMICOS Y BIBLIOTECARIOS		CÓDIGO	FO-GS-15	
			VERSIÓN	02	
	ESQUEMA HOJA DE RESUMEN			FECHA	03/04/2017
				PÁGINA	1 de 1
ELABORÓ		REVISÓ	APROBÓ		
Jefe División de Biblioteca		Equipo Operativo de Calidad	Líder de Calidad		

RESUMEN TRABAJO DE GRADO

AUTOR(ES):

NOMBRE(S): MARÍA ANGÉLICA APELLIDOS: GAONA ARIZA

NOMBRE(S): MARILUZ APELLIDOS: LOGATTO RODRÍGUEZ

NOMBRE(S): LEONARDO STIVEN APELLIDOS: ARIAS ACUÑA

FACULTAD: EDUCACIÓN, ARTES Y HUMANIDADES

PLAN DE ESTUDIOS: COMUNICACIÓN SOCIAL

DIRECTOR:

NOMBRE(S): JAIME ANDRÉS APELLIDOS: PABÓN VILLAMIZAR

TÍTULO DEL TRABAJO (TESIS): DISEÑO DE MATERIAL GUÍA DE MARKETING DIGITAL PARA IMPULSAR EL CRECIMIENTO DE LAS MICROEMPRESAS DEL SECTOR DE MODA Y VARIEDADES EN LA CIUDAD DE SAN JOSÉ DE CÚCUTA.

El marketing digital es una de las herramientas más usadas actualmente por las empresas, debido a que con el paso del tiempo estas van evolucionando de la mano de las personas y las organizaciones por medio de diversas estrategias que permiten la interacción con los clientes y generan un alto nivel al consumidor por medio de canales como las redes sociales, páginas web, entre otras.

Por medio de estas estrategias muchas empresas logran posicionar su marca, mostrar sus productos y servicios y generar un alto nivel de competitividad. De igual forma, muchas de las empresas no tienen conocimientos acerca de las herramientas que aporta el marketing, no conocen acerca de las redes sociales o simplemente no poseen internet.

Es por esta razón que la finalidad de este proyecto es orientar a todas las microempresas del sector de moda y variedades de la ciudad de San José de Cúcuta, que se encuentren interesadas en mejorar su posicionamiento en la región, mostrándoles las herramientas que brinda el marketing digital, la importancia de su implementación y los beneficios que obtendrán al utilizarlas.

PALABRAS CLAVES: MARKETING DIGITAL, REDES SOCIALES, ESTRATEGIAS, PYMES, E – COMMERC

CARACTERÍSTICAS:

PÁGINAS: 124 PLANOS: 2 ILUSTRACIONES: 26 CD ROOM: _____

DISEÑO DE MATERIAL GUÍA DE MARKETING DIGITAL PARA IMPULSAR EL
CRECIMIENTO DE LAS MICROEMPRESAS DEL SECTOR DE MODA Y VARIEDADES
EN LA CIUDAD DE SAN JOSÉ DE CÚCUTA

LEONARDO S. ARIAS ACUÑA

MARÍA A. GAONA ARIZA

MARILUZ LOGATTO RODRÍGUEZ

UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER
FACULTAD DE EDUCACIÓN, ARTES Y HUMANIDADES
PLAN DE ESTUDIOS DE COMUNICACIÓN SOCIAL
CÚCUTA

2022

DISEÑO DE MATERIAL GUÍA DE MARKETING DIGITAL PARA IMPULSAR EL
CRECIMIENTO DE LAS MICROEMPRESAS DEL SECTOR DE MODA Y VARIEDADES
EN LA CIUDAD DE SAN JOSÉ DE CÚCUTA

LEONARDO S. ARIAS ACUÑA

MARÍA A. GAONA ARIZA

MARILUZ LOGATTO RODRÍGUEZ

TESIS COMO REQUISITO PARA OPTAR AL TÍTULO DE COMUNICADORES SOCIALES

DIRECTOR

JAIME ANDRÉS PABÓN VILLAMIZAR

UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER
FACULTAD DE EDUCACIÓN, ARTES Y HUMANIDADES
PLAN DE ESTUDIOS DE COMUNICACIÓN SOCIAL
CÚCUTA

2022

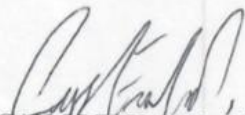
*ACTA DE SUSTENTACION DE UN PROYECTO DE EXTENSIÓN
PROGRAMA ACADÉMICO COMUNICACION SOCIAL*

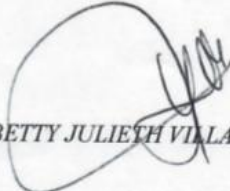
*FECHA: San José de Cúcuta, 4 de Mayo de 2022
HORA: 18:30 horas
LUGAR: Sala de Imagen Segundo Piso del Edificio de Comunicación Social*

*Título del trabajo de grado: "DISEÑO DE MATERIAL GUÍA DE MARKETING DIGITAL PARA IMPULSAR EL
CRECIMIENTO DE LAS MICROEMPRESAS DEL SECTOR DE MODA Y VARIEDADES EN LA CIUDAD DE
SAN JOSÉ DE CÚCUTA"*

*Director (a) JAIME ANDRES PABÓN VILLAMIZAR
Profesional en Mercadeo y Publicidad
Mg. En Dirección de Marketing*

<i>NOMBRE DEL ESTUDIANTE</i>	<i>CÓDIGO</i>	<i>CALIFICACION</i>	<i>A.M.L</i>
<i>LEONARDO STIVEN ARIAS ACUÑA</i>	<i>1331035</i>	<i>4.4</i>	<i>APROBADA</i>
<i>MARIA ANGELICA GAONA ARIZA</i>	<i>1331037</i>	<i>4.4</i>	<i>APROBADA</i>
<i>MARILUZ LOGATTO RODRIGUEZ</i>	<i>1331020</i>	<i>4.4</i>	<i>APROBADA</i>


CARLOS EDUARDO GÓMEZ


BETTY JULIETH VILLABONA


JUAN PABLO AVENDAÑO


MARGARITA ROSA PEÑALOZA DURAN
Coordinador Comité Curricular
Plan de Estudio Comunicación Social

TABLA DE CONTENIDO

Introducción	12
Problema	14
1.1 Título	14
1.2 Planteamiento Del Problema	14
1.3 Formulación del problema	17
1.4 Objetivos	17
1.4.1 Objetivo General:	17
1.4.2 Objetivos Específicos:	17
1.5 Justificación	18
2. Marco Referencial	21
2.1 Antecedentes	21
2.1.1 Antecedentes Internacionales	22
2.1.2 Antecedentes Nacionales	34
2.1.3 Antecedentes Regionales	45
2.2 Marco Teórico	56
2.2.1 Marketing Digital:	56
2.2.2 ECommerce:	57
2.2.3 Redes Sociales:	58
2.2.4 Pymes:	59
2.2.5 Mercadeo y Publicidad:	60
2.2.6 Globalización:	61
2.2.7 Tecnologías de la Información y Comunicación:	61
2.2.8 Comunicación Digital:	62
3. Marco Contextual	63
4. Marco legal	67
4.1 Ley 527 de 1999	67
4.2 Estatuto de Comercio Ley 480 de 2011	68
4.3 Ley 1581 de 2012: Régimen General de Protección de Datos Personales	69
4.3.1 Artículo 1:	69
4.4 Decreto 1094 de 1996	69
4.4.1 Artículo 1	69
4.4.2 Artículo 333	69
4.4.3 Artículo 91 de la Ley 633 de 2000	70
4.5 Capítulo II. Artículo 3. Derechos y Deberes de los Consumidores y Usuarios.	70
4.5.1 Derechos:	70

4.5.2 Deberes.	72
5. Metodología de la investigación	73
5.1 Línea de investigación	74
5.2 Método de investigación	74
5.3 Fuentes de información	76
5.4 Instrumento	76
5.5 Público objetivo	80
5.5.1 Distribución Geográfica	80
5.5.2 Centros comerciales	81
6. Resultados	82
6.1 Tabulación	82
6.1.1 Tablas de frecuencia	82
6.2 Resultados Cartilla moda y variedades	92
Conclusión	99
Referencias	101