

**ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL IMPLEMENTADAS POR LA TIENDA  
DE MODA CARIÑO SANTO, PARA FORTALECER SUS VENTAS EN TIEMPOS  
DE LA CRISIS GENERADA POR LA COVID-19 EN LA CIUDAD DE MEDELLÍN,  
DURANTE EL AÑO 2020**

**TRABAJO DE GRADO**

**NRC: 8679**

**AUTORES:**

**STEFFANY RAMIREZ RESTREPO  
KATHERINE RÍOS BARRERA  
KAREN ESPINOSA GIRALDO**

**ASESOR**

**LINA BARRERA DE LA ROSA**



**UNIVERSIDAD MINUTO DE DIOS  
FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS  
COMUNICACIÓN SOCIAL-PERIODISMO  
BELLO - 2020**

# Contenido

<b>2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA</b>	<b>5</b>
<b>2.2 PREGUNTA PROBLEMATIZADORA</b>	<b>9</b>
<b>3. OBJETIVOS</b>	<b>9</b>
<b>3.1. OBJETIVO GENERAL</b>	<b>9</b>
<b>3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS</b>	<b>9</b>
<b>4. JUSTIFICACIÓN</b>	<b>10</b>
<b>5. MARCO REFERENCIAL</b>	<b>12</b>
<b>5.1. MARCO HISTÓRICO</b>	<b>12</b>
<b>5.2. MARCO INVESTIGATIVO / ESTADO DEL ARTE</b>	<b>13</b>
<b>5.3. MARCO TEÓRICO</b>	<b>15</b>
<b>5.4 MARCO CONCEPTUAL</b>	<b>18</b>
<b>5.5. MARCO LEGAL Y NORMATIVO</b>	<b>20</b>
<b>5.6. MARCO PRAXEOLÓGICO</b>	<b>23</b>
<b>6. DISEÑO METODOLÓGICO</b>	<b>24</b>
<b>6.1. TIPO DE METODOLOGÍA - ESTRATEGIA</b>	<b>24</b>
<b>6.2. ESTRATEGIA METODOLÓGICA</b>	<b>25</b>
<b>6.3 RUTA METODOLÓGICA POR OBJETIVOS</b>	<b>25</b>
<b>6.4 CRITERIOS DE MUESTREO</b>	<b>28</b>
<b>6.5 FUENTES DE INFORMACIÓN</b>	<b>29</b>
<b>7. CRONOGRAMA: ORGANIZACIÓN POR SEMANAS PARA EL DESARROLLO DEL PROYECTO.</b>	<b>23</b>
<b>8. RESULTADOS</b>	<b>31</b>

<b>10. REFERENCIAS</b>	43
ENTREVISTA CARIÑO SANTO BOUTIQUE	46
<b>ENCUESTA</b>	47
<b>Sesión: 1</b>	47
<b>CATEGORÍAS DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN</b>	49
<b>CONCEPTO EMITIDO POR EL DOCENTE QUE REALIZÓ LA REVISIÓN</b>	51
Anexo B: Entrevista	51
ENTREVISTA CARIÑO SANTO BOUTIQUE	51
Anexo C: Visto bueno	52
Marque con una X	53
Anexo D: Consentimiento informado	53

## **RESUMEN**

La crisis sanitaria de la COVID-19, que desencadenó en una pandemia ha tenido un impacto sin precedentes en diferentes sectores de la economía a nivel mundial. A raíz de ello, los comportamientos de compra en los consumidores sufrieron cambios, lo que conllevó al cierre de negocios. Asimismo, la estrategia de confinamiento para mitigar los contagios produjo que muchas de las compras se realizaran a través de comercios en línea, redes sociales e incluso WhatsApp. Las empresas se encontraron en el desafío de mantenerse económicamente gracias a los beneficios del marketing digital durante y después de la pandemia.

A continuación, se describen las distintas estrategias de marketing digital utilizadas por la empresa Cariño Santo, ubicada en la ciudad de Medellín; un estudio que se sustentó a partir de una metodología descriptiva y para el que se tomaron los datos aportados por organismos como el BID (Banco internacional de desarrollo) y la CEPAL, (Comisión Económica para América Latina) los cuales fueron analizados para validar la importancia del marketing digital en tiempos de confinamiento a raíz de la Covid-19.

**Palabras clave:** Marketing digital, estrategias, Covid-19

## **ABSTRACT**

The COVID-19 health crisis, which triggered a pandemic, has had an unprecedented impact on different sectors of the global economy. As a result, consumer purchasing behavior changed, leading to business closures. Likewise, the containment strategy to mitigate contagion led to many purchases being made through online stores, social networks and even WhatsApp. Businesses were challenged to sustain themselves financially through the benefits of digital marketing during and after the pandemic.

The following is a description of the different tools, strategies and tactics of digital marketing used by the company Cariño Santo, located in the city of Medellin; a study that was supported from a descriptive methodology and for which data were taken from organizations such as the IDB (International Development Bank) and ECLAC (Economic Commission for Latin America) which were analyzed to validate the importance of digital marketing in times of confinement as a result of Covid-19.

**Key words:** Digital marketing, strategies, Covid-19.

# **ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL IMPLEMENTADAS POR LA TIENDA DE MODA CARIÑO SANTO, PARA FORTALECER SUS VENTAS EN TIEMPOS DE LA CRISIS GENERADA POR LA COVID-19 EN LA CIUDAD DE MEDELLÍN, EN EL AÑO 2020**

## **1. INTRODUCCIÓN**

Este trabajo de indagación surge como resultado de las cuestiones asociadas con el estado de emergencia sanitaria acaecido por la pandemia ocasionada por el virus Sars CoV-2, COVID-19, y se instala en el campo particular del análisis correspondiente a la lectura que se puede hacer de los procesos referidos al marketing digital en el ámbito empresarial; en un caso particular, el de la boutique Cariño Santo, a la que se puede referir aquí como un caso de éxito en lo que respecta a la adaptación de estrategias de marketing ejecutadas en redes sociales para generar una mejoría en procesos como ventas.

Con esto en mente, en las líneas que siguen se presenta una estructura particular en el tratamiento temático de las cuestiones que se abordarán, en primer lugar un capítulo denominado *Planteamiento del problema*, en el que se expone una lectura del contexto en el que se presentaron las situaciones por las que esta empresa se vio en la necesidad de fortalecer sus procesos y estrategias asociadas al marketing digital para lograr un ejercicio exitoso de marketing relativo a la utilización de redes sociales. En este capítulo, además, se presenta un contexto del trasegar de esta empresa y su organigrama, a fin de poner en contraste su actividad económica y su nivel de injerencia en la situación particular del escenario delimitado por la pandemia.

En este ámbito específico de tratamiento, se propuso corresponder al objetivo de analizar las estrategias de marketing digital implementadas en redes sociales por la empresa Cariño Santo Boutique durante el periodo de pandemia ocasionada por el COVID-19, en el año 2020 desde la perspectiva de expansión de ventas; luego, para responder a este, se establecieron los objetivos específicos de (1) Identificar las estrategias de marketing digital

en redes sociales adoptadas por la empresa Cariño Santo durante el periodo de pandemia ocasionada por el COVID-19 en el año 2020; (2) revisar los índices de crecimiento o decrecimiento en las ventas logradas por la empresa Cariño Santo mediante el uso de estrategias de marketing digital en redes sociales durante el periodo de pandemia en el año 2020; y, por último, (3) determinar la efectividad en la expansión de ventas obtenida por la empresa Cariño Santo mediante el uso de estrategias de marketing digital durante el periodo de pandemia en el año 2020.

Luego de esto, este estudio presenta un capítulo de *Justificación* en el que se propone la necesidad asociada al tratamiento de las cuestiones relativas a la problemática fundante de la implementación de estrategias de marketing digital en el caso específico de Cariño Santo en un contexto tal, como lo es la pandemia del COVID-19; aquí, se aclaran algunas cuestiones relacionadas con el mercadeo digital y la pertinencia de la implementación de sus estrategias dentro de esta empresa en el contexto planteado.

Después, se plantean algunos capítulos relacionados al arquetipo teórico-conceptual en el que se inscribe esta investigación; se habla aquí del *Marco referencial* y el *Marco Teórico*, en donde se plantean los principales ejes temáticos y conceptos en torno a los cuales orbita esta indagación, resultando de bastante interés los presupuestos expresados en categorías como el COVID-19, el marketing digital, las estrategias de marketing y las redes sociales.

Luego, se presenta un capítulo asociado a la metodología específica del estudio, en la que se pone de relieve el uso de una investigación de corte descriptiva y fundada en el enfoque cualitativo, por lo que se pensó pertinente la utilización de instrumentos de investigación útiles a la descripción específica del fenómeno y los discursos expresados por las personas directamente implicadas en el cotidiano de esta empresa, como lo son la entrevista, para el caso de los colaboradores de Cariño Santo, y la encuesta, en el caso de los seguidores de sus páginas y clientes frecuentes. Así mismo, este capítulo delimita las fuentes de información y presenta un desarrollo cronológico del proceso indagatorio adscrito a este estudio.

Por último, este documento presenta un capítulo de resultados, en donde se desarrollan los principales hallazgos encontrados en la aplicación de los instrumentos ya mencionados, en los que se destaca la importante aportación en la implementación de estrategias de marketing digital adoptadas por la boutique Cariño Santo, principalmente, en el periodo de pandemia generado por el COVID-19

## 2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El contexto de emergencia sanitaria, surgido como consecuencia de la pandemia ocasionada por el Sars Cov 2 (Covid-19) en el año 2020 ha generado múltiples impactos en los diversos ámbitos de la vida cotidiana, como en el económico, que según cálculos de la CEPAL (2020) generará la recesión más grande conocida por los países de América Latina y el Caribe (-5,3%) además de una caída importante en sectores como el turismo y las remesas (-20%); luego, el escenario social se ha visto altamente afectado en la medida que las tasas de empleo se han desplomado en todos los países de Latinoamérica, y además se ha evidenciado una importante brecha y todo tipo de carencias en los sistemas de salud, para el caso de los regímenes de beneficios sociales (CEPAL, 2020).

Lo anterior, ha obligado a los diferentes sectores involucrados en las dinámicas económicas globales a repensar métodos, criterios y objetivos que permitan el alcance efectivo de los logros proyectados para no desaparecer en un escenario que se ve regido, hoy, por la necesidad de comprensión de una realidad cambiante, en la que, sin duda, quienes mejor sepan adaptarse a esa dinámica de fluctuación serán quienes sobreviven y salen mejor librados en el escenario económico. (Henríquez, 2020)

A este respecto, las empresas han debido acudir a la utilización de diversas herramientas digitales que materialicen la posibilidad del establecimiento de procesos que las hagan sostenibles; para esto, han tenido que pensar estrategias para resolver, por vía remota, procesos como la producción y comercialización de insumos, el tiempo y las formas de trabajo de sus empleados, la realización de ventas al cliente final y, en general, todos aquellos involucrados en la satisfacción de las necesidades operativas y funcionales de las empresas. (Henríquez, 2020)

En este escenario, indiscutiblemente, el mayor reto es para las pequeñas y medianas empresas, que representan la mayoría de la fuerza productiva en muchos países. Para constatar esto, basta con mirar algunos datos proporcionados por la CEPAL (2018), que expresa que para el año 2018 la *mipymes* representó el 99% de las firmas existentes y su fuerza de trabajo constituía en 60% en todo Latinoamérica. Esta misma organización sostiene que, por ejemplo, en países como Chile, pese a que el 90% de este tipo de empresas posee

conexión a internet, la mayoría solo se limita a enviar y recibir correos electrónicos, y solo el 27% de estas ya realizaba comercio electrónico antes de la pandemia. (CEPAL, 2018)

Con el auge de las redes sociales, la dinámica de la economía por este medio se expandió de forma masiva debido a la tecnología y los dispositivos móviles que han absorbido la mayor parte del tiempo de los consumidores. A través de esta herramienta se tuvo acceso a mayor exposición del marketing digital y el consumo se globalizó.

De esta manera, la investigación se hará en una empresa del ámbito comercial de la ciudad de **Medellín**, Cariño Santo, una boutique ubicada en el barrio Laureles. La importancia de esta investigación radica en la necesidad de analizar las estrategias de marketing utilizadas en el marco del desarrollo de la pandemia a causa del COVID 19 por la empresa Cariño Santo, esto con el objeto de resaltar las acciones que realizaron al no tener clientes de forma presencial, el establecimiento tuvo que acogerse al toque de queda, para evitar los picos de contagio y, por ende, acudir a la virtualidad por medio de estrategias en las redes sociales, ya que estas aumentaron el consumo donde se identificaron los resultados por medio de los instrumentos utilizados, entrevistas a los clientes y propietarios y las encuestas a los mismos.

El marketing digital se ha instalado en la sociedad hace aproximadamente tres décadas, pero la mayoría de industrias o empresas a nivel mundial no se habían acogido a estas herramientas digitales, pues a lo largo de estos años en los que ha estado presente el Marketing Digital su implementación ha sido un proceso lento, que solo en las dos últimas décadas, con la llegada de las redes sociales, ha tomado más fuerza y, en los últimos años, se ha acelerado el crecimiento de esta modalidad de ventas, productos y servicios.

Durante la primera etapa de la pandemia hubo un salto de 14 puntos en el número de adultos intranquilizados por el impacto económico del coronavirus, con un 69% diciendo que están preocupados, en una encuesta de Morning Consult realizada del 24 al 26 de febrero de 2020 (Famanía, 2020), en comparación con la quincena anterior. Dejando ver que los métodos tradicionales de Marketing y Ventas ya no eran suficientes y significaba que las empresas debían trabajar para reinventar estrategias de marketing y mejorar la sensación de seguridad, bienestar y que promovieran la calma de los consumidores, que se vieron obligados a trabajar desde casa, generando un cambio en la zona de confort de la vida administrativa y profesional de las personas, haciendo que se desplazaran cada vez más hacia lo virtual. (Labrador, Suárez y Suárez, 2020, p. 201)

Pero a esta ola digital se le ha sumado la llegada de la pandemia mundial causada por el covid 19; ahora la mayoría de las empresas en todo el mundo decidieron acogerse a estas nuevas medidas para no dejar morir la industria del comercio, y es precisamente por esto que esta investigación se basa principalmente en el estudio de la utilización o implementación del Marketing Digital antes y durante la ya mencionada crisis. (Henríquez, 2020)

El interés principal de la investigación aborda el análisis de la utilización del marketing digital durante los últimos 6 meses del año 2020, epicentro de la actual crisis causada por el Covid 19, por lo que es importante responder a preguntas como ¿qué tanto utilizaban las herramientas digitales este establecimiento antes de la pandemia? y ¿cómo implementan durante la crisis estas mismas herramientas, además cuál ha sido su importancia para la economía y sostenimiento del negocio?

## **2.2 PREGUNTA PROBLEMATIZADORA**

¿Qué estrategias de marketing digital han sido implementadas en redes sociales por la empresa Cariño Santo Boutique durante el periodo de pandemia ocasionada por la COVID-19 en el año 2020?

## **3. OBJETIVOS**

### **3.1. OBJETIVO GENERAL**

Analizar las estrategias de marketing digital implementadas en redes sociales por la empresa Cariño Santo Boutique durante el periodo de pandemia ocasionada por el COVID-19, en el año 2020 desde la perspectiva de expansión de ventas.

### **3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Identificar las estrategias de marketing digital en redes sociales adoptadas por la empresa Cariño Santo durante el periodo de pandemia ocasionada por el COVID-19 en el año 2020.

- Determinar en la empresa la finalidad de uso del contenido digital y los canales más recurrentes.
- Describir la efectividad en la expansión de ventas obtenida por la empresa Cariño Santo mediante el uso de estrategias de marketing digital durante el periodo de pandemia en el año 2020.

#### **4. JUSTIFICACIÓN**

El escenario particular en el que se inscribe este estudio hace necesario que la investigación considere los efectos y consecuencias que se ven asociados en la coyuntura representada por la pandemia de la Covid 19. Desde su aparición en los primeros días del pasado año, este virus se ha presentado como un factor ordenador de los múltiples ámbitos en los que se desarrolla la vida humana (político, social, económico, etc.); y es que su nivel de influencia ha llegado a permear las formas más básicas que estructuran cada uno de estos ámbitos. Desde la familia y el trabajo, por ejemplo, se han visto cambios importantes en las formas de relacionamiento con el otro.

Este hecho, también ha obligado a las principales instituciones y organismos internacionales a pensar en las formas de apoyo adecuadas para los sectores más vulnerables de las diversas estructuras que soportan el equilibrio social, político y económico (CEPAL, 2021). Así, las pequeñas y medianas empresas representan un capital importante en el mantenimiento, no solo del orden económico, sino de los demás ámbitos comentados. Se piensa aquí importante su abordaje, en la medida que este tipo de empresas constituyen un pilar importante de la sociedad, que se está viendo amenazado con las nuevas normas que ha impuesto el Covid-19 en el ámbito global. (Henriquez, 2020)

En este escenario de pandemia, las nuevas tecnologías han significado un reto importante para las mipymes, lo que ha obligado a los empresarios a replantearse los caminos más adecuados para llegar a un público cada vez más acostumbrado a la utilización

de dispositivos digitales y la interacción con las redes sociales, sobre todo desde que iniciaron los periodos de cuarentena obligatoria a nivel mundial.

Las empresas tuvieron que reinventar sus estrategias de marketing y de negocio o adoptar algunas ya existentes, pero no lo suficientemente exploradas antes de la pandemia, para adaptarse y acercarse a los mercados emergentes deseosos por consumir; por ello, el marketing digital se convierte en una herramienta imprescindible para la comunicación con sus públicos objetivos en una realidad semejante como la actual.

Es preciso aclarar que, aunque la actual emergencia sanitaria, producto del Covid-19, ha afectado múltiples sectores y ámbitos en los que se puede ver afectado el sentido académico de esta indagación, los instrumentos propuestos para esta investigación facilitaron la recolección de datos por vía de la virtualidad, lo que no determinó un deterioro sustancial del proceso de indagación.

El marketing digital aún sigue siendo nuevo para algunos, pero las circunstancias de una pandemia como lo es el Covid-19 hicieron que todo cambiara, incluso la manera de vender y comercializar marcas y productos, convirtiéndose en un hito importante para los empresarios y emprendedores en lo que se refiere al acceso al internet de millones de personas. Con respecto a las ventas por internet, hoy se encuentra una nueva oportunidad de generar más empleo y facilitar la vida de aquellas personas que cuentan con poco tiempo para salir y comprar lo que necesiten, no solo eso sino aquellas que presentan alguna discapacidad para moverse del lugar en donde se encuentran.

Allí también se puede visualizar información de toda clase para el interés de cada usuario y el fácil acceso a lo que se desea adquirir; en este caso el enfoque en la industria como lo es el comercio textil, la empresa es cariño Santo está ubicada en barrio laureles de la ciudad de Medellín.

Si bien se sabe, el internet ha venido teniendo una importancia vital en la industria del comercio, se quiere saber en esta investigación qué sucedió con la empresa en el tiempo del marco de la pandemia y cuáles son las consecuencias de que todo un país entre a una cuarentena obligatoria, imposibilitando una atención presencial; estos sectores económicos se ven tan afectados, pero a pesar de estas dificultades esta empresa logra seguir en pie.

Con esta investigación se desea mostrar cómo el marketing digital se convierte en la primera opción para estos comerciantes y aún más para los usuarios y clientes, que buscan un

acceso seguro y confiable, allí queremos mostrarles las estrategias que estos utilizaron para que esta empresa siguiera adelante y no se vieran en la necesidad de cerrar.

## **5. MARCO REFERENCIAL**

### **5.1. MARCO HISTÓRICO**

La historia humana ha atravesado eventos que ha cambiado determinadamente las formas en que se puede habitar un lugar particular, en cualesquiera de sus esferas (social, política, económica). Las pandemias constituyen uno entre los diversos tipos de estos eventos que pueden encontrarse en la historia. se pueden pensar aquí situaciones con efectos relevantes para varias regiones que marcaron cambios relevantes como la Peste negra, la gripe española, la peste de Justiniano, la viruela o la gripe asiática (National Geographic, 2020); cada una de estas, en su desarrollo cobró muchas vidas y, con ellas, las formas de comprender la relación de las personas con su entorno.

En la actualidad, la Covid-19 recuerda estos momentos trágicos y obliga a repensar las formas en las que la economía debe atender al desarrollo de sus procesos, de tal manera que pueda seguir sirviendo a la construcción de un futuro sostenible y a la satisfacción de las necesidades y exigencias de las lógicas del mercado.

Visto así, el marketing digital constituye todo un conjunto de estrategias y un marco de acción sobre el que se pueden soportar las empresas para atender a dichas necesidades, sin que esto entre en detrimento del discurso de la sostenibilidad y potencie la premisa del libre mercado. (Henriquez, 2020)

La palabra Marketing, fue utilizada por primera vez en Estados Unidos. En la Universidad de Michigan en 1902 el profesor E.D. Jones creó un curso titulado “La industria distributiva y reguladora en Estados Unidos”, en tal curso fue donde se utilizó por primera vez la palabra marketing. (Sixto, 2010, p. 62)

Aun así, casi noventa años después es que aparece este término tan empleado en los últimos años, el marketing digital. Esta herramienta constituye una de las principales estrategias de comercialización que se emplean mediante los medios digitales.

El marketing digital también conocido como e-marketing nace entre 1990 y 1994, coincidiendo con el lanzamiento de “Archie”, el primer motor de búsqueda. En 1993,

aparece el primer banner de publicidad web seleccionable. Un año después se da la primera transacción comercial electrónica en Netmarket, así como la aparición de Yahoo. En los siguientes dos años salen al mercado buscadores más pequeños como HotBot, Look Smart y Alexa. En 1997 sale la primera red social llamada SixDegrees.co (Super UPC, 2018, parr. 3)

El siglo XXI se ha caracterizado por la llegada de la industria digital. En los primeros 20 años de este siglo la característica principal la han representado los nativos digitales, personas que han estado sumergidas en la digitalización; a raíz de esto, el comercio tomó un giro drástico en los últimos años, y más aún en el 2020 con la llegada del virus covid-19, las personas, al verse obligadas a permanecer en sus casas, han tendido cada vez en mayor proporción, a encontrar en los modelos de venta de productos y servicios que les ofrece el escenario digital.

Dicho esto, este ejercicio de indagación pretende analizar cómo era antes el Marketing digital y cómo ha evolucionado durante la pandemia del 2020 a causa del covid-19, esto, en tanto la digitalización ha sido la principal aliada para los comerciantes, los emprendedores y las PYMES en estos tiempos de crisis.

## **5.2. MARCO INVESTIGATIVO / ESTADO DEL ARTE**

El proceso relativo a la búsqueda del material bibliográfico sobre el que se apoyó esta indagación corrió por cuenta de la utilización de motores de bases de datos como *Google académico*, *Scielo* y *Redalyc* en los que se pudieron encontrar un total de 43 documentos, entre artículos, libros y trabajos de grado que expresaron un grado mínimo de correspondencia con los fines investigativos de este documento. Entre estos, se consideraron importante la relación de los siguientes documentos de cara a la necesidad de concretar una fuente de apoyo a la temática de este estudio:

El marketing digital ha presentado un auge en el siglo XXI, que se explica en tanto hoy es fácil encontrar investigaciones que hablan del trabajo que se ha hecho respecto a este tema; un ejemplo de esto es *Manual de marketing digital* presentado por la Vicepresidencia de la República Dominicana (2017), en donde se expresa cómo las aplicaciones móviles, los portales web que buscan generar un acceso más directo, una mejor comunicación, comodidad para los usuarios, llevar a otro nivel sus empresas e ingresar a un mercado más competitivo; poco a poco se va convirtiendo en algo necesario para todos, tanto usuarios,

clientes y como empresarios y emprendedores, así rompiendo muchos esquemas y aquellas barreras que imposibilitan crecer tanto como se desee, el internet cada vez facilita más la vida y acerca a las personas a lo que quieren. (Vicepresidencia de la República Dominicana, 2017)

En otras investigaciones, como la presentada por Rodríguez, Camargo, González y Gorrín (2015) titulada *Ventajas y desventajas del marketing digital*, o en Salazar-Corrales, Paucar-Coque y Borja-Brazales (2017) llamada *El marketing digital y su influencia en la administración empresarial*, se pueden observar pautas muy importantes de la realización del marketing digital para las empresas en general, los beneficios que esta trae para aplicarlas, como se pueden usar como herramientas para crecer como empresa y que beneficios que pueden traer a los usuarios, parte de una información de cómo aplicar estos conocimientos a emprendimientos, también en las pequeñas, medianas y grandes empresas, desde acá se visualiza el comercio en internet como una mejor alternativa de llegarle a más personas, y como son más asequibles a las oportunidades de tener sus productos más fácil y desde el lugar de donde se encuentren, también optar por la publicidad que se puede pasar en las redes sociales y así llegarle a un público más amplio.

Desde investigaciones presentadas por Chávez (2015), en torno a la asociación de Marca Ciudad, se puede ver que el turismo de las ciudades y aquellos lugares que se pueden visitar, cuentan con herramientas como app's que se realizan para aquellos usuarios que desean visitar y conocer dichos sitios, lo cómodo y asequible que es llegar a este, por su publicidad en diferentes sitios del internet como redes sociales, Facebook, Instagram, Twitter canal de YouTube y correo electrónico donde se pueden comunicar con esta empresa y acceder a la información que desean; estas ideas complementan los medios que se pueden utilizar para promocionar y hacer que este marketing digital sea la nueva era del comercio por internet. (Chávez, 2015)

A este respecto se puede pensar en las redes sociales, plataformas en las que la población mundial tiene un porcentaje muy alto de participación; bien sea para socializar, para comunicarse o pasar el tiempo mirando fotos, videos o publicaciones. Las empresas están buscando todo el tiempo estrategias para hacer crecer sus negocios y llegar de una mejor manera a los clientes y usuarios de sus productos y servicios; aquí, es donde se hace relevante el uso de estas nuevas herramientas en ánimo de la búsqueda de avances, renovación e innovación, que se pueden ver representadas en el marketing digital, que

representa una opción moderna de cómo utilizar las herramientas online para ayudar a su negocio y no solo de cómo interactuar con los demás. (Chávez, 2015)

Es importante evidenciar los objetivos que se quieren con la empresa a la hora de ponerla pública en el internet e interactuar con ella por este medio; para ello se realiza un estudio de comercio y de ingresos a las redes, clientes potenciales, entre otros, que ayudan a formar la estrategia para promover dicho negocio, por ende, el contenido debe ser llamativo para el usuario o cliente

Andrade (2016) presenta marketing digital no solo como un fenómeno económico limitado al plano nacional, lo presenta, en cambio, como una actividad que tiene su injerencia en el escenario global ya que en los actuales momentos de grandes cambios y novedades tecnológicas se hace necesario un estudio donde se den a conocer las transformaciones del marketing a partir de la difusión de las tecnologías digitales, especialmente el diseño de estrategias específicas para los numerosos medios interactivos en línea. Así mismo analiza las características y principios de las campañas en línea y de la producción publicitaria multimedia para medios interactivos. El propósito del estudio es conocer la evolución y las características de las marcas en línea y descubrir las características y el potencial del marketing viral, así como de otras nuevas formas de comunicación colaborativa como las redes sociales.

### **5.3. MARCO TEÓRICO**

#### **COVID-19**

Esta indagación se encuentra adscrita al contexto particular que, en la actualidad, ha sido marcado por el Covid-19, enfermedad provocada por el virus denominado científicamente como Sars Cov-2, que fue conocido y divulgado por primera vez desde medios oficiales el día 31 de diciembre del año 2019 cuando se informó de una serie de casos de pacientes con cuadros de una extraña *neumonía vírica* en la ciudad China de Wuhan. (OMS, 2020)

Su acelerado ritmo de propagación y contagio exigió a todos los países del mundo a tomar medidas urgentes, pues esta enfermedad pudo demostrar altos índices de mortalidad en muy poco tiempo, principalmente en personas mayores y con propensión a padecer enfermedades cardio respiratorias, vasculares y asociadas a la diabetes, entre otras. Así, la

premisa se convirtió en el autocuidado, que fue la clave para evitar una catástrofe sanitaria y para prevenir el avance de los índices de mortalidad presentados por este virus.

En el caso colombiano, el avance del virus obligó al gobierno a tomar una serie de medidas legislativas de alcance local en lo tocante al cuidado de la población y el mantenimiento de espacios bioseguros, por lo que se decretó la cuarentena obligatoria a escasos tres meses de reportado el primer caso de la enfermedad. En este escenario de cuarentena, además se tuvieron que tomar una serie de medidas pensadas para asegurar la protección de la población más vulnerable.

“Colombia declara estado de emergencia económica, social y ecológica el 17 de marzo de 2020 mediante el Decreto 417; y a partir de éste se derivan una serie de decretos legislativos dirigidos a la adopción de medidas enfocadas en diferentes áreas específicas, como la prestación de servicios públicos, el alivio de obligaciones financieras, tributarias, entre otras; la protección del empleo; y el acceso a financiamiento para apoyar el funcionamiento y reactivación de las actividades económicas.” (CEPAL, 2021, p. 60)

De esta forma, el ámbito económico se convirtió en uno de los principales afectados, el confinamiento obligó a las empresas a buscar su sostenimiento por la vía digital, lo que aunque ha acelerado el salto a la virtualidad en la ejecución de muchos procesos, todavía es un terreno en exploración, sobre todo para las pequeñas y medianas empresas que no cerraron sus puertas con la crisis. (CEPAL, 2021)

## **MARKETING DIGITAL**

El Marketing fue definido por Kotler et al. (2002) como un proceso social y gerencial, en cuanto a lo social los individuos y grupos hacen intercambios de productos y valores con otros mediante redes sociales, para finalmente obtener lo que necesitan y desean, y la parte administrativa la describen mediante el proceso donde se da “el arte de vender productos” (Kotler et al., 2002, p.4)

## **PRINCIPIOS DEL MARKETING DE PHILIP KOTLER:**

Philip Kotler es uno de los expertos en Marketing más reconocidos a nivel mundial, este autor apuesta a un marketing que se adapta constantemente a los cambios que impone la sociedad; considera y expresa que es una ciencia que debe evolucionar y adaptarse las veces que sea necesario a los retos que impone cada era, habla sobre el Real-Time o la inmediatez

que se requiere para estar actualizado en lo que incumbe al Marketing. Los cambios son generados por las necesidades que los clientes imponen, según Kotler los hábitos de compra van cambiando, y finalmente para ser exitosos en el campo ya mencionado debe adaptarse a unos consumidores cada vez más exigentes. (Kotler, 2000)

Para llegar con éxito a la posición que se quiere en el marketing Philip plantea 10 principios fundamentales. Entre estos principios cabe resaltar algunos que determinan grandes hitos en lo que tiene que ver con la comprensión que hoy se tiene del Marketing. Este puede ser el caso del primer principio presentado por este autor, que considera que las organizaciones deben *reconocer que el poder hoy se encuentra en poder del consumidor*, esto en la medida que son los consumidores los que tienen un mayor acceso a ciertas informaciones particulares dentro del proceso comercial. La aparición de internet, así, ha determinado un factor importante en lo atinente al cómo se debe pensar en la actualidad el mando del proceso comercial. (Kotler, 2000)

Resalta aquí, también, el tercer principio propuesto por Kotler, consistente en el *diseño de estrategias de Marketing que tengan su base en propuestas de valor*. Esto es, en últimas, que el objeto principal del diseño de una estrategia de marketing debe estar orientado en la promoción y comunicación de propuestas de valor de los productos y servicios orientados al beneficio particular de los consumidores de los mismos. (Kotler, 2000)

Además, resulta también importante pensar las mejores estrategias referidas al proceso de distribución, en tanto la tendencia expansionista de los mercados actuales exigen la presentación de formatos de entrega y todo lo referido al proceso de distribución de los productos o ejecución de servicios, esto en la medida que, hoy, la competitividad marca el ritmo de todos los procesos comerciales, por lo que la eficiencia y la eficacia en la ejecución de este proceso cobrará un valor capital. (Kotler, 2000)

Otro principio, que tendrá un valor importante dentro de la exposición de Kotler (2002) está enmarcado en la integración del cliente, con quien se debe trabajar conjuntamente en lo atinente a la generación de más valor; en la medida que el cliente, al ser propenso de fidelización, va adquiriendo un mayor conocimiento de los productos y servicios que se le ofrecen, de tal manera que resulte ser una pieza clave en la construcción de este andamiaje comercial. En este aspecto, la propuesta de Kotler está orientada a la búsqueda de escenarios dialógicos más directos con el cliente que, conocedor de sus propias necesidades frente a los

productos y servicios, tendrá un papel vital, en tanto puede aportar a la consolidación de más y mejores ofertas por parte de las empresas.

### ***Los 10 pecados capitales del marketing***

En este trabajo, Philp Kotler ha hecho un gran esfuerzo para detectar los errores más comunes que se cometen en el marketing, guiando de esta forma a quienes desempeñan esta labor para resolver de manera efectiva estas dificultades que afectan las economías de muchas empresas.

Elementos de diversos tipos, como es el caso de la falta de focalización del mercado con el cliente, el desconocimiento de las necesidades reales de los clientes, la falta de control de las empresas sobre sus competidores, la mala gestión de grupos de interés o la falta de procesos efectivos de planeación de las estrategias de marketing, constituyen este decálogo que representa varios de los principales fallos que pueden cometer las empresas en el posicionamiento estratégico de sus marcas y los procesos de comercialización que tienen su origen en el establecimiento de las adecuadas estrategias de marketing. (Kotler, 2004)

Kotler, además, expone soluciones precisas para la efectividad de un marketing competente y, adicional a esto, hace críticas a manera de reflexión para que cada empresario analice su propio sistema, este libro resulta ser de gran ayuda para quienes desean conocer más de cerca el Marketing y para quienes necesitan saber por qué sus empresas no dan los resultados esperados (Kotler, 2004)

## **5.4 MARCO CONCEPTUAL**

### **CATEGORÍAS CENTRALES**

#### **Estrategia de Marketing**

Según López y Mora (2012) el marketing constituye todo un aparataje de actividades y diseños a partir de los cuales una organización puede constituirse en sus procesos comerciales y establecer la promoción y capitalización efectiva del logro de objetivos organizacionales. Dentro de todas estas actividades se establece lo que se denomina como estrategias de marketing, siendo éstas las que logran llevar al hecho la comunicación de la empresa con sus clientes en torno a todo tipo de cuestiones atinentes al servicio al cliente,

procesos organizacionales o retroalimentación frente a productos o servicios ofertados, por poner algunos ejemplos.

“El marketing no es un concepto, es una forma de pensar que abarca todas las actividades de una organización lucrativa o no. Y cuando se adopta esta forma, afecta todas las actividades de una organización. Para ello es importante mencionar la Mezcla del marketing la cual se refiere a una mezcla distintiva de estrategias de producto, distribución, promoción y precio diseñada para producir intercambios mutuamente satisfactorios con un mercado objetivo.” (López y Mora, 2012, p. 51)

Así, es desde el planteamiento de adecuadas estrategias de marketing que una empresa puede llegar a satisfacer de forma efectiva y eficaz cada una de las necesidades que puedan tener los clientes que se ven beneficiados de sus productos o servicios y con cuya relación se ven beneficiadas las organizaciones mismas.

### **Mercadeo digital**

Desde la concepción presentada por Bricio, Calle y Zambrano (2018), el marketing digital constituye uno de los principales medios que tienen injerencia, tanto a nivel nacional como internacional en lo que tiene que ver con formas de comunicación vinculantes que logren, en última instancia, el cumplimiento de objetivos de mercado, con base en el diseño de propuestas que apunten al conocimiento del mercado particular al que se dedica la organización.

“Las Redes Sociales como Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram son una nueva forma de llegar al cliente, muchas veces las personas piensan que estos son los principales medios para poder comercializar un producto o servicio, pero también es necesario contar con un Sitio Web y el apoyo de E-mail Marketing” (Bricio, Calle y Zambrano, 2018, p. 104)

Cómo se puede ver, entonces, el establecimiento de este tipo de estrategias que componen el mercadeo digital tiene un amplio capital de acción, en tanto son muchas las plataformas a partir de las cuales las organizaciones pueden diversificar sus procesos de comunicación con sus clientes y, con esto, alcanzar el logro de objetivos comerciales importantes.

## **Redes Sociales**

Por último, dentro de esta construcción conceptual, cobra gran importancia el concepto de redes sociales. Para el caso, Hult (2012) las presenta como escenarios virtuales que facilitan el encuentro entre las personas, permitiendo un mayor margen de interacción con todo tipo de información que tiene lugar en la actualidad.

“Más allá de las definiciones puntuales, de lo que semánticamente represente una red social, lo cierto del caso es que ha sido un espacio creado virtualmente para facilitar la interacción entre personas. Desde luego, esta interacción está marcada por algunos aspectos particulares como el anonimato total o parcial, si así el usuario lo deseara, la facilidad de contacto sincrónico o anacrónico, así como también la seguridad e inseguridad que dan las relaciones que se suscitan por esta vía.” (Hult, 2012, p. 123)

Este concepto cobra un gran valor dentro de los objetivos particulares de esta investigación, en la medida que es a partir de estas plataformas que se plantea un ejercicio de acercamiento e integración entre el cliente y la organización en lo que tiene que ver con la terminación efectiva y beneficiosa de los procesos comerciales.

### **5.5. MARCO LEGAL Y NORMATIVO**

La comunicación a través de medios electrónicos se ha convertido en protagonista entre el marketing y la publicidad, pues es la que permite promocionar los servicios empresariales y hacer crecer como tal la empresa y por ende la marca personal. Es importante tener siempre presente, que cuando se trata de un número de personas determinadas también hay que tener en cuenta la normativa sobre protección de datos personales, dicho de mejor manera la Ley Orgánica de Protección de Datos y su Reglamento de desarrollo. Esta ley se encarga de proteger la intimidad y los datos personales de las personas.

A continuación, se relaciona la normativa establecida por la Corte Suprema de Justicia atinente a la protección de datos.

*“12. La Corte Constitucional ha sido enfática en señalar que en materia de derecho penal no se puede predicar un pretendido “derecho al olvido” como se ha reconocido en los casos de información crediticia. Esta es una diferencia fundamental entre el derecho al “habeas data” y el “habeas data penal”. Sobre este punto en particular, la jurisprudencia*

*unificada de la Corte Constitucional realizó las siguientes consideraciones explicando que no hay tal derecho a suprimir de forma total y definitiva el dato negativo referente al antecedente penal, sino a su circulación restringida. En palabras de la Corte:*

*“Como se indicó a partir de la consideración 18 de este fallo, la facultad de suprimir es una de las conductas reconocidas por la Corte como pretensiones subjetivas de creación jurisprudencial suficientemente reconocida en la jurisprudencia constitucional. Sin embargo, en este caso la facultad de suprimir no es absoluta, ni incluye la pretensión de desaparición total de la información sobre antecedentes de la base de datos respectiva. La facultad de supresión debe entenderse en juego dinámico con el resto de los principios de administración de información personal, y sobre todo, en relación con el principio de finalidad. Es claro que la conservación de los antecedentes penales cumple finalidades constitucionales y legales legítimas a las que ésta Corte ha hecho constante referencia (moralidad de la función pública, aplicación de la ley penal, actividades de inteligencia, ejecución de la ley). Por tanto, considera la Corte que no hace parte del derecho de habeas data en su modalidad suprimir, la facultad de exigir al administrador de la base de datos sobre antecedentes penales, la exclusión total y definitiva de tales antecedentes. En este caso, no hay, en los términos de la sentencia T-414 de 1992, un derecho al olvido como tal. No lo puede haber, al menos, mientras subsistan las finalidades constitucionales del tratamiento de este tipo específico de información personal” [3]. (Énfasis propio).*

La Constitución Política de Colombia vela por el derecho a la intimidad personal y familiar, al buen nombre y a la protección de datos personales, esenciales para la confianza de los ciudadanos en el Marketing Digital, mediante el derecho fundamental de habeas data. Al respecto existe una serie de normas que reglamentan este derecho, a saber: que ciertos requisitos deben cumplirse en aras de proteger dicho derecho:

Ley 1581 de 2012: Régimen general de protección de datos personales.

También cuatro decretos protegen los datos personales:

Decreto 1727 de 2009.

Decreto 2952 de 2010.

Decreto 1377 de 2013.

Decreto 886 de 2014.

Decreto 90 de 2018.

La Ley 527 de 1999, denominada ley de comercio electrónico, establece el “principio de equivalencia funcional” entre: la firma electrónica y la autógrafa, y entre los mensajes de datos y los documentos escritos. Adicional constituye una serie reglas para certificación de firmas digitales y crea las Entidades de Certificación.

El artículo 91 de la Ley 633 de 2000 señala que todas las páginas web y sitios de internet con origen en Colombia, que operan en internet y cuya actividad económica tenga carácter comercial, financiero o de prestación de servicios, deberá inscribirse en el Registro Mercantil y suministrar a la DIAN la información que esta considere pertinente.

### **Protección al consumidor**

La Ley 1480 de 2011, decreto al consumidor, especifica un capítulo especial para la protección de los consumidores de comercio electrónico. Esta normativa rige obligaciones a los proveedores y expendedores, ubicados en Colombia, que ofrezcan sus productos y servicios a través de plataformas o medios electrónicos tales como información (identificación del proveedor, características del bien, medios de pago disponibles), deber de conservar información, mecanismos de seguridad, mecanismo electrónico de recepción de peticiones, sugerencias y reclamos, información de entrega de los bienes.

La defensa del consumidor electrónico también está reglamentada, el Estatuto del Consumidor establece las figuras del derecho al retracto y la reversión del pago.

Mediante el decreto 587 de 2016, se especifica que el consumidor podrá solicitar la reversión del pago cuando haya ocurrido fraude, sea una operación no solicitada, el producto adquirido no sea recibido, no corresponda al solicitado o sea defectuoso.

### **Leyes de comercio electrónico**

Por último, la Resolución 725 de 2020 constituye uno de los principales referentes en lo que se refiere a las garantías para la ejecución de las actividades asociadas al ámbito del comercio electrónico.

“A través de la Resolución 735, el Ministerio de Salud y Protección Social estableció los protocolos de bioseguridad para las diferentes actividades del comercio electrónico, con el fin de garantizar la protección a trabajadores, empleadores y familias frente a los riesgos que representa el covid-19.

El protocolo va dirigido a centros de llamada, de contacto, de soporte técnico, de procesamiento de datos y de servicios compartidos, incluidos los BPO, así como a los servicios domiciliarios, mensajería y plataformas digitales. Su vigilancia y cumplimiento estará a cargo de la secretaría municipal o distrital.” (Presidencia de Colombia, 2020)

## **5.6. MARCO PRAXEOLÓGICO**

Desde el enfoque praxeológico de Uniminuto se trata la práctica de responsabilidad social y rendición de cuentas de los sujetos que ejecutan la investigación. Así, este trabajo se ha basado en el comportamiento de los comerciantes, durante la actual pandemia, abordando pequeños y medianos empresarios, que debieron cambiar su estrategia de mercadeo a raíz del cierre temporal que provocó la temporada de confinamiento. Para el caso se tratan aquí la empresa Cariño Santo, dedicada al sector de la moda.

Para los estudiantes de Uniminuto es importante considerar su labor social; desde el marketing digital, el aporte social de esta investigación como un contenido relevante dentro de la comunicación social-periodista, para la empresa que se investiga, ha sido el análisis de estrategia comercial y publicidad para la obtención de mejores resultados de ventas, pues se considera aquí que la atención al cliente va de la mano de la comunicación, ya que esta es vital en un establecimiento independientemente del tipo de producto que venda o el servicio que ofrezca.

Con esto, este nuevo conocimiento permitirá comprender mejor, desde la comunicación, las herramientas y estrategias de mercadeo utilizadas por pequeñas empresas, cómo funcionan y con cuáles objetivos las utilizan.

## 6. DISEÑO METODOLÓGICO

### 6.1. TIPO DE METODOLOGÍA - ESTRATEGIA

La investigación que aquí se presenta tiene las formas particulares de una metodología de corte descriptiva, ya que se busca dar cuenta del comportamiento de los empresarios, empresas y emprendedores frente al fenómeno de una pandemia y cómo deben buscar nuevas alternativas para que sus empresas no caigan en quiebra o deban cerrar a causa de las pocas ventas, dado esto se estudia la forma de que esto no pase y buscar alternativas de trabajo, para lo que se establece un análisis del comportamiento de la pandemia y de los usuarios frente a esta, incluyendo sus necesidades durante y después, allí entra el marketing digital como la mejor opción para estas empresas creando estrategias de comercio que tiene mejor accesibilidad tanto para los usuarios, empleados y empresarios.

De acuerdo con Rojas (2015) La investigación descriptiva: “exhibe el conocimiento de la realidad tal como se presenta en una situación de espacio y de tiempo dado. Aquí se observa y se registra, o se pregunta y se registra. Describe el fenómeno sin introducir modificaciones: tal cual. Las preguntas de rigor son: ¿Qué es?, ¿Cómo es?, ¿Dónde está?, ¿Cuándo ocurre?, ¿Cuántos individuos o casos se observan?, ¿Cuáles se observan? La expresión relacional es: “X” . . . (tal cual, como una foto). “Y”]” (p. 6)

Luego, en lo tocante al enfoque de investigación, este estudio se ha fundado en un diseño cualitativo en tanto sus contenidos asumen el abordaje de una lectura de la realidad particular de una microempresa (Cariño Santo), soportada en la base del capital discursivo específico aportado por las personas pertenecientes a la misma. De esta forma, en el diseño de los instrumentos correspondientes a esta indagación se ha propuesto la intención de comprender los discursos y sentires propios del análisis de empresarios y empleados de esta micro empresa puedan establecer en torno a la necesidad en la implementación de estrategias de marketing digital relativo al uso de redes sociales en el contexto particular de la pandemia del Covid-19, principalmente en su periodo inicial en el año 2020, en el que representó una mayor afectación a las formas de interacción y comercialización de la empresas frente a sus clientes.

“[...] asumir una óptica de tipo cualitativo comporta, en definitiva, no solo un esfuerzo de comprensión, entendido como la captación, del sentido de lo que el otro o los otros quieren decir a través de sus palabras, sus silencios, sus acciones

y sus inmovilidades a través de la interpretación y el diálogo, si no también, la posibilidad de construir generalizaciones, que permitan entender los aspectos comunes a muchas personas y grupos humanos en el proceso de producción y apropiación de la realidad social y cultural en la que desarrollan su existencia.” (Sandoval, 2002, p. 32)

De esta forma, entonces, se espera que en la interpretación y el diálogo entre los discursos de las personas participantes en la aplicación de los instrumentos planteados para esta indagación, se pueda generar un aporte significativo en relación a la comprensión de una nueva realidad social, comercial y empresarial que exige virar la atención sobre el planteamiento de estrategias adecuadas de marketing, para el caso de microempresas como la que hace parte de este estudio.

## **6.2. ESTRATEGIA METODOLÓGICA**

Esta investigación comprendió un diseño de tipo cualitativo, que tiene por finalidad la búsqueda de resolución de problemáticas cotidianas e inmediatas y la mejoría de prácticas concretas, como en este caso pueden ser las estrategias de marketing digital utilizadas por la empresa Cariño Santo (Salgado, 2007). Esta metodología, además, se relaciona con la temática de este estudio en la medida que su objetivo fundamental se orienta hacia la necesidad de aportar información que posibilite la toma de decisiones en lo tocante a programas, procesos y reformas de corte estructural en el escenario particular de estudio. (Salgado, 2007)

Para lograr estos propósitos de indagación se propone aquí la realización de un ejercicio de recolección de datos que tenga su origen en las respuestas que brinden las personas que representan la muestra de la investigación, esto a partir de la realización de entrevistas a los jefes de mercadeo de las empresas, encuestas y toda la información que pueda aportar la realización del debido análisis documental que tiene lugar en la realización de este trabajo.

## **6.3 RUTA METODOLÓGICA POR OBJETIVOS**

En lo tocante a cada uno de los objetivos específicos considerados en esta indagación se propuso un derrotero para el análisis de la información en el que se expresaron las categorías y los elementos observables que se extrajeron de las técnicas e instrumentos

aplicados. Así, para el primer objetivo específico, identificar las estrategias de marketing digital en redes sociales adoptadas por la empresa Cariño Santo durante el periodo de pandemia ocasionada por el Covid-19 en el año 2020, se estudiaron las estrategias de mercado orientadas por la observación de la publicidad en redes sociales de esta empresa. Sus contenidos, frecuencia de publicación y público objetivo ofrecieron un marco de referencia para el análisis subsiguiente.

Luego, para el segundo objetivo específico, revisar los índices de crecimiento o decrecimiento en las ventas logradas por la empresa Cariño Santo mediante el uso de estrategias de marketing digital en redes sociales durante el periodo de pandemia en el año 2020, se contó con la información aportada por las fuentes primarias, en este caso, los directivos de la empresa, por medio de la aplicación de entrevistas y el análisis documental de los archivos que estos pudieran aportar a este estudio.

Por último, para el caso del tercer objetivo específico, determinar la efectividad en la expansión de ventas obtenida por la empresa Cariño Santo mediante el uso de estrategias de marketing digital durante el periodo de pandemia en el año 2020, se realizó el análisis atinente a los indicadores que en la empresa se identificaron, sus informes de medición o rendimiento, lo que estuvo apoyado, además del análisis documental, también, en la realización de encuestas que dio cuenta de la satisfacción en el proceso de ventas para el periodo de tiempo relacionado.

<b>Objetivo específico</b>	Categorías teóricas	Categorías metodológicas	Elementos empíricos observables	Técnicas	Instrumentos de recolección de información
Identificar las estrategias de marketing digital en redes sociales adoptadas por la empresa Cariño Santo durante el periodo de pandemia ocasionada por el Covid-19 en el año 2020	Estrategia de mercado	Análisis descriptivo, observacional y no experimental.	Se realizará un análisis que tendrá su origen en la observación, con base en la publicidad en redes sociales de esta empresa. Sus	Observación a las estrategias en las redes sociales de la empresa	Entrevistas a las personas encargadas de las estrategias de comunicación

			contenidos, frecuencia de publicación y público objetivo.		
Revisar los índices de crecimiento o decrecimiento en las ventas logradas por la empresa Cariño Santo mediante el uso de estrategias de marketing digital en redes sociales durante el periodo de pandemia en el año 2020	Marketing Digital Canales Contenidos	Investigación descriptiva	Redes sociales: Facebook, Instagram, etc  Contenido publicado en redes.	Información aportada por las fuentes primarias, en este caso, los directivos de la empresa.	Entrevistas  Análisis documental.

Determinar la efectividad en la expansión de ventas obtenida por la empresa Cariño Santo mediante el uso de estrategias de marketing digital durante el periodo de pandemia en el año 2020	Estudio sobre efectividad de las redes sociales de la empresa	Investigación descriptiva  Análisis descriptivo y observacional	Encuestas de satisfacción  porcentaje de ventas  sostenibilidad de la empresa con nuevos mercados  acogida del público de las estrategias de mercadeo digital	Indagación en estudios o indicadores que la empresa han identificado, sus informes de medición o rendimiento	Análisis documental  Entrevistas
--	---	---	---	--	--

#### 6.4 CRITERIOS DE MUESTREO

Para el desarrollo de este trabajo de investigación se tomó como la representación muestral sobre la cual se extrajeron como insumo la recolección de datos que ofrecieron los directivos y comunicadores de la empresa que forman partes de esta indagación.

Así mismo, fueron de vital importancia los datos arrojados por 30 seguidores de las redes sociales (Facebook e Instagram) de estas dos empresas.

Actividades	Febrero: semana 4	Marzo: Semana 1	Marzo: semanas 2 a 4	Abril: Semanas 2 a 4
Análisis documental	Se realizó la correspondiente búsqueda de material referente a informes de ventas y efectividad de la empresa.			
Entrevistas		Se realizaron las entrevistas correspondientes a los directivos y comunicadores de la empresa.		

Observación			Se ejecutó el proceso de observación de los procedimientos referentes al marketing digital y el manejo de redes de la empresa.	
Encuestas a seguidores			Se realizaron las encuestas correspondientes a un grupo de seguidores de las redes sociales (Facebook e Instagram) de la empresa.	

## 6.5 FUENTES DE INFORMACIÓN

**Primarias:** Las fuentes de información primarias que se tomarán como insumo para esta investigación se encontrará representada en los directivos y comunicadores de la empresa adscrita a esta indagación, así como los informes de ventas y efectividad de estas.

**Secundarias:** Ahora, en lo tocante a las fuentes de información secundaria se consideran aquí las redes sociales y, propiamente, un grupo seleccionado de seguidores de las redes sociales de esta empresa.

## 7. RESULTADOS

En la aplicación de los instrumentos de investigación adscritos a este proceso de indagación, fue posible encontrar todo un complejo estructural del marco estratégico asociado al mercadeo digital que se llevó a cabo en la empresa Cariño Santo Boutique para el periodo específico del año 2020 y, propiamente, durante el estado de cuarentena que tuvo lugar el mismo año. Con esto, se presentan a continuación algunos de los hallazgos más relevantes relacionados al tópico particular de las estrategias de marketing digital que posibilitaron a esta empresa mantener su lugar competitivo dentro de su nicho de mercado específico durante el periodo ya reseñado.

Como primero, para desarrollar el objetivo de identificar las estrategias de marketing digital adoptadas por la empresa Cariño Santo Boutique durante el periodo de pandemia ocasionada por el COVID-19 en el año 2020, fue aplicada como instrumentos de investigación una matriz de contenidos y una entrevista semiestructurada; con estos instrumentos fue revisada la categoría correspondiente a las estrategias de marketing digital llevadas a cabo por esta empresa.

**Tabla 1.** Relación de categorías

<b>Categoría</b>	<b>Hallazgos</b>
------------------	------------------

<p>Estrategias de Marketing Digital</p>	<p>Se evidenció en las diferentes publicaciones realizadas en Instagram en la página de Cariño Santo, que con sus <i>post's</i> se manifestaron estrategias de marketing digital para potencializar sus ventas, utilizando una gama de colores pensada para despertar emociones en su público objetivo. Todas las herramientas utilizadas en marketing digital permiten llevar un análisis constante de los resultados, esto es una ventaja clave ya que analizando en detalle se puede corregir cada etapa de las estrategias que no están funcionando, esto brinda una flexibilidad y dinamismo de acuerdo a la realidad particular por la que atravesó el mundo para el año 2020.</p> <p>Aquí, se pudo evidenciar que el mayor auge en lo referido a las ventas de esta empresa se manifestó en la época de confinamiento por el COVID 19, aumentando así la productividad de ventas y, por ende, generando más de ingresos.</p> <p>Una de las estrategias más notarias en las publicaciones, fue contratar personas muy conocidas en el medio artístico para potencializar sus ventas, por medio de la realización de concursos, promociones y demás.</p>
---	---

Fuente: elaboración propia

En la aplicación de este tipo de estrategias, se pudo constatar que los post más destacados fueron las publicaciones relacionadas con los destapes de fin de año; en una de ellas llevando a una artista de música a la boutique, para este evento y la imagen del concurso, siendo este uno de los post con más *likes*, en donde las personas que participaran se podrían ganar hasta dos millones de pesos (2.000.000 \$) en ropa de la

tienda de Cariño Santo, además de otros premios, esto hizo que las estrategias de marketing de esta empresa obtuvieran resultados positivos y de crecimiento en ventas.

Por otro lado, en torno a lo que se puede decir de Cariño Santo como marca, es importante resaltar lo que en muchos de los post, permitieron mostrar una clara intención en lo que se refiere a un acercamiento de la tienda con sus clientes, promoviendo campañas que no solamente se limitaron a publicitar productos para su venta directa, sino que también buscaron hacer partícipes a su público objetivo del avance que tras meses de trabajo logró la empresa; en este sentido, periódicamente se publicaron post en los que se les agradecía a todos los usuarios que apoyaron el trabajo de Cariño Santo e hicieron posible un nivel de crecimiento considerable; de igual manera se presentaron publicaciones resaltando la labor del equipo de trabajo, del cual la empresa reconoció la importancia de su labor en la boutique y de su papel en el desarrollo de esta.

Cabe mencionar que para Cariño Santo es muy importante el hecho de que sus clientes conozcan y se sientan reconocidos en el servicio que la tienda les ofrece; por esto, uno de sus principales objetivos es capacitar a sus empleados para ofrecer el mejor servicio al cliente y de esta manera, que estos se sientan parte fundamental de la empresa, como una familia, lo que, en últimas se traduce en una relación de fidelización de la marca que ha posibilitado el mantenimiento de cifras positivas en lo que se refiere a su proceso de ventas.

Con base en esto, la categoría aquí analizada, permitió indicar que las estrategias de marketing digital constituyeron la principal herramienta que sirvió para impulsar a Cariño Santo a sobrevivir como empresa durante el periodo de confinamiento generado por el COVID 19

Luego, la encuesta, aplicada a 48 unidades de análisis, buscó revisar la eficacia en expansión de ventas, obtenida por la empresa Cariño Santo Boutique mediante el uso de estrategias de marketing digital durante el periodo de pandemia; las variables abordadas fueron de tipo cualitativas y nominales, con el fin de complementar la información cualitativa. Así, fueron medidas variables de estrategias de marketing digital, eficacia, fidelización, expansión de ventas. En Los hallazgos obtenidos aparecen así:

A la pregunta ¿la empresa actualizó constantemente sus medios digitales en el periodo de pandemia? 43 personas respondieron “Sí” y 2 personas respondieron “No”.

**Figura 2.** Estrategias de marketing digital



Fuente: elaboración propia

A la pregunta ¿Qué te gusto que Cariño Santo ofertara durante la pandemia? 16 personas respondieron “Descuentos”, 22 personas “Promociones”, 6 personas respondieron “Destape de colección” y, por último, 3 personas respondieron a la opción de “Concursos”.

**Figura 3.** Estrategias de Marketing digital



Fuente: Elaboración propia

A la pregunta ¿las estrategias que utilizó Cariño Santo durante la pandemia han sido efectivas? 13 personas estuvieron “totalmente de acuerdo”, 30 personas “de acuerdo” y 4 personas optaron por la opción “ni de acuerdo ni en desacuerdo”.

**Figura 4.** Estrategia de marketing digital – Expansión de ventas



Fuente: Elaboración propia

A la pregunta ¿el marketing digital ayuda a las personas durante la pandemia para realizar compras online? 22 personas estuvieron “totalmente de acuerdo”, 18 personas “de acuerdo”, 6 personas “ni de acuerdo ni en desacuerdo” y, por último, solo 1 persona estuvo “totalmente en desacuerdo.”

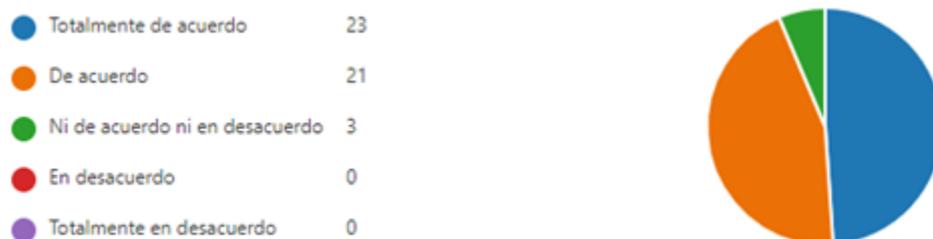
**Figura 5.** Estrategia Marketing digital



Fuente: Elaboración propia

Luego, al enunciado “las redes sociales son un referente importante para elegir el lugar de compra” 23 personas estuvieron totalmente de acuerdo, 21 personas de acuerdo, 3 ni de acuerdo ni en desacuerdo.

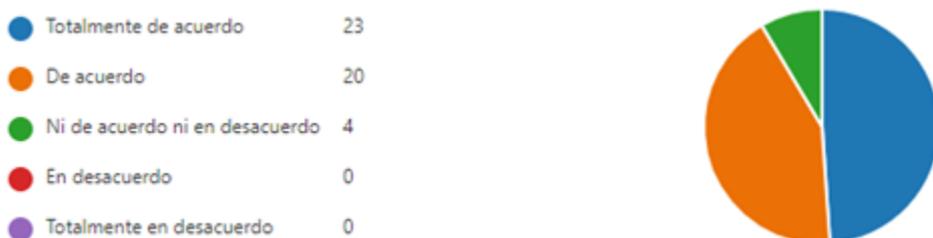
**Figura 7.** Expansión de ventas.



Fuente: Elaboración propia

Al enunciado “El confinamiento provocó que el marketing digital se disparar durante la pandemia” 23 personas estuvieron “totalmente de acuerdo”, 20 personas estuvieron “de acuerdo”, y, por último, 4 personas no estuvieron “ni de acuerdo ni en desacuerdo.”

**Figura 8.** Estrategia de marketing digital



Fuente: Elaboración propia

Por último, al enunciado “las medidas tomadas durante la pandemia en los locales comerciales brindaron seguridad en el momento de reabrir sus puertas” 19 personas estuvieron “totalmente de acuerdo”, 21 personas estuvieron “de acuerdo”, 6 personas no estuvieron “ni de acuerdo ni en desacuerdo” y, por último, 1 persona estuvo “en desacuerdo”.

**Figura 9.** Fidelización



Fuente: Elaboración propia

Al respecto de este instrumento, las variables más destacadas fueron estrategias de Marketing Digital y fidelización, por el contrario, las categorías menos destacadas fueron eficacia y expiación de ventas.

## **8. ANÁLISIS DE RESULTADOS**

En el proceso de investigación aquí realizado se evidenció que a los clientes de Cariño Santo les gustan más las promociones, ya que tan solo tres de los encuestados optaron por la selección de los concursos; también, la mayoría de estas personas, respondieron que están de acuerdo con las estructuras que utilizó Cariño Santo en la pandemia: 30 personas están de acuerdo en que fueron efectivas, mientras que 4 ni de acuerdo ni en desacuerdo, con respecto a las campañas *on line*, 22 están totalmente de acuerdo en que esto ayudó a las personas, y seis no estuvieron ni de acuerdo ni en desacuerdo; con respecto a la recordación de la marca, 24 usuarios piensan que es una buena estrategia de atención al cliente, mientras 4 clientes no están ni de acuerdo ni en desacuerdo y para veintitrés clientes las redes sociales constituyen una herramienta importante a la hora de tener un referente de un lugar de compra; en el caso contrario, tres de los clientes consideran que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo; luego, para veintitrés personas, el marketing digital se disparó durante la pandemia; en cambio 4 usuarios no están ni de acuerdo ni en desacuerdo. Para finalizar en los establecimientos con los protocolos de bioseguridad para regresar a comprar de nuevo en las tiendas físicas, 21 personas expresaron que están de acuerdo con los protocolos de bioseguridad para las compras presenciales, mientras solo una persona manifiesta desacuerdo.

Ahora, para llevar a cabo el objetivo de “identificar las estrategias de marketing digital adoptadas por la empresa Cariño Santo durante el periodo de pandemia ocasionado por el COVID 19 en el año 2020” fue aplicado el instrumento de la entrevista semiestructurada.

Esta entrevista fue realizada con el fin de conocer a fondo las estrategias de marketing digital utilizadas durante el periodo de confinamiento y, así mismo, la estructura de la compañía y la recurrencia de ciertas estrategias de mercadeo por redes sociales. Así, para la

categoría de estrategias de marketing digital se logró constatar que, de hecho, en términos generales, la pandemia y, propiamente, el periodo de confinamiento del 2020 constituyó un periodo bastante favorable en materia de ventas para Cariño Santo.

**Tabla 2.** Relación de categorías en las entrevistas.

<b>Categoría</b>	<b>Entrevistado 1</b>
------------------	-----------------------

Estrategia de marketing digital

En términos generales pudimos evidenciar que la pandemia fue totalmente favorable para la empresa, ya que las ventas aumentaron por medio del marketing digital en las redes sociales. Otro punto a favor fue la evidencia de ue la empresa hace publicidad con diferentes figuras públicas que recomendaron la marca durante el confinamiento.

En el momento de entrevistar a la señora Gudiela Correa gerente financiera de Cariño Santo, nos cuenta de los inicios de la creadora de la marca, Luisa Pardo, una mujer emprendedora y soñadora y su esposo, Alejandro, quien se encarga de la parte financiera, los cuales inician con pequeñas ventas, solo con un voz a voz entre las mismas amigas y conocidas de Luisa, luego continúan con un pequeño local y así van avanzando hasta lograr el local grande con el que hoy cuentan en la actualidad en la ciudad de Medellín ubicado en Laureles, conforme crecía la empresa también su necesidad de generar más empleo y consigo la iniciativa de atraer más clientas a su negocio, así que el marketing digital y las estrategias digitales fueron una buena opción para el avance y crecimiento de cariño santo, incluso aún más cuando inicia el confinamiento por el COVID 19 y deben generar su marca on line, para que esta siga en el mercado, sin embargo dado todo esto, la marca creció y en el momento de reabrir la tienda física, se genera más empleo ya que es necesario contratar personal para otras áreas en este caso la de despachos, ya que las estrategias de marketing digital que se generaron durante el confinamiento ayudaron a que la empresa creciera y se mantuviera.

La publicidad con importantes modelos, artistas para los lanzamiento de colección e influencers y personas del medio que usaron ropa de Cariño Santo y recomendaron en redes sociales hizo que ayudara a generar más ventas incluso en medio de la pandemia.

Fuente: elaboración propia

Uno de los aspectos más resaltados en la entrevista para la categoría de estrategias de marketing digital estuvo aportado por la gerente financiera de Cariño Santo, Gudiela

Correa, quien habló al respecto de cómo fueron los inicios de la creadora de Cariño Santo, Luisa Pardo, y su esposo, “Alejandro”, además de su historia con la boutique que comenzó seis años atrás.

Al transcurrir el tiempo fue creciendo lo que en un inicio fue un pequeño garaje, luego los locales que tuvieron al comenzar ya que cada vez fue creciendo más la idea de “Cariño Santo”, al punto de buscar uno que se fuera acomodando a las necesidades de la empresa, como resalta la gerente financiera “se le empezó a crecer el enano” (G. Correa Gutiérrez, comunicación personal, 13 de mayo de 2021) , al punto de tener que contratar empleados a los cuales se le fueron asignando sus funciones en sus áreas correspondientes a una empresa; al pasar del tiempo iban incrementando e incorporando más su marca, las redes sociales fueron un medio que los impulso hacer más reconocida, luego de que llega el confinamiento a causa del COVID 19, se vieron en la obligación de cerrar el local dada las restricciones, sin embargo el marketing digital se convierte en su herramienta de trabajo para que cariño santo siguiera en pie con sus ventas, mientras se volvía a abrir la tienda física; sin embargo este inconveniente no fue un impedimento para que siguiera creciendo la empresa, incluso obtuvo muy buena acogida en redes sociales y su página web, gracias a las estrategias de marketing digital que implementaron, hasta que la tienda abriera de nuevo sus puertas e implementaran los protocolos de bioseguridad para la atención presencial; los comentarios para resaltar fueron "las compras somatizaron en las personas el encierro" "la empresa creció demasiado porque la gente se disparó a comprar, la gente se enloqueció a comprar" "cuando se llegó de pandemia se creó un área de facturación y despacho, contratamos mensajeros y empezamos a tener otra óptica del crecimiento de la empresa “ "la pandemia fue un punto a favor para cariño santo" (G. Correa Gutiérrez , comunicación personal, 13 de mayo de 2021).

Para la categoría estrategia de marketing digital, se evidenció que fue la principal herramienta para llegar a los objetivos definidos por medios online (CEPAL, 2021), que conlleva a aspectos como la creación y difusión de contenidos a través de los sitios web y las redes sociales, por medio de la comunicación digital “las personas entendieron que comprar por internet es bueno, es rápido, es seguro les llega lo que pidieron y pueden disfrutar más tiempo en casa" (G. Correa Gutiérrez, comunicación personal, 13 de mayo de 2021)

El comportamiento de la categoría indicó que las estrategias de marketing digital constituyen los elementos y acciones fundamentales para lograr la concreción de los objetivos propuestos (Kotler, 2000), por lo que es importante destacar que fue necesario el planteamiento de este tipo de estrategias para lograr resultados positivos que posibilitaran que el comercio sobreviviera durante el periodo de confinamiento en el año 2020.

Todo el proceso realizado aporta al objetivo general de Evaluar la efectividad de las estrategias de marketing digital implementadas por la empresa Cariño Santo Boutique durante el periodo de pandemia ocasionada por el COVID-19 en el año 2020, desde la perspectiva de expansión de ventas (Kotler et al., 2002), ya que con los hallazgos de los instrumentos de la investigación encontramos que los aportes de lo que se logró en cuanto al objetivo principal son segmentar el mercado, conocer los intereses de los clientes prospectos, captar usuarios y fidelizarlos, siendo la principal herramienta para el marketing y la comunicación en internet.

Dicha estrategia de marketing Digital implementada por Cariño Santo fue satisfactoria en para el crecimiento de la empresa, los objetivos principales tanto en fidelización y expansión resultaron exitosos a la hora de revisar los hallazgos, pues los clientes demostraron satisfacción, hecho que se convirtió en crecimiento y fortalecimiento para la marca.

La estrategia de marketing digital ha posesionado la marca hoy en día en como una de las boutiques más apetecidas de la ciudad e incluso el Marketing Digital ha logrado expandir su público a nivel nacional dándole por supuesto cada vez más fuerza a la mencionada empresa de moda. Teniendo en cuenta que a pesar de un confinamiento a causa de una pandemia, logró superar sus expectativas de venta y mantenerse en el mercado, incluso impulsando su marca no solo en la ciudad de Medellín, sino incluso a otras ciudades y en la actualidad sus envíos no son solo locales, también ha logrado internacionalizarlos, dándose a conocer en muchos lugares, generando así el reconocimiento; incluso las redes sociales han sido esa herramienta de avance y proyección, así mismo reconociendo el trabajo de sus empleados en las diferentes áreas y fortalecer a cariño santo en mercado físico y digital.

En conclusión, el COVID 19 no fue un impedimento para lograr las metas de crecimiento de cariño santo, ni una excusa para cerrar sus puertas al público, si no buscar

la manera de reinventarse y continuar con sus ventas y generar empleo en medio de una emergencia sanitaria donde muchos negocios se vieron afectados, esta empresa logro mantenerse y crecer, gracias a sus estrategias de mercado.

## 9. CONCLUSIONES

En el desarrollo investigativo que se realizó aquí, y en atención a los objetivos establecidos para este estudio, se consideraron pertinentes algunos presupuestos conclusivos que dan cuenta del trabajo realizado y de los criterios definitorios encontrados en lo que se refiere al crecimiento de las ventas de la empresa Cariño Santo por vía de la utilización de estrategias del marketing digital dentro de los que se pueden mencionar los tres siguientes como los de mayor relevancia.

Como primero, resulta bastante notoria la evidencia atinente a la utilización de estrategias de marketing digital pensadas específicamente para mejorar las ventas por medio de sus redes sociales; tal es el caso de los *post's* publicados en la página de Instagram, en los que se valieron de un código de colores pensado para lograr reacciones particulares, según fuera la finalidad de la publicación, en su público objetivo. Se puede mencionar también el recurso de la imagen de influencia, en la que se publicitaron algunos productos y mensajes de personajes reconocidos en las diferentes redes sociales de la empresa.

Luego, con el objetivo de determinar en la empresa la finalidad de uso del contenido digital y los canales más recurrentes fue posible evidenciar una increíble tendencia a la utilización de redes como Instagram y Facebook, que, en el periodo de pandemia, aumentaron sus seguidores en aproximadamente un 220%, representan el canal de mayor recurrencia, Instagram, cuyos post sirvieron para materializar el lanzamiento de todas colecciones y la comunicación de promociones y concursos llamados a atraer un mayor público objetivo.

Por último, se pudo constatar la efectividad de las estrategias utilizadas por Cariño Santo en lo asociado a sus procesos de ventas por redes sociales, en la utilización de la encuesta dirigida a los clientes de la empresa, en la que muchos clientes recientes expresaron su satisfacción con las estrategias utilizadas por ella en sus redes sociales y los contenidos relativos a promociones, concursos y descuentos que se expresaban en un lenguaje que propendía siempre por el acercamiento ameno y directo con su público de influencia.

## 10. REFERENCIAS

- Andrade Yejas, D. (2016). *Estrategias de marketing digital en la promoción de marca ciudad*. Revista Escuela De Administración De Negocios, (80), pp.59 - 72. Disponible en: <https://doi.org/10.21158/01208160.n80.2016.1457>
- Bricio, K., Calle, J., y Zambrano, M. (2018). *El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno no ecuatoriano: estudio de caso de los egresados de la Universidad de Guayaquil*. Universidad y Sociedad, (10), pp. 103 -109. Disponible en: <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v10n4/2218-3620-rus-10-04-103.pdf>
- CEPAL. (2020). *Los efectos económico y sociales del Covid-19 en América Latina y el Caribe*. Disponible en: [https://www.cepal.org/sites/default/files/presentation/files/200605\\_final\\_presentacion\\_parlamericasv\\_alicia\\_barcelona.pdf](https://www.cepal.org/sites/default/files/presentation/files/200605_final_presentacion_parlamericasv_alicia_barcelona.pdf)
- CEPAL. (2021). *Publicaciones de la CEPAL sobre el Covid-19*. Disponible en: [https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/46768/4/S2100217\\_es.pdf](https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/46768/4/S2100217_es.pdf)
- Chávez, M. A. (2015). Repercusión de las redes sociales como medio de expansión y comercialización comunicacional en las microempresas de moda en la ciudad de Guayaquil. Ecuador: Universidad de Guayaquil. Disponible en: <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/7488>
- Rojas, M. (2015). *Tipos de investigación científica; una simplificación de la complicada incoherente nomenclatura y clasificación*. REDVET. Revista electrónica de veterinaria, (16), pp. 1 – 44. Disponible en: <https://www.redalyc.org/pdf/636/63638739004.pdf>
- Heredero, O. y Chavez, M.A. (2015). *Las asociaciones “maca producto” y “marca ciudad” como estrategia de “city branding”. Una aproximación a los caso de Nueva York, París y Londres*. Área Abierta (15), pp. 63 – 76. Disponible en: <file:///C:/Users/Windows8/Downloads/47857-Texto%20del%20art%C3%ADculo-86383-2-10-20150707.pdf>
- Hutt, H. (2012). *Las redes sociales: una nueva herramienta de difusión*. Reflexiones, (91), pp. 121 – 128. Disponible en: <https://www.redalyc.org/pdf/729/72923962008.pdf>
- Kotler, P. (2000): *Dirección de Marketing*. Edición del Milenio, Prentice Hall, España.

- Kotler, P., Jain, D.C., y Maesincee, S. (2002). *El Marketing se mueve: una nueva aproximación a los beneficios, el crecimiento y la renovación*. Paidós, España.
- Kotler, P. (2004). *Los diez pecados capitales del marketing*. Barcelona, España: Ediciones gestión 2000.
- Labrador, H., Suárez, J., Suárez, S. A. (2020) *Marketing en tiempos de crisis generada por la Covid-19*. Revista virtual: Espacios, 41 (42). Pp. 199-206. Disponible en: <https://revistaespacios.com/a20v41n42/a20v41n42p17.pdf>
- López, L.I., y Mora, A. (2012). *Estrategias de marketing en las empresas del sector manufacturero de Caldas, Quindío y Risaralda*. Periodicidad, (2), pp, 49 – 64. Disponible en: <https://core.ac.uk/download/pdf/77273305.pdf>
- Moschini, S. (2012). *Claves del marketing digital*. Barcelona, España. La vanguardia ediciones, SL.
- Medina, I. (2011). *Marketing Digital Multimedia: nuevos formatos y tendencias*. Revista Géminis, (2), pp. 37-45.
- Nuño, P. (2018). *Los 10 principios del marketing Philip Kotler*, [Sitio web]: Emprende pyme.net. Disponible en: <https://www.emprendepyme.net/los-principios-del-marketing-de-philip-kotler.html>
- Observatorio ecommerce. (2018). Ley 527 de 1999. *Marco regulatorio del e commerce, OE observatorio ecommerce*.
- OMS. (2020). *Covid-19: cronología de la actuación de la OMS*. [Página Web]. Disponible en: <https://www.who.int/es/news/item/27-04-2020-who-timeline---covid-19>
- Presidencia de Colombia. (2020). *Acciones tomadas por el gobierno*. [Página Web]. Disponible en: <https://coronaviruscolombia.gov.co/Covid19/acciones/acciones-de-economia.html>
- Redacción SuperUPC. (2018). *¿Cuándo surge el marketing digital?*. [Sitio Wbe] UPC. Disponible en: <https://blogs.upc.edu.pe/blog-de-administracion-y-marketing/tendencias-digitales/cuando-surge-el-marketing-digital>

- Rodríguez, C., Camargo, P., González, J., y Gorrín, J. (2015). *Ventajas y desventajas del marketing digital*. Revista convicciones (2), pp. 24 – 31. Disponible en: [https://www.fesc.edu.co/Revistas/Convicciones/edicion\\_03.pdf](https://www.fesc.edu.co/Revistas/Convicciones/edicion_03.pdf)
- Salazar-Corrales, A., Paucar-Coque, L., y Borja-Brazales, Y. (2017). *El marketing digital y su influencia en la administración empresarial*. Dominio de las ciencias (3), p.p. 1161-1171. Disponible en: <file:///C:/Users/Windows8/Downloads/Dialnet-ElMarketingDigitalYSuInfluenciaEnLaAdministracionE-6325485.pdf>
- Salgado Levano, A. C. (2007). Investigación cualitativa: diseños, evaluación del rigor metodológico y retos. Lima: LIBERABIT, 13. pp. 71 - 78. disponible en: <file:///C:/Users/Windows8/Downloads/Dialnet-InvestigacionCualitativa-2766815.pdf>
- Sandoval Casilimas, C. A. (2002) Investigación cualitativa. Bogotá: Módulos de investigación social ICFES. Disponible en: <https://panel.inkuba.com/sites/2/archivos/manual%20colombia%20cualitativo.pdf>
- Sixto, J. (2010). *El marketing digital y su origen en la orientación social: desde la perspectiva económica a la social. Los aspectos de organización y comunicación*. Questão, Porto Alegre, (16) (1), pp. 61 – 77. Disponible en: <file:///C:/Users/Windows8/Downloads/Dialnet-ElMarketingYSuOrigenALaOrientacionSocial-6067049.pdf>
- SuperUPC. (2018). ¿Cuándo surge el marketing digital?. [Pagina web]. Disponible en: <https://blogs.upc.edu.pe/blog-de-administracion-y-marketing/tendencias-digitales/cuando-surge-el-marketing-digital>
- Vicepresidencia de la República Dominicana. (2017). *Manual de marketing digital*. Empowering People. Disponible en: <http://ctc.edu.do/wp-content/uploads/2018/01/MANUAL-MARKETING-DIGITAL.pdf>

## 11. ANEXOS

Anexo A: Pilotaje

## ENTREVISTA CARIÑO SANTO BOUTIQUE

Sesión: 1		Fecha:
<b>Objetivo de la investigación asociado:</b> Identificar las estrategias de marketing digital adoptadas por la empresa Cariño Santo Boutique durante el periodo de pandemia ocasionada por el COVID-19		
Persona entrevistada: Luisa Pardo (CARIÑO SANTO BOUTIQUE)		
No.	Pregunta	Categoría
1.	¿Cómo nace Cariño Santo Boutique?	Contexto
2.	¿Cómo fue empezar este proyecto?	Contexto
3.	¿Tienes socios en este proyecto?	Contexto
4.	¿Pensó que crecería tanto como empresa?	Contexto
5.	¿Tiene algún estudio sobre moda?	Contexto
6.	¿Cuál es la estructura organizacional que tiene en su empresa?	Estrategia de Marketing Digital
7.	¿Por medio de que herramientas conoce las necesidades de sus clientes?	Estrategia de Marketing Digital
8.	¿Qué genero la pandemia, para cariño santo boutique?	Estrategia de Marketing Digital
9.	¿Cuáles fueron las principales estrategias digitales utilizadas a causa de la pandemia?	Estrategia de Marketing Digital
10.	¿Cómo eran los medios digitales antes, durante y después de la pandemia?	Estrategia de Marketing Digital
11.	¿Qué tanto aumentaron las ventas durante la emergencia sanitaria?	Estrategia de Marketing Digital
12.	¿Qué significa para Cariño Santo las redes sociales en tiempos de pandemia?	Estrategia de Marketing Digital
13.	¿Qué estrategias de marketing digital utilizo para fidelizar a sus clientes durante la emergencia sanitaria?	Estrategias de Marketing digital
14.	¿Qué dice las estadísticas y resultados durante la pandemia?	Estrategias de Marketing Digital

15.	¿Cuáles son las ideas que reestructura para que la imagen y las ventas de cariño santo por redes sociales sean aún más llamativa para los clientes?	Estrategias de Marketing Digital
16.	¿Cuales fueron los objetivos establecidos al momento de reabrir sus puertas después del aislamiento obligatorio	Estrategias de Marketing Digital
17.	¿Qué acciones puso en marcha para lograr los objetivos?	Estrategia de Marketing Digital
18.	¿Pensó en que algo como la pandemia pasaría?	Estrategia de Marketing Digital
19.	¿Tiene algo más para agregar?	

## ENCUESTA

<b>Sesión: 1</b>		Fecha:
<b>Objetivo de la investigación asociado:</b> Revisar la eficacia en fidelización y expansión de ventas, obtenida por las empresas Cariño Santo Boutique mediante el uso de estrategias de marketing digital durante el periodo de pandemia		
Perfil persona encuestada: Cliente externo		
Variables demográficas		
Sexo: unisex		Edad: mayores de 15 años
Nivel Educativo: Todos		Nivel Socioeconómico: Todos
No.	Pregunta	Variables
1.	Dicotómica ¿La empresa actualizó constantemente sus medios digitales en el periodo de pandemia? SI_ NO_	Conocimientos sobre novedades
2.	Elección múltiple ¿Qué te gustó que Cariño Santo ofertara durante la pandemia? A- Descuentos B- Promociones C- Destape de colección D-concursos	Conocimientos sobre novedades
3.	Abanico ¿Cuáles medios digitales se acercaron más a Cariño Santo durante el confinamiento? Facebook	Medios digitales

	<p> <input type="checkbox"/> Instagram  <input type="checkbox"/> whatsapp  <input type="checkbox"/> Página Web  <input type="checkbox"/> Correo electrónico  <input type="checkbox"/> Línea telefónica </p>	
4.	<p>Estimación</p> <p>¿Las estrategias que utilizó cariflo santo durante la pandemia han sido efectivas?</p> <p> <input type="checkbox"/> Totalmente de acuerdo  <input type="checkbox"/> Algo de acuerdo  <input type="checkbox"/> Ni de acuerdo no en desacuerdo  <input type="checkbox"/> En desacuerdo  <input type="checkbox"/> Totalmente en desacuerdo </p>	Estrategia
5.	<p>Escala Likert con cinco enunciados</p> <p>a. El marketing digital ayuda a las personas durante la pandemia para realizar compras online</p> <p> Totalmente de acuerdo ( )  Algo de acuerdo ( )  Ni de acuerdo no en desacuerdo ( )  En desacuerdo ( )  Totalmente en desacuerdo ( ) </p> <p>b. Una buena atención al cliente es la estrategia comercial para la recordación de la marca</p> <p> Totalmente de acuerdo ( )  Algo de acuerdo ( )  Ni de acuerdo no en desacuerdo ( )  En desacuerdo ( )  Totalmente en desacuerdo ( ) </p> <p>c. Las redes sociales son un referente importante para elegir el lugar de compra online</p> <p> Totalmente de acuerdo ( )  Algo de acuerdo ( )  Ni de acuerdo no en desacuerdo ( )  En desacuerdo ( )  Totalmente en desacuerdo ( ) </p> <p>a. El confinamiento provocó que el marketing digital se disparara durante la pandemia</p>	<p>Compras</p> <p>Recordación de Marca</p> <p>Redes Sociales</p> <p>Ventas</p>

	<p>Totalmente de acuerdo ( )  Algo de acuerdo ( )  Ni de acuerdo no en desacuerdo ( )  En desacuerdo ( )  Totalmente en desacuerdo ( )</p> <p>b. Las medidas tomadas durante la pandemia en el local comercial brindo seguridad en el momento de reabrir sus puertas.</p> <p>Totalmente de acuerdo ( )  Algo de acuerdo ( )  Ni de acuerdo no en desacuerdo ( )  En desacuerdo ( )  Totalmente en desacuerdo ( )</p>	<p>Medidas de Bioseguridad</p>
--	--	--------------------------------

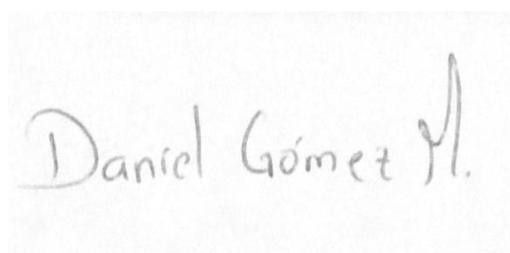
## CATEGORÍAS DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

<b>Objetivo específico</b>	<b>Definición de categoría</b>
<p>Identificar las estrategias de mercado utilizadas por las empresas Cariño Santo boutique durante la época de crisis ocasionada por el COVID-19 en el año 2020.</p>	<p><b>Estrategia de marketing</b></p> <p>Las estrategias de marketing definen cómo se van a conseguir los objetivos comerciales de nuestra empresa. Para ello es necesario identificar y priorizar aquellos productos que tengan un mayor potencial y rentabilidad, seleccionar al público al que nos vamos a dirigir, definir el posicionamiento de marca que queremos conseguir en la mente de los clientes y trabajar de forma estratégica las diferentes variables que forman el marketing mix (producto, precio, distribución y comunicación). (Espinoza, 2015)</p>
<p>Determinar en la empresa la finalidad del uso del mercado digital, los canales y contenidos más recurrentes</p>	<p><b>Marketing Digital</b></p> <p>El marketing digital es la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales. Todas las técnicas del mundo off-line son imitadas y traducidas a un nuevo mundo, el mundo online. En el ámbito digital aparecen nuevas herramientas como la inmediatez, las nuevas redes que surgen día a día, y la posibilidad de mediciones reales de cada una de las</p>

	<p>estrategias empleadas. Se conocen dos instancias: web 1.0 y 2.0</p> <p><b>Canales</b>  Los canales de distribución son los recursos por los que se producen los desplazamientos de los productos hasta llegar al consumidor final. (Rock Contect, 2019)</p> <p><b>Contenidos</b>  Los contenidos digitales son cualquier forma de datos o información en forma digital (archivos electrónicos), en oposición a la forma física. Un contenido digital puede ser cualquier cosa; desde un simple gráfico a fotos, vídeo, documentos de investigación, artículos, informes, estadísticas bases de datos, planes de negocios, e-libros, música, etc. (Tum, 2011)</p>
<p>Describir la efectividad que según cada empresa han tenido en el uso de las estrategias de mercado así como su proyección a futuro</p>	<p><b>Efectividad en redes</b>  El marketing digital publicitario dentro de las redes sociales cumple una función muy importante al combinar estas tecnologías y herramientas que permiten efectivizar las ventas o servicios optimizar tiempo y recursos al momento de promover las transacciones comerciales dentro de una red donde los usuarios buscan no solo productos o servicios sino interactuar en temas específicos en social media es así como se describe cómo funcionan estas redes cuáles son las más utilizadas y que tipo de publicidad alcanza mayor clic en este mundo social y comercial. (Valero, 2019)</p> <p><b>Proyección</b></p> <p>La proyección en redes sociales ha marcado un hito en materia de difusión masiva, debido a su alcance, características e impacto en la sociedad actual. Son utilizadas tanto por individuos como por empresas, dado que permiten lograr una comunicación interactiva y dinámica. Durante los últimos años, han surgido muchos tipos de redes sociales, tanto en el ámbito social o general, como en el corporativo, para efectos de negocios, o bien en temas específicos de interés de grupos o segmentos determinados. (Herrera, 2012)</p>

## CONCEPTO EMITIDO POR EL DOCENTE QUE REALIZÓ LA REVISIÓN

El tema es interesante y novedoso porque explora como tal la particularidad de la pandemia con el marketing digital, porque tuvo un auge muy impresionante y muy remarcado, por ende esa parte está muy valiosa; realicé unos ajustes en las estrategias ya que estas giran en un entorno a crear comunidad, participación según los objetivos, entonces se tienen que preguntar por los objetivos de la Fan page o del Instagram y desde ahí se revisan cuáles son las estrategias para lograr esos objetivos. En general está muy interesante este proyecto.



### DOCENTE QUE REALIZÓ LA REVISIÓN:

WILMAR DANIEL GOMEZ MONSALVE

### PROFESIÓN:

DOCENTE UNIMINUTO-BELLO

### CELULAR:

3206607833

### Anexo B: Entrevista

#### ENTREVISTA CARIÑO SANTO BOUTIQUE

Sesión: 1	Fecha:	
Objetivo de la investigación asociado: Identificar las estrategias de marketing digital adoptadas por la empresa Cariño Santo Boutique durante el periodo de pandemia ocasionada por el COVID-19		
Persona entrevistada: Luisa Pardo (CARIÑO SANTO BOUTIQUE)		
No.	Pregunta	Categoría
1.	¿Cómo nace Cariño Santo Boutique?	Contexto
2.	¿Cómo fue empezar este proyecto?	Contexto

3	¿Tienes socios en este proyecto?	Contexto
4.	Pensó que crecería tanto como empresa?	Contexto
5.	¿Tiene algún estudio sobre moda?	Contexto
6.	¿Cuál es la estructura organizacional que tiene en su empresa?	Estrategia de Marketing Digital
7.	¿Por medio de que herramientas conoce las necesidades de sus clientes?	Estrategia de Marketing Digital
8.	¿Qué genero la pandemia, para Cariño Santo boutique?	Estrategia de Marketing Digital
9.	¿Cuáles fueron las principales estrategias digitales utilizadas a causa de la pandemia?	Estrategia de Marketing Digital
10.	¿Cómo eran los medios digitales antes, durante y después de la pandemia?	Estrategia de Marketing Digital
11.	¿Qué tanto aumentaron las ventas durante la emergencia sanitaria?	Estrategia de Marketing Digital
12.	¿Qué significa para Cariño Santo las redes sociales en tiempos de pandemia?	Estrategia de Marketing Digital
13.	¿Qué estrategias de marketing digital utilizo para fidelizar a sus clientes durante la emergencia sanitaria?	Estrategias de Marketing digital
14.	¿Qué dice las estadísticas y resultados durante la pandemia?	Estrategias de Marketing Digital
15.	¿Cuáles son las ideas que reestructura para que la imagen y las ventas de cariño santo por redes sociales sean aún más llamativa para los clientes?	Estrategias de Marketing Digital
16.	¿Cuáles fueron los objetivos establecidos al momento de reabrir sus puertas después del aislamiento obligatorio	Estrategias de Marketing Digital
17.	¿Qué acciones puso en marcha para lograr los objetivos?	Estrategia de Marketing Digital
18.	¿Pensó en que algo como la pandemia pasaría?	Estrategia de Marketing Digital
19.	¿Tiene algo más para agregar?	

### Anexo C: Visto bueno

## Proceso de aprendizaje Implementación de Proyectos de investigación

Estudiante (s)

Steffany Ramírez Restrepo

Karen Espinosa

Katerine Ríos

### Marque con una X

Ítem	Factor	De acuerdo	En desacuerdo
1.	Presentó hoja de objetivos y realizó las respectivas modificaciones	X	
2.	Presentó la totalidad de instrumentos diseñados de acuerdo con las asesorías	X	
3.	Recibió el visto bueno final para aplicar el pilotaje	X	
4.	Asistió a todos los encuentros y asesorías programados	X	
5.	Realizó el juego propuesto en el aula (*)	X	
5.	Aplicó el pilotaje de los instrumentos a un experto (*)	X	

(\*) Adicional

### Anexo D: Consentimiento informado

#### CONSENTIMIENTO LIBRE, PREVIO E INFORMADO PARA PARTICIPANTES DE INVESTIGACIÓN

(Ley 1226 de 2008- Ley 1581 de 2012)

El propósito de este formato de consentimiento es proveer a los participantes en esta investigación una clara explicación de la naturaleza de la misma, así como de su rol en ella como participantes.

La presente investigación es conducida por Katherine Rios Barrera Steffany Ramirez Restrepo, Karen Espinosa Giraldo, Investigador Responsable del Proyecto de la Corporación Universitaria Minuto de Dios- UNIMINUTO. El objetivo de este estudio/investigación es: Evaluar la efectividad de las estrategias de marketing digital implementadas por la empresa Cariño Santo Boutique durante el periodo de pandemia ocasionada por el COVID-19, desde la perspectiva de fidelización y expansión de ventas

Si usted accede a participar en este estudio/investigación, se le pedirá responder preguntas en una entrevista (o completar una encuesta, o lo que fuera según el caso). Esto tomará aproximadamente 20 minutos de su tiempo. Lo que conversemos durante estas sesiones se grabará y se tomarán fotografías de las personas y del entorno, de modo que el Investigador pueda transcribir después las ideas que usted haya expresado.

Su participación en este estudio no implica ningún riesgo de daño físico, ni psicológico para usted, y se tomarán todas las medidas que sean necesarias para garantizar la salud e integridad física y psíquica de quienes participen del estudio/investigación. Así mismo, es bueno considerar que los posibles riesgos implicados en la participación son: ninguna.

El responsable de esto, en calidad de custodio de los datos, será el Investigador Responsable del Proyecto, quien tomará todas las medidas necesarias para asegurar el adecuado tratamiento de los datos, el resguardo de la información registrada y la correcta custodia de estos.

La participación en este estudio/investigación es estrictamente libre y voluntaria. La información que se recoja no se usará para ningún otro propósito fuera del de este estudio/investigación. Sus respuestas al cuestionario y a la entrevista, así como las grabaciones e imágenes que se recolecten, serán utilizadas en: análisis y resultados de trabajo de investigación de carácter estrictamente académico.

Se le entregará una copia digital de la entrevista. Todas las grabaciones de video reposarán en el Archivo Histórico de UNIMINUTO y serán codificadas para estar a disposición del público a través de Internet o textos de temas relacionados con el proyecto.

El Investigador Responsable del Proyecto y UNIMINUTO, aseguran que su participación no implique gasto alguno. Por otra parte, la participación en este estudio no involucra pago o beneficio económico alguno a su favor.

Si tiene alguna duda sobre este estudio/investigación, puede hacer preguntas en cualquier momento durante su participación en él. Igualmente, puede retirarse del proyecto en cualquier momento sin que eso lo perjudique en ninguna forma. Si alguna de las preguntas durante la entrevista le

parecen incómodas, tiene usted el derecho de hacérselo saber al Investigador o de no responderlas. Es importante que usted considere que su participación en este estudio es completamente libre y voluntaria, y que tiene derecho a negarse a participar o a suspender y dejar inconclusa su participación cuando así lo desee, sin tener que dar explicaciones, ni sufrir consecuencia alguna por tal decisión.

Una vez leído y comprendido lo anterior:

1. Declaro que al firmar este documento ACEPTO participar voluntariamente en esta investigación la cual es conducida por el Investigador Responsable del Proyecto.
2. Declaro que he sido informado (a) sobre el objetivo de este estudio/investigación, que me han indicado que tendré que responder cuestionarios y preguntas en una entrevista, y el tiempo que tomará realizar esto.
3. Reconozco que la información que yo provea en el curso de esta investigación no será usada para ningún otro propósito fuera de los de este estudio, sin mi consentimiento. He sido informado de que puedo hacer preguntas sobre el proyecto en cualquier momento y que puedo retirarme del mismo cuando así lo decida, sin que esto acarree perjuicio alguno para mi persona. De tener preguntas sobre mi participación en este estudio, puedo contactar al Investigador Encargado del Proyecto. Cuyos datos son los siguientes:

Nombre del Investigador Responsable:	<b>Steffany Ramirez Restrepo</b>
Correo Electrónico:	sramirezres@uniminuto.edu.co
Teléfono / Celular:	<b>312239001</b>

4. Recibiré una copia digital de la entrevista, y acepto que todas las grabaciones de video e imágenes reposen en el Archivo Histórico de UNIMINUTO y sean codificadas para estar a disposición del público a través de Internet o textos de temas relacionados con el proyecto.
5. Finalmente, se me ha informado, que una vez que me sea entregada copia digital de mi entrevista, tendré una semana para revisarla y solicitar a los investigadores editar la totalidad o parte de la misma, o solicitar que no sea incluida como material del archivo. Después de vencido este plazo, autorizo de manera expresa el uso y reproducción de las grabaciones e imágenes en Internet o en textos, para los fines del proyecto.

6. En forma expresa manifiesto que he leído y comprendido íntegramente este documento y en consecuencia acepto su contenido y las consecuencias que de él se deriven.

7. Entiendo que una copia de este formato de consentimiento me será entregada, y que puedo pedir información sobre los resultados de este estudio/investigación cuando éste haya concluido.

<b>Firma del Participante:</b> <i>Puede ser reemplazada por un email o número telefónico</i>	
<b>Nombre del Participante:</b>	<b>Gudiela Correa Gutiérrez</b> <b>Gerente Financiera</b> <b>Carinosanto2018@hotmail.com</b>
<b>Fecha:</b>	<b>13 de mayo de 2021</b>
<b>Lugar:</b>	<b>Meet</b>