



Investigación de las estrategias adoptadas del marketing digital en la Mi Pymes Trendy y Piel
Canela, para implementar en las empresas del sector san Pio Itagüí.

Mariana Sierra Vélez, Elisabeth Ramírez Granda, Miguel Angel Estrada

Corporación Universitaria Minuto de Dios

Rectoría Antioquia y Chocó

Sede Aburra Sur (Antioquia)

Programa Administración de Empresas

noviembre de 2023

Investigación de las estrategias adoptadas del marketing digital en la MiPymes Trendy y Piel Canela, para implementar en las empresas del sector san Pio Itagüí.

Mariana Sierra Vélez, Elisabeth Ramírez Granda, Miguel Angel Estrada

Trabajo de Grado presentado como requisito para optar al título de Administrador de Empresas

Asesor(a)

Ligia Liliana Zapata Gómez

Título académico

Corporación Universitaria Minuto de Dios

Rectoría Antioquia y Chocó

Sede Aburra Sur (Antioquia)

Programa Administración de Empresas

noviembre de 2023

Dedicatoria

Es un orgullo y un placer para nosotros dedicar este trabajo a todas las personas que nos apoyaron durante nuestro recorrido académico, principalmente a nuestras familias que fueron nuestro soporte emocional durante el trayecto de este proceso y a los profesores que nos ayudaron a adquirir conocimientos para aplicar en nuestras vidas personales y profesionales.

Agradecimientos

Principalmente a Dios por brindarnos la oportunidad de estudiar, a nuestras familias por su apoyo durante el proceso y a la tutora Ligia quien estuvo apoyándonos en el proceso académico de la tesis del pregrado.

1 Contenido

1	Contenido.....	5
2	Lista de tablas	7
3	Lista de gráficas.....	8
4	Lista de anexos.....	9
5	Resumen	10
6	Astract.....	11
7	Introducción.....	12
	CAPÍTULO I	13
8	Planteamiento del problema	13
8.1	Descripción del problema	14
8.2	Formulación del problema.....	14
	CAPÍTULO II	15
9	Justificación.....	15
	CAPÍTULO III	16
10	Objetivos.....	16
10.1	Objetivo General.....	16
10.2	Objetivos específicos	16
	CAPÍTULO IV.....	16
11	Marco referencial.....	16
11.1	Marco conceptual	16
11.2	Marcó contextual.....	18
11.3	Marco legal	20
11.4	Marco teórico.....	23
	CAPÍTULO V.....	27
12	Diseño metodológico	27
12.1	Línea de investigación UNIMINUTO.....	27

12.2	Eje temático	27
12.3	Enfoque y paradigma	27
12.4	Diseño	28
12.5	Alcance de la investigación	29
12.6	Población.....	29
12.7	Tamaño de la muestra	29
12.8	Muestra.....	30
12.9	Técnicas de recolección de la información.	30
12.10	Instrumentos.....	31
12.11	Procedimiento.....	32
13	Resultados y discusiones.....	32
13.1	Análisis del mercado	32
13.2	Comportamiento de los usuarios de la página Instagram de Trendy y Piel Canela.....	33
13.3	Indicador de sentimientos	34
13.4	Entrevista	37
13.4.1	Tendencias en marketing digital en Colombia.....	37
13.5	Análisis de resultados frente a teorías consultadas.....	39
14	Conclusiones	40
15	Referencias.....	42
16	Anexos.....	45

2 Lista de tablas

Tabla 1.....26

3 Lista de gráficas

grafica 1..... 35

grafica 2..... 36

4 Lista de anexos

Anexo 1	45
Anexo 2	45

5 Resumen

El mundo está evolucionando, por lo que las empresas deben adaptarse a las nuevas tendencias para no quedarse atrás, sin tener en cuenta el tamaño ya sean grandes, medianas o pequeñas, las empresas han descubierto nuevas opciones en marketing digital que pueden ayudarlas a crear más oportunidades comerciales y aumentar sus ventas logrando captar la atención de más público objetivo.

Palabras clave: Marketing digital, tendencias, evolucionando.

6 Abstract

The world is evolving, so companies must adapt to new trends so as not to be left behind, regardless of size, whether large, medium or small, companies have discovered new options in digital marketing that can help them create more . commercial opportunities and increase your sales by capturing the attention of more target audiences

Keywords: Marketing digital, oportunidades, evolucionando

7 Introducción

En este trabajo se muestra la importancia del buen uso de estrategias para implementar el marketing digital en las medianas y pequeñas empresas, en esta ocasión, se realiza una investigación a dos Mipymes ubicadas en Colombia con el fin de entender el manejo que les dan a sus redes sociales, de que forman interactúan con el público y que impacto tienen en el mercado en el cual se mueven.

Se analizan factores relevantes como el mercado en el cual compiten, las interacciones de la página de Instagram con los usuarios, cantidad de me gustas, comentarios, reproducciones en los videos y sentimientos que generan dichas publicaciones, a su vez para adentrarnos en el tema de la importancia del marketing digital, se realiza una entrevista con un experto en el tema logrando identificar las redes sociales que más impactan en el mercado según las empresas, los productos y los clientes a los cuales se quieren llegar.

Teniendo en cuenta las observaciones realizadas, se plasman las conclusiones a las cuales se llegaron a través del análisis por medio de la netnografía.

CAPÍTULO I

8 Planteamiento del problema

El marketing digital se ha convertido en una herramienta fundamental para casi todas las empresas; no solo para las grandes empresas, sino también, para las medianas y pequeñas. Esto hace de que las MiPymes puedan entrar a competir con empresas grandes con las mismas estrategias y oportunidades, que le ayudan a obtener los mismos resultados y con el presupuesto más reducido. Una de las mayores ventajas del Marketing Digital es poder llegar a establecer comunicaciones más cercanas y comprometidas con los consumidores finales, ya que anteriormente está, era una de las grandes dificultades para entrar a competir con los mismos beneficios.

Teniendo en cuenta que el mercado de los cosméticos y el cuidado de la piel han aumentado significativamente el consumo; esto debido a que las personas han adquirido más conocimiento y conciencia de hacer un buen uso de esté; también, han aumentado las MiPymes dedicadas a la venta y distribución de este tipo de productos.

Se ha observado que en el sector San Pio Itagüí, hay varias MiPymes que se dedican a distribuir este tipo de productos, pero que no han tenido suficiente acogida por los usuarios esperados a través de las herramientas del Marketing Digital. Según Joe (2014), menciona cinco estrategias para la implementación del Marketing digital en las empresas, las cuales son: escuchar al público objetivo, ingresar como cliente en perfiles que tengan la misma actividad económica, crear los canales de comunicación e integrar al público objetivo a una comunidad, potenciar los resultados obtenidos. Estas son importantes porque ayudan a que las marcas sean más eficaces en la comunicación y atractivas para atraer a las personas; a través de las redes que se pretenden utilizar.

Por medio de la observación de dos empresas líderes en el mercado del maquillaje y cuidado de la piel ubicadas en Colombia, se escogieron Trendy y Piel Canela, ya que se ha observado que tiene alto impacto en las herramientas digitales como: Facebook, Instagram, Audience Network y Messenger,

Snapchat, LinkedIn, X, WhatsApp, Email y Pagina propia; se espera identificar las estrategias utilizadas por estas, a través de Instagram desde seis meses atrás, iniciando desde abril hasta septiembre y así poder ayudar a implementar las estrategias relevantes y oportunas para las MiPymes del sector San Pio Itagüí.

Por medio de consultas sobre cómo se encuentra Colombia en el sector de maquillaje, se evidencio según un artículo de la revista la república (2023), que en Colombia para el 2023 tuvo un crecimiento de 530.000 millones de dólares y esto se debe a las nuevas generaciones, a las redes sociales y a las ventas por internet

8.1 Descripción del problema

Teniendo en cuenta que en la actualidad las redes sociales a través del marketing digital las empresas han encontrado una manera muy productiva de potencializar sus marcas. En el día a día por medio de la observación y el consumo de ciertas marcas de algunas MiPymes; se pudo visualizar que no todas cuentan con acogida del Mercado, por los seguidores, los comentarios, los likes, etc. Entre ellas se escogieron tres MiPymes del barrio San pío X Itagüí dedicadas a la venta de productos de maquillaje y cuidado de la piel; estas son: Miia Store, Diosas Glam, y OMNIA. Se ha percibido en las redes sociales de dichas MiPymes muy poca interacción en estas herramientas y pocos seguidores en comparación con Trendy y Piel Canela las formas de pautar la publicidad y su manejo de redes sociales con el contenido, ya que, en estas se logra percibir que los usuarios están en constante interacción con la marca.

8.2 Formulación del problema

¿Cuáles son las estrategias implementadas para diversificar el Marketing digital por Trendy y Piel Canela que se puedan aplicar a las MiPymes ubicadas en el sector San Pio Itagüí?

CAPÍTULO II

9 Justificación

En la actualidad las MiPymes se vienen adaptando a un proceso de marketing digital, incursionando y llevando sus productos a las redes sociales y de este modo lograr atraer un público de clientes más amplio, captando la atención de clientes nuevos y potenciales para el crecimiento de sus negocios, por lo cual, se requiere investigar que estrategias y herramientas de marketing digital son utilizadas por las MiPyme de maquillaje Trendy y Piel Canela, que permita adaptar sus procesos de redes sociales a empresas del sector del maquillaje ubicadas en San pío Itagüí, permitiéndoles ofrecer sus productos de forma más llamativa y aumentando sus ventas.

El objetivo de esta investigación es comprender cómo el marketing digital permite aumentar el tráfico de usuarios que tienen el potencial de convertirse en clientes, ampliando el espacio de mercado disponible para los productos de maquillaje que sean rentables y de gran volumen teniendo como base el aprovechamiento de las nuevas tecnologías de automatización de la oferta de servicios de las MiPymes de maquillaje, lo que redundará en mayores utilidades para estas. Por medio de investigaciones que se han realizado, se puede concluir que las nuevas generaciones son la población que, en la actualidad, están más empapados de todo lo relacionado con la tecnología y los nuevos avances, por ende, son los que más consumen este tipo de contenido y pueden ser un público potencial para estas MiPymes.

“Las nuevas generaciones en este momento, forman parte de un 75% de los usuarios que navegan en internet a diario, por lo cual el tipo de estrategias que se logren formular para este nicho es clave para tener éxito en el mercado” (Moya Camacho & Orozco Ramirez, 2017).

CAPÍTULO III

10 Objetivos

10.1 Objetivo General

Investigar las estrategias implementadas sobre el Marketing digital por Trendy y Piel Canela, para generar propuestas de implementación a las MiPymes (Micro pequeñas y medianas empresas) de maquillaje del sector San Pio X Itagüí

10.2 Objetivos específicos

1. Conocer los aspectos relevantes del mercado en el cuál compite Trendy y Piel Canela por medio del método de observación en marketing digital.
2. Recopilar información por medio de netnografía cualitativa del comportamiento de los usuarios por medio de las redes sociales y comparar las estrategias más efectivas.
3. Identificar las tendencias actuales de marketing digital para MiPymes que estas empresas implementan y el impacto en el comportamiento del usuario.

CAPÍTULO IV

11 Marco referencial

11.1 Marco conceptual

El marketing digital trata o son: “el conjunto de estrategias volcadas hacia la promoción de una marca en el internet. Se diferencia del marketing tradicional por incluir el uso de canales y métodos que permiten el análisis de los resultados en tiempo real” (RD STATION, s.f.), por lo tanto, una de las claves de este son las redes sociales como lo son Instagram, Facebook, Twitter, WhatsApp, por tal motivo, es importante que las MiPyme se empapen de todo este tipo de información y de este modo lograr un aumento en la visibilidad que se tiene en ellas y lograr llegar a un público objetivo amplio y de manera correcta. Según Silvina:

El marketing en social media plantea nuevos desafíos para las marcas. Y no nos referimos únicamente a cuestiones de carácter técnico. Conocer y saber utilizar las plataformas web es sólo uno de los puntos necesarios para ganar en el competitivo mundo del marketing online. . (Moschini, 2012, pág. 4).

Todo esto se refiere a que, de uno u otro modo es necesario que todas estas MiPymes se adapten y adopten cada vez más estrategias y a su vez las diversifiquen de tal manera que, puedan planificar las plataformas a utilizar y la manera de utilizarlas, adicional tener clara alguna herramienta que permita medir si las estrategias utilizadas son viables y funcionan; o si por el contrario se debe cambiar el método.

Monferrer, 2013 afirma lo siguiente el Marketing es:

Algunos autores sostienen que hay que esperar hasta inicios del siglo xx para poder hablar realmente del despegue del marketing. Sería en esta época cuando el marketing, aparte de entenderse como una práctica comercial, asociada a actividades de trueque o de negocio, empieza a concebirse como una nueva línea de pensamiento en torno a la idea de intercambio, iniciándose su estudio y desarrollo en profundidad. En esta línea, a partir de la segunda mitad del siglo XX aparecen sucesivas definiciones sobre la disciplina del marketing (en especial por parte de la American Marketing Association, ama) que nos ayudan a entender su evolución conceptual (Monferrer Tirado, 2013, p.16)

Es un conjunto de herramienta que permite hacer estudios de mercadeo para identificar, visualizar y así poder tener más aproximaciones a los clientes potenciales, para satisfacer las necesidades del mercado; teniendo como resultado un posicionamiento y beneficios económicos para la empresa. Crea vínculos con los clientes para que allá una transacción comercial de venta y compra, tratando de satisfacer cada vez más sus necesidades y fidelizarlos.

Según Lozares las redes sociales son, “Las Redes Sociales pueden definirse como un conjunto bien delimitado de actores -individuos, grupos, organizaciones, comunidades, sociedades globales, etc.- vinculados unos a otros a través de una relación o un conjunto de relaciones sociales” (Lozares, 1996, p. 108).

Este autor nos quiere decir que las redes sociales son o sirven para tener relación social con demás individuos que permita compartir intereses en común o intercambiar información de interés, sea por medio de fotos, videos, contenidos, mensajes entre otros.

11.2 Marcó contextual

Principalmente se identifica una carencia de oportunidad con el marketing digital, cabe aclarar que el marketing es una herramienta fundamental para que los productos y las empresas puedan mostrar sus productos y sus experiencias con los productos frente al mercado. Según lo dicho anteriormente se puede percibir que las MiPymes carecen de estas herramientas para poder competir en el mercado y así posicionarse en el mercado de una mejor manera.

Adicionalmente el marketing digital a nivel mundial es fundamental para las organizaciones tanto micro como macro, debido a que este genera oportunidades y reconocimiento a la empresa, estas herramientas logran a cumplir un objetivo o meta empresarial con un buen uso y manejo de estas; respecto al marketing digital es relevante que este tipo de empresas tenga una buena promesa de valor para que en el momento de publicar conozcan los valores de la organización para así atraer clientes y poder fidelizar el público objetivo ya que en ocasiones no se logra atraer al cliente o al consumidor final por medio de las redes sociales.

El sector de maquillaje en Colombia ha tenido un crecimiento en el mercado, debido a que este tipo de mercado es muy consumido por la generación milenios. Adicionalmente el uso de estos productos no es solamente del género femenino sino también de los hombres, cada día aumenta el consumo de estos productos por parte de estos debido a que buscan cuidar su piel.

Hemos observado que las empresas en el sector de cosméticos del sector san piron Itagüí tienen muy buena competencia a su alrededor, pero adicional cuentan con un mejor uso de sus tiendas físicas que la tienda virtual, en algunas de estas sus publicaciones no son de la mejor calidad y esto genera pocas ventas en la tienda virtual.

El mercado de los cosméticos es muy amplio, muy competitivo y con mucha competencia debido a que, cada vez aumenta más la venta de este tipo de productos para la belleza femenina, debido a esto se requiere conocer un poco más sobre el buen uso del marketing en las MiPymes de cosméticos del sector San pio Itagüí.

Actualmente este tipo de estrategias es muy común en las empresas grandes las cuales se apoyan de estas para generar más ingresos y reconocimiento de su público objetivo para generar más ventas y atracción a los clientes. Una buena utilidad de estas estrategias puede traer más oportunidades y mejor calidad tanto para la empresa como sus empleados y principalmente que el cliente quede a gusto con su producto para así engancharlo a través de estas herramientas, para que puedan seguir comprando los productos y fidelizarse con la marca y la empresa.

En los años 1881 a 1920 es el primer periodo del Marketing Digital y este está orientado hacia la producción, apareció antes de la revolución industrial y a su vez aparecieron también las escuelas del pensamiento de Marketing.

El segundo periodo fue en los años 1920 y 1950, en el cual ya la orientación cambiaba de producción hacia las ventas, también aparecen las fases de la estructura del Marketing y las investigaciones de mercados. La investigación de mercados se hace a través de recolección de datos y trabajos de campo tratando de cumplir como objetivo potencializar los negocios.

La tercera es en los años 1950 a 1990 en ese periodo salió a flote el comité del American Marketing Associations, el cual promueve actividades de capacitación, investigación entre otras. Nace

todo lo que tiene que ver con la segmentación del mercado y se entiende la importancia de satisfacer las necesidades que tiene los clientes.

Según los autores Javier Camilo y Luis Miguel:

El cuarto periodo histórico del marketing abarca desde el año 1999 hasta la época actual, durante estos años se produce la era del libre Comercio y las internacionalizaciones, aparece el internet y la respectiva era digital, se producen cambios que afectan las nuevas arquitecturas tecnológicas de los espacios, los documentos digitales, las redes y los cambios virtuales utilizando espacios digitales con lo que surgen nuevas ideas de negocios que utilizan el e-marketing y las personalizaciones. (Jaime Medina & Galvis Lara, 2022, pág. 5)

11.3 Marco legal

- Ley general de la publicidad

Ley 140 de 1994, reglamenta la Publicidad Exterior Visual en el Territorio Nacional.

La Publicidad Exterior Visual es la forma en captar la atención del público con el fin de hacerle llegar la información que se quiere transmitir. La ley ayuda a proteger la calidad visual del país, mediante la descontaminación visual del entorno, protegiendo los espacios públicos. Dentro de esta ley, está el artículo 13, que habla de las multas a las personas naturales y jurídicas que no cumplan con la política y publiciten en lugares prohibidos. La multa oscila entre el 1.1/2 a 10 salarios mínimos mensuales.

Por otro lado, el Instituto Nacional de la publicidad con la colaboración de algunas de las personas que pertenecen a la organización, promulgaron el código de autorregulación publicitaria; este código ayuda a regular la normatividad y ayuda a las personas a darles pautas para que haya menos riesgo de incumplir con la ley. El código básicamente contiene la regulación de la información que va ser publicitada, contiene estándares de la información que se puede publicitar. Las personas naturales o

jurídicas que toman la decisión de adaptarse al código lo hacen por escrito informando su disposición a cumplir con las normas éticas contenidos en este.

A parte de todo lo que contiene de normatividad en el código, el capítulo 8 nos habla en especial de la regulación de la publicidad en medios digitales.

Uno de ellos es el artículo 48 identificación de origen comercial de recomendaciones y estudios, este artículo de dar claridad a la información que se da sobre su producto o servicio, no dar indicaciones sobre su procedencia si se trata de entidades independientes o individuales.

El artículo 49 respeto a los grupos públicos y sitios de consulta, los anuncios publicitados son permitidos mientras se cumplan con los términos y condiciones del medio digital interactivo específico y los estándares permitidos de la conducta comercial; es decir que los anuncios sean en sitios, mini sitios o perfiles sean bajo control o influencia y que tengan finalidad comercial.

El artículo 50 mensajes comerciales digitales individuales, es cuando la publicidad comercial es enviada por correo, teléfonos u otras herramientas similares, de las cuales el usuario es contactado directamente a él, en el encabezado y mensaje que quiere transmitir, debe quedar claro que es comercial no puede crear confusión.

El artículo 51 los mensajes comerciales digitales y los niños, niñas y adolescentes, si el contenido del anuncio es dirigido a este público se debe hacer llegar a un tercero, como los padres o tutores, que la publicidad sea idónea para este tipo de público y si por lo contrario es de bebidas alcohólicas, entre otras debe restringir el acceso a los menores de edad.

El artículo 52 respeto a las sensibilidades potenciales de una audiencia global, los anunciantes deben asegurarse que los mensajes que van a transmitir vayan de acuerdo con la responsabilidad social del contenido del código.

El artículo 53 disposiciones sobre mensajes comerciales en línea basados en hábitos de navegación de usuarios de internet (MBHU), para recopilar información en los sitios web los usuarios

deben de estar enterados, informados y dar el consentimiento para poder realizar investigaciones de mercados.

El artículo 54 de la Ley de Publicidad en la World Wide Web, los usuarios tienen la libertad de navegar en internet y también de salirse de la publicidad cuando lo desee (El Congreso de Colombia, 1994)

- Ley de competencia desleal

Se considera competencia desleal lo que tenga como objetivo desviar a los clientes, toda pauta publicitaria a través del navegador debe permitirles a los usuarios poder salirse cuando lo requiera y llevarlo a la página inicial. La ley 256 de 1996 esta ley regula la participación en el mercado con libre, respetando toda la decisión de los consumidores o compradores. Como lo mencioné anteriormente, si el consumidor desea salirse de una pauta publicitaria y volver a la página inicial, debe de ser permitido; dentro de los actos de competencia desleal se encuentran los que tienen como objetivo desviación de clientes, actos de engaño, confusión, comparación, imitaciones, explotación de la reputación ajena, violación de secretos, entre otros. A su vez está la ley 178 del año 1994, los productos que se comercialicen ilícitamente con marcas que tiene derecho de protección serán embargadas al importarse. (El Congreso de Colombia, 1996)

- Ley de protección de datos personales (Habeas Data)

Esta ley es la 1581 de 2012, en la cual toda persona tiene derecho a conocer, actualizar y rectificar la información personal, esta se aplica a toda base de datos que tenga información personal y la protege de todo trámite que hagan las empresas públicas o privadas.

Cuando la información pasa a un tercero la persona debe de estar enterada de los trámites que se realizarán con la información personal y debe de tener el consentimiento de la persona. Además, que el tratamiento de los datos sea con el objetivo que se dio desde el principio. (El Congreso de Colombia, 2012)

- Ley de comercio electrónico

Es una ley muy importante, esta nos permite conocer cómo se debe de publicar en comercialmente con los terceros.

La ley 527 del año 1999, es la ley que rige el acceso, el uso de datos, las firmas y publicaciones en el comercio electrónico. Este abarca todas las relaciones comerciales de productos o servicios, las relaciones que haya sobre este sean de publicaciones compra o venta, intercambio de bienes o servicios, distribución, representación, operaciones financieras, transporte de mercancía, entre otras transacciones comerciales. (El Congreso de Colombia, 1999)

11.4 Marco teórico

- El marketing digital transforma la gestión de Pymes en Colombia

Según Striedinger Meléndez

A través la investigación, el artículo presenta, cómo el marketing digital definido como un canal de comunicación que emplea medios digitales se ha convertido en un complemento de la mezcla de mercadotecnia; así mismo, despliega las estrategias y herramientas que más utiliza en el ámbito de las pymes para contribuir a que se logren los objetivos de estas unidades empresariales. Por último, se expone las ventajas de su empleo en las organizaciones que lo practican, por lo que se perfila como la primera opción para la mayoría de las pequeñas y medianas empresas en Colombia.

Se pretende mostrara la viabilidad del Marketing Digital en las pymes de Colombia y todos los beneficios que tiene esta investigación.

Una de las conclusiones a las que llegaron es que, gracias al marketing digital, las pymes han dado un gran salto en sus estrategias de comunicación, pasando de la publicidad y el merchandising, a un mundo más digital porque adaptan la marca en un gran número de opciones como: internet, los teléfonos inteligentes, las tabletas, consolas de videojuegos, televisión digital y computadores. (Striedinger Meléndez, 2018)

El autor anterior menciona la importancia del marketing digital en las pymes de Colombia, ya que ayuda a potencializar e impulsar las marcas, logrando que éstas cada vez lleguen a un público mayor por medio de diferentes medios, lo cual resulta interesante, debido a que, se muestra, da una visual a como el mundo digital se va ampliando y conlleva a que a su vez cada marca deba incursionar en este mundo.

- Impacto del marketing digital a las empresas colombianas emergentes

Se observan las condiciones de incorporación de las estrategias de marketing digital en las empresas colombianas y los aportes que pueden generar para su desarrollo. Llevaron a cabo una revisión documental, bajo un enfoque cualitativo y descriptivo, que permitió detallar los principales aportes del marketing digital en el mundo, sus herramientas y estrategias y las condiciones colombianas para su aplicación. Se evaluó los principales componentes del marketing digital, las condiciones de accesibilidad de las TIC en la población nacional y sus tendencias de consumo a través del comercio electrónico, además de las dificultades y barreras culturales que deben ser superadas por las pymes para su adecuado aprovechamiento. Se terminó con un análisis de los aportes relacionados con competitividad, internacionalización de mercados, innovación, sostenibilidad económica e interacción con los clientes. (Pitre Redondo , Builes Zapata, & Hernández Palma, 2021)

Con el trabajo de los autores Pitre Redondo , Builes Zapata, & Hernández Palma, se puede concluir, que el Marketing Digital para las Pymes, nos solo permite pautar, vender, etc; sino que, también permite tener una mejor interacción con los clientes, logrando una oportuna respuesta a las satisfacción de los mismos; ya que las redes sociales también permiten tener información del comportamiento de los usuarios. Por otro lado, para a la empresa le resulta favorable para tener un ahorro desde varios puntos de vista.

También, es importante tener en cuenta los métodos que se emplean al momento de pautar, como los colores que se van a utilizar en las publicaciones, debido a que, estos atraen más al público objetivo; la idea es saber aprovechar las oportunidades que nos generan las redes.

- Factores determinantes para la adopción del marketing digital en pymes: un estudio exploratorio.

Este trabajo tiene como objetivo explorar los factores que influyen en la aceptación del marketing digital en las pymes de Medellín, Colombia. La metodología plantea un ejercicio de tipo no experimental, transversal, con un alcance descriptivo y un enfoque cuantitativo mediante la aplicación de un cuestionario a ciento veinte pymes pertenecientes al sector industrial y de servicio. Los hallazgos indican que los factores que influyen en la aceptación del marketing digital en pymes son las ventajas percibidas frente al uso de marketing digital, aceptación de este como medio de comunicación con el cliente y la experiencia de uso percibida. También se identificó que este segmento empresarial utiliza mayoritariamente las redes sociales y el marketing por correo electrónico como herramientas de marketing digital para tener un acercamiento con sus clientes. (Guisado Gómez, Bermeo Giraldo, & Valencia Arias, 2022)

En resumen y conclusión de la investigación de los autores Guisado Gómez, Bermeo Giraldo, & Valencia Arias, las MiPymes son las que hacen mayor uso del Marketing Digital y las más utilizadas por éstas, son las redes sociales como Instragram, Facebook y el correo electrónico, porque son herramientas que permiten enviar información masiva y así llegar a más usuarios.

Tabla 1
Estado del arte

	Autor	Año	Aporte
1.	Moya, V., & Orozco, D. A.	2017	La influencia del marketing en los millenials y de dicho modo se aumenta el consumismo.
2.	Tapias Delporte, X., & Trujillo Tamayo, M.	2013	Es un código que ayuda a regular la norma y da pautas para que no se incumplan con las leyes de la publicidad.
3.	Guerra Tulena, J. C., Pumarejo Vega, P., Rivera Salazar, R., & Vivas Tafur, D	1996	Conocer como por medio del marketing online se puede ser más competitivo.
4.	Moschini, S.	2012	Habla de saber utilizar el social media y la importancia que tiene en el Marketing digital.
5.	Washington Turpo Gebera, O	2008	Explicación de la netnografía y su importancia en investigaciones en internet. B
6.	Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. del P.	2014	Habla de las diferentes metodologías de la investigación entre ellas la no experimental

CAPÍTULO V

12 Diseño metodológico

12.1 Línea de investigación UNIMINUTO

La línea que más se ajusta para el proyecto es Innovaciones sociales y productivas, ya que según la temática del trabajo es sobre Marketing Digital y esta línea de investigación trata sobre la importancia de la tecnología y las herramientas TIC.

12.2 Eje temático

- Fundamentos de Mercadeo, porque esta permite conocer el mercado desde todos los puntos de vista, como es la oferta y la demanda para la empresa.
- Investigación de mercados, en esta asignatura se explica cómo analizar el comportamiento del mercado para la toma de decisiones.
- Metodología de la Investigación, brindo las bases para la creación de un proyecto de investigación.
- Formulación de proyectos, permite conocer las bases más importantes para la construcción de un proyecto y así alcanzar los objetivos de este.
- Evaluación de proyectos, esta asignatura permite conocer las estrategias para analizar los costos versus beneficios de un proyecto.
- Electiva de Marketing Digital, se brindan los conocimientos necesarios de las plataformas digitales para hacer Marketing.

12.3 Enfoque y paradigma

El enfoque de esta investigación es mixto, ya que, permite comprender a profundidad los resultados obtenidos, para darle respuesta a la pregunta del problema.

En el artículo enfoques de la investigación el autor relata:

El proceso de investigación mixto implica una recolección, análisis e interpretación de datos cualitativos y cuantitativos que el investigador haya considerado necesarios para su estudio.

Este método representa un proceso sistemático, empírico y crítico de la investigación, en donde la visión objetiva de la investigación cuantitativa y la visión subjetiva de la investigación cualitativa pueden fusionarse para dar respuesta a problemas humanos (Ortega, 2018, p. 19)

La Netnografía como herramienta mixta de investigación comercial.

Es una de las nuevas metodologías de investigación más utilizadas en el marketing Digital con el fin de rastrear y analizar información a través de una plataforma, recopilando información para sacar conclusiones para la toma de decisiones. Permite conocer comportamientos del consumidor por medio de las redes, conociendo así las comunidades virtuales. La terminología viene del estudio etnográfico, que este es el que se encarga de investigar las culturas humanas, que se conoce como trabajo descriptivo para las investigaciones (Turpo, 2008).

Para realizar la netnografía se debe de tener en cuenta:

Selección de las comunidades virtuales: En este paso se realiza la recolección del nicho de mercado sobre el cual se va a hacer estudio.

Definición de la duración del estudio: Aquí se define la duración del tiempo de la recolección del nicho.

Recolección de datos: Se organizan la información de los datos recolectados.

Interpretación de resultados: se seleccionan en grupos de resultados obtenidos, para luego dar una interpretación de la información. (Ortega, s.f.)

12.4 Diseño

El diseño de la investigación de este proyecto es no experimental.

Según Sampieri no experimental se define como:

En un estudio no experimental no se genera ninguna situación, sino que se observan situaciones ya existentes, no provocadas intencionalmente en la investigación por quien la realiza. En la investigación no experimental las variables independientes ocurren y no es posible manipularlas, no se tiene control directo sobre dichas variables ni se puede influir en ellas, porque ya sucedieron, al igual que sus efectos. (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014, p. 152).

En este diseño de investigación permite observar, para analizar movimientos en un contexto, sin permitir modificarlos porque ya pasaron.

12.5 Alcance de la investigación

Se tendrá una investigación exploratoria

“Los estudios exploratorios se realizan cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes” (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014, p. 91).

Con el proyecto se pretende observar los movimientos de las redes sociales; para generar propuestas para las MiPymes de maquillaje del sector San Pio X Itagüí.

12.6 Población

La población que se utilizó para la realización del proyecto fueron dos MiPymes las cuales fueron trendy y piel canela ubicadas en Colombia dedicadas a la distribución de maquillaje y que utilizan redes sociales como método de ventas.

12.7 Tamaño de la muestra

Para esta investigación se escoge un muestreo no probabilístico por conveniencia de Mipymes en Colombia, ya que se escogió la población y la muestra de acuerdo a la conveniencia de los investigadores a estudiar.

El muestreo no probabilístico es una técnica de muestreo en la cual el investigador selecciona muestras basadas en un juicio subjetivo en lugar de hacer la selección al azar. (Ortega, s.f.).

Según María Guadalupe (2017) afirmó lo siguiente:

Muestro intencional o de conveniencia es un método de muestreo no probabilístico, este método consiste en seleccionar a los elementos que son convenientes para la investigación para la muestra, dicha conveniencia se produce ya que el investigador se le resulta más sencillo de examinar a los sujetos ya sea por proximidad geográfica. Se caracteriza por el esfuerzo de obtener muestras que sean representativas mediante la inclusión en la muestra de grupos típicos. (p. 10)

12.8 Muestra

Teniendo en cuenta que la cantidad de pymes que se dedican a la venta de maquillaje en Colombia por redes sociales es elevada, se realiza un método de muestreo simple en la cual se eligen las pymes Trendy y Piel Canela, ya que éstas tienen un alto impacto y visibilidad de sus redes sociales, lo que serviría como base para obtener información relevante de las técnicas y métodos que implementan para atraer gran masa de público objetivo.

12.9 Técnicas de recolección de la información.

El método de recolección de información que vamos a utilizar en este trabajo será por observaciones y de revisión de registros por medio de sus redes sociales (Instagram, Facebook, página web), observando sus comentarios, cantidad de me gusta, número de reproducciones de reels de los videos y fecha de las publicaciones, esto debido a que utilizamos la información en base a la investigación y registros que evidenciamos en el marketing digital. Adicionalmente Colombia es uno de los países que también utiliza las herramientas del marketing digital como estrategia para aumentar las ventas tanto en las grandes, como en las pequeñas empresas; la red social como Facebook es una de las redes más utilizadas por los colombianos, como se menciona por el medio informativo el tiempo,

“DataReportal recogió los datos de los recursos publicitarios de las diferentes plataformas y reveló que Facebook es la red social con mayor participación en el país, con un estimado de 33,50 millones de usuarios” (Lopera, 2023).

Se puede observar que es una red social muy completa, permite vender, comprar y publicar todo tipo de productos que pueden interesar, pero para que estos productos sean vendidos es importante tener mucha creatividad frente a las publicaciones y adicionalmente saber jugar con los colores de la publicación ya que estos dan un valor agregado a las publicaciones. También se debe tener en cuenta y sectorizar el mercado que vamos a investigar para conocer un poco los gustos e intereses de los clientes en esa zona en específico.

12.10 Instrumentos

Basándonos en las publicaciones de Trendy y Piel Canela se recopiló información solo de la red social Instagram, por medio de una base de datos creada en Excel, en la cual se adjuntaron datos de las publicaciones como lo son contenido, número de me gustas, comentarios, cantidad de reproducciones en los reels y fechas de las publicaciones, para verificar la información de la Mipyme Trendy validar anexo 1. Recopilación de información Instagram Trendy y Piel Canela (ver hoja 1, 2 y 3) y para la información de Piel Canela validar anexo 1. Recopilación de información Instagram Trendy y Piel Canela (ver hoja 4, 5 y 6). Solo se utiliza la red social Instagram para la recopilación de datos, ya que, se observa que la página web y Facebook de ambas Mipymes, solo contienen imágenes y no permite visualizar otros contenidos, como comentarios, me gusta, etc. También se tiene una entrevista con un experto en el tema de marketing digital para conocer aspectos relevantes de las redes sociales y la importancia que tienen actualmente en las Mipymes.

Además, se crea una base de datos del sector en el cual compiten ambas empresas en Colombia, para conocer el impacto que tiene ese sector en los ingresos del país.

12.11 Procedimiento

Con la información recopilada de la tabla 2 y 3 se pretendo realizar engagement de las MiPymes Piel Canela y Trendy, para obtener un resultado del número de interacciones que tiene la página en Instagram, para obtener el resultado del alcance que tiene con los seguidores.

Con las tablas 4 y 5 se pretende encontrar el indicador de sentimientos de los usuarios que interactúan con las páginas, sacando así los porcentajes del total de los usuarios y que sentimientos están generando las publicaciones de las páginas y esto permitirá cuantitativamente sacar una escala en la cual se encuentra el sentimiento, ayudando a analizar la intención de las personas y si el sentimiento de marca es por lo tanto positivo o negativo. Cualitativamente permite también, analizar el texto de las publicaciones.

13 Resultados y discusiones

13.1 Análisis del mercado

En la investigación realizada del mercado en el cual compiten las MiPymes Trendy y Piel Canela, se realizó un análisis desde el 2020 hasta el 2022 y se evidenció que las MiPymes del mismo sector, tienen un ingreso para el país al 2022 de \$10.578,80 billones, y que a medida que avanzan los años han aumentado dichos ingresos. Para verificar la información dirigirse al anexo 2. Análisis de mercado (ver hoja 1).

Se evidencia 167 pequeñas y medianas empresas que pertenecen al sector en Colombia, 150 generan un porcentaje de los ingresos de ese total reportado en el ítem anterior y un rubro del 11.1% que pertenecen a otras que no se encuentran registradas. Para verificar la información dirigirse al anexo 2. Análisis de mercado (ver hoja 2).

Las siguientes MiPymes son las que aportan más margen porcentual al total de los ingresos en Colombia para este sector. Para verificar la información dirigirse al anexo 2. Análisis de mercado (ver hoja 3).

Los canales de ventas que más tienen impacto para las pequeñas y medianas empresas se pueden evidenciar que son los de ventas directas al cliente, en tiendas directas y en supermercados.

Ventas más efectivas

Se puede observar que las MiPymes para el sector de maquillaje y cuidado de la piel han aumentado y sus ingresos también y que los canales en los que más se mueve para las ventas son las ventas directas. Para verificar la información dirigirse al anexo 2. Análisis de mercado (ver hoja 4).

13.2 Comportamiento de los usuarios de la página Instagram de Trendy y Piel Canela

En el libro Nuevos horizontes del marketing y de la distribución comercial el autor relata:

El término «engage» significa «captar o atraer» intensamente (a una persona y su atención). En el contexto multimedia, el engagement marketing o marketing de compromiso es un proceso en el cual el sistema atrapa, cautiva, mantiene y retiene el interés y la atención del usuario.

Trespacios, et al.

$$\text{Engagement} = \frac{\text{me gustas} + \text{comentarios} + \text{reproducciones}}{\text{Seguidores} * 100}$$

Se obtiene el promedio de los like, comentarios y reproducciones de cada una de las las MiPymes Piel Canela y Trendy, con estos resultados se saca el Engagement de cada una.

La MiPyme Trendy tiene un 14,1% en promedio de las reacciones de los usuarios frente a las publicaciones. Quiere decir que está muy por encima del margen de interacción esperado por los usuarios, ya que según Iconosquare, que es una herramienta que sirve para medir, gestionar y analizar profesionalmente la cuenta de Instagram la tasa esperada para que sea buena está entre el 1% al 5%

$$\text{Engagement} = \frac{48.653+53+159.261}{1475531} * 100 = 14,1$$

La MiPyme Piel Canela tiene un 4,7% en promedio de las reacciones de los usuarios frente a las publicaciones. Igualmente, para Piel Canela esta entre el margen esperado

$$\text{Engagement} = \frac{556+25+14.557}{325000} * 100 = 4,7$$

Para verificar la información de la MiPyme Trendy validar anexo 1. Recopilación de información Instagram Trendy y Piel Canela (ver hoja 1 y 4).

También se evidenció que en las MiPymes analizadas hay inclusión de género según lo observado en los contenidos de las publicaciones, mostrando a través de sus videos la utilización correcta de cada producto en la piel masculina y el gran impacto que tienen los videos en los clientes.

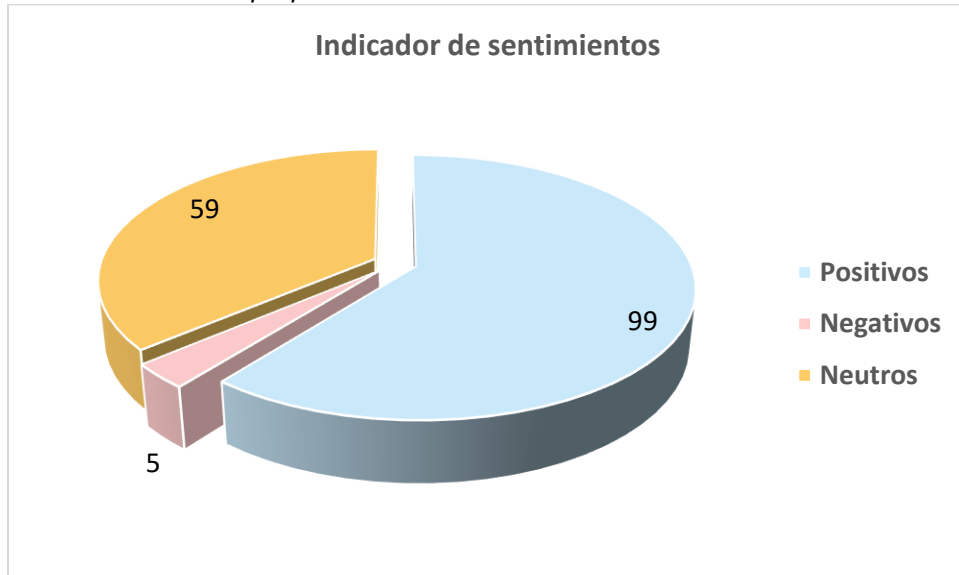
Además, se evidencia el gran impacto que tienen los videos antes los clientes en comparación de las imágenes ya que alcanzan mayor numero de comentarios, me gusta y reproducciones a través del público objetivo.

Por medio del método de observación se logra probar el gran impacto que tiene el llevar control sobre las publicaciones diarias.

13.3 Indicador de sentimientos

Se utiliza para evaluar y observar constantemente el proceso de un proyecto para obtener información cualitativa o cuantitativa en los resultados (virage).

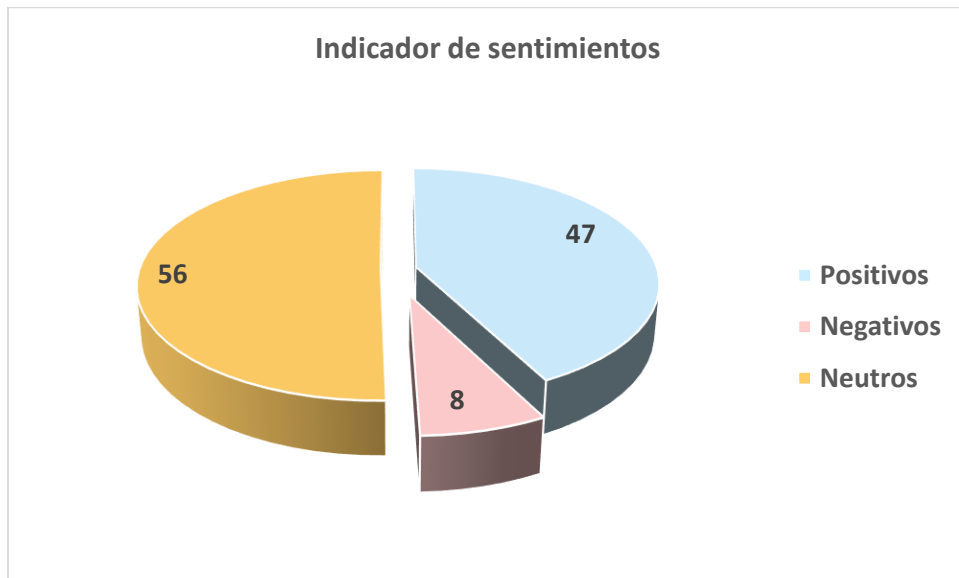
Respecto a la MiPyme Trendy según el análisis de las reacciones de los usuarios frente a las publicaciones, se pueden obtener los siguientes resultados

grafica 1*Indicador de sentimiento TrendyShop**Fuente: Elaboración propia*

Con estos resultados es posible concluir que, los usuarios de esta Mipyme la mayor parte de comentarios que dejan en las publicaciones de Instagram son positivos lo que se puede entender como mayor acogida en el mercado y en su población a la cual va dirigido sus productos, por ende, se sienten conformes y satisfechos con los productos, atención, vista del feed de dicha empresa.

Con este conteo de comentarios se puede concluir que, trabajo que se realiza con su red social Instagram es satisfactoria para los clientes o para los usuarios que frecuentan la página por lo anterior se puede recomendar a las empresas que apenas están empezando en redes sociales contar con un correcto manejo de estas y la constancia y disciplina para las publicaciones.

ES posible evidenciar las siguientes reacciones de los usuarios en las publicaciones de la MiPyme Piel Canela

grafica 2*Indicador de sentimientos Piel Canela**Fuente: Elaboración propia*

A diferencia de trendy piel canela cuenta con menos seguidores lo que conlleva a qué, de comentarios positivos negativos y neutros se disminuya, sin embargo, en piel canela son más elevados los comentarios neutros, pudo evidenciar que, la mayor parte de los usuarios de esta página preguntan por precios preguntan por precios, ya que, publicación no viene acompañada del precio del producto, como si lo hacen en Trendy.

para verificar la información de la Mipyme Trendy validar anexo 1. Recopilación de información Instagram Trendy y Piel Canela (ver hoja 3 y 6).

Con este hallazgo se puede decir que es importante para los clientes que cada publicación vaya acompañada con los precios y disponibilidades de los productos ya que puede ser más sencillo para ellos no tener que esperar un mensaje de respuesta con lo que se desea saber o conocer y y que de alguna forma se pueda tener una autogestión o autoservicio de manera parcial.

Se realizó una entrevista a una persona experta en el tema en el Marketing digital, Daniel Higuera es un profesor de la Universidad EAFIT desde hace 3 años, es comunicador audiovisual, master en comunicación transmedia y candidato al doctorado en comunicación; dicta cursos y diplomados,

cátedra de pregrado, cátedra de posgrado y tiene 3 artículos publicados, los temas en los que tiene conocimiento para sus clases y publicaciones son Marketing Digital, Experiencia de Usuario y Estrategia transmedia.

13.4 Entrevista

13.4.1 Tendencias en marketing digital en Colombia

Para este objetivo se realizó una entrevista con un experto en marketing digital y se identificaron los siguientes asuntos: redes sociales más eficientes para realizar estrategias de marketing digital; tendencias actuales para las MiPymes en Colombia en términos de marketing digital; asuntos a tener en cuenta para montar campañas de marketing digital en las MiPymes en Colombia.

Respecto a las redes sociales más eficientes, el experto indicó que todas las herramientas son útiles e importantes y que existen dos tipos de redes sociales: redes sociales y medios sociales. Él lo explica así a continuación:

“Los medios sociales son plataformas que permiten conexión entre redes. Las redes son grupo de personas que generan redes sociales no digitales, que hace parte de nosotros que somos personas de sociedad, por esto siempre generamos redes o conexiones entre personas; hay medios sociales que son las plataformas que permiten las conexiones de esas personas. Dentro de esos medios, hay dos grandes categorías, los medios sociales verticales y los horizontales” (Entrevista personal, 10 de octubre de 2023).

Adicionalmente el experto da una breve explicación sobre los medios sociales verticales y horizontales lo cual tiene relación con el tema y por ello él dice:

“Verticales: Tienen una temática, un elemento en común como LinkedIn, que permite conectar personas con colegas de la misma industria o por cuestiones laborales, tiene temas específicos que movilizan, Pinteres es otra herramienta vertical, en el cual se generan tableros para hablar de sus intereses, REITs se reúnen comunidades de personas para hablar de un interés en común, en Bijan los

creadores montan sus portafolios para ganar más clientes. No es solo conectar por redes, sino que tiene una función puntual.

Horizontales: Tienen como función conectar a las personas como Facebook, Instagram. Por eso las respuestas son todas, porque la respuesta no debería de venir desde la red social, sino desde las personas, quien es la audiencia de la marca y dependiendo de en donde esté la audiencia ahí se decide en que plataforma social quiere estar la marca, porque es desde donde interactúan esas personas. Como mínimo se debería de crear perfil en Instagram y en Tiktok según el comunicado, según el informe de digital, es un informe que se saca cada año por We Are Social Spain, consultora en redes sociales y sacan datos para el país de lo digital.” (Entrevista personal, 10 de octubre de 2023).

Adicionalmente el experto en marketing nos responde la pregunta sobre las tendencias actuales que hay en el marketing digital para las Mi Pymes, y esta fue su respuesta:

“Marketing con videos, videos podcast. Hay unas tendencias grandes en Social Commerce y Shoppable post.

Social Commerce es tener los productos marketplaces, quiere decir, tener los productos en las tiendas de redes sociales.

Shoppable post, es un post normal pero el usuario puede tocar el producto y lo redirige a la página del mismo.

Es una de las grandes esperanzas de redes sociales para las MiPymes o pequeños negocios, porque no requiere infraestructura, porque es auto gestionable, se puede decidir el alcance que tiene, también permite vender según su capacidad. “(Entrevista personal, 10 de octubre de 2023).

Con respecto a los aspectos que se deben tener en cuenta al momento de utilizar marketing el experto nos cuenta varios aspectos, pero el que más relevancia tiene lo expresa de la siguiente forma:

“Hacer Marketing es alinear los dos puntos antes mencionados, lo que necesita la empresa versus lo que necesitan las personas. Con esto se empieza hacer la presencia digital, en donde va a

estar, se va a tener sitio Web, solo redes sociales, perfil de negocio en Google, con que contenidos, culés son propios o se comparten de otro lado, como interactuar.” Entrevista personal, 10 de octubre de 2023).

Finalmente, el experto nos cuenta en base a la experiencia que tiene una recomendación para las MiPymes, él lo expresa así:

“Lo primero que se vean caras, que se vean personas, un error muy común de las personas que están empezando, es que hacen las publicaciones en plantillas porque siente que son más bonitas, más fáciles y económicos, rostros personas maquillas o desmaquilladas antes del producto, compartidos, rutinas, maquillajes para ocasiones.

Otra Marketing por influirse, modelo de afiliación, agencias y plataformas que se pueden contactar a los influirse o ellos mismos colocan un link para conectar al agente “(Entrevista personal, 10 de octubre de 2023).

13.5 Análisis de resultados frente a teorías consultadas

Teniendo en cuenta la información recopilada de las MiPymes objeto de estudio y el marco teórico se encuentra qué relación en lo siguiente:

El marketing digital transforma la gestión de Pymes en Colombia Según Striedinger Meléndez

Teniendo en cuenta los resultados obtenidos en el estudio del mercado del sector de maquillaje y cuidado de la piel, en el cual compite Trendy y Piel Canel se evidencio que las ventas directas a los usuarios son las más altas, además se pudo comparar con los resultados que tiene el comportamiento del usuario en las reproducciones del contenido de ambas empresas.

Impacto del marketing digital a las empresas colombianas emergentes (Pitre Redondo, Builes Zapata, & Hernández Palma, 2021)

Teniendo en cuenta este ítem del marco teórico se observa que la estrategia del engagement y el indicador de sentimientos son grandes herramientas para lograr identificar el comportamiento del público objetivo y así crear mejores estrategias para pautar en el marketing digital.

Este trabajo tiene como objetivo explorar los factores que influyen en la aceptación del marketing digital en las pymes de Medellín, Colombia. (Guisado Gómez, Bermeo Giraldo, & Valencia Arias, 2022)

El marco teórico tiene relación directa con la entrevista realizada al experto ya que, él hace énfasis en cómo las MiPymes manejan sus redes y por este motivo son una gran salvación ya que, no necesitan ser gestionadas por terceros y lo pueden hacer ellos mismos, dado lo anterior, si las MiPymes logran conocer lo que necesita el público y lo que pueden ofrecer en una dupla de la cual se obtienen grandes resultados.

14 Conclusiones

A través de la investigación que se realizó a la red social de Instagram de Trendy y Piel Canela se obtuvieron los siguientes resultados.

- La constancia en sus publicaciones diarias ya que se observa por medio de la investigación realizada que hacen entre 3 a 5 publicaciones diarias intercalando video e imágenes.
- Estrategias de publicación como lo pueden ser más videos que imágenes ya que los videos son más visualizados por el público objetivo.
- Reels e imágenes reales de los productos debido a que es importante para los clientes conocer lo que van a adquirir.
- Imágenes acompañas de los precios de cada producto.
- Videos tutoriales explicando el uso de los productos.

- Videos e imágenes inclusivas para la comunidad LGTBIQ+.
- Trendy y Piel Canela muestran constantemente en sus videos el antes y el después de utilizar los productos que venden lo que conlleva a más visualizaciones del público, por lo cual las MiPymes de San Pio Itagüí podrían aplicar esta estrategia para alcanzar mayores visualizaciones.

15 Referencias

- El buen uso del marketing digital para las Pymes. (2017, agosto 17). Rebold.
<https://letsrebold.com/es/blog/marketing-digital-pymes/>
- Estadísticas del Marketing Digital en Colombia en el 2022. (s/f). Símbolo agencia digital.
<https://www.simbolointeractivo.com/estadisticas-del-marketing-digital-en-colombia-en-el-2022/>
- Guerra Tulena, J. C., Pumarejo Vega, P., Rivera Salazar, R., & Vivas Tafur, D. (15 de enero de 1996). LEY 256 DE 1996. http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/ley_0256_1996.html
- Guisado Gómez, S., Bermeo Giraldo, M. C., & Valencia Arias, A. (29 de marzo de 2022). Factores determinantes para la adopción del marketing digital en pymes: un estudio exploratorio. Scielo.
<http://www.scielo.org.co/pdf/seec/v24n57/2248-4345-seec-24-57-217.pdf>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. del P. (2014).
Indicadores de seguimiento de proyectos: Guía práctica. (2023, julio 12). Virage Group.
<https://www.viragegroup.com/es/recursos/indicateurs-de-reussite-projet/>
- Passport Euromonitor (octubre, 2023). Beauty and Personal Care Sources 2023: Colombia
<https://www.portal.euromonitor.com/researchsource/tab>
- LA GESTIÓN DE PYMES EN COLOMBIA. Redalyc.
<https://www.redalyc.org/journal/4096/409658132001/movil/>
- Ley 140 de 1994 - Gestor Normativo. (s/f). Gov.co. Recuperado el 24 de marzo de 2023, de
<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=328>
- Lopera, J. D. C. (2023, mayo 4). Facebook sigue siendo la red social con más usuarios en Colombia y el mundo. El Tiempo. <https://www.eltiempo.com/tecnosfera/novedades-tecnologia/asi-esta-el-mercado-de-redes-sociales-en-colombia-y-el-mundo-762883>
- Marketing Digital. (s/f). RD Station. Recuperado el 24 de marzo de 2023, de
<https://www.rdstation.com/co/marketing-digital/>

Metodología de la Investigación. McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.

Mercadotecnia. Universidad de Guadalajara, Guadalajara. Recuperado de

https://www.researchgate.net/publication/321484863_La_influencia_del_marketing_digital_en_los_millennials_mexicanos_para_fomentar_el_consumismo_de_moda_rapida/link/5a243f114585155dd41eadb0/download

Métodos de Recaudación de Información. (s/f). The Office of Research Integrity.

<https://ori.hhs.gov/m%C3%B3dulo-4-m%C3%A9todos-de-recaudaci%C3%B3n-de-informaci%C3%B3n-secci%C3%B3n-1>

Moschini, S. (2012). Claves del marketing digital. La Vanguardia Ediciones, S.L.

Jaime Medina, J. C., & Galvis Lara, L. M. (2022). Obtenido de

https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/20668/Arti%C3%ACculo_Medina%26Galvis%20Implicaciones%20Jur%C3%ADdicas%20Del%20Marketing%20Digital.pdf?sequence=2&isAllowed=y#:~:text=Marketing%20Jur%C3%ADdico%3A%20En%20el%20%C3%A1rea,que%20estos%2

Moschini, S. (2012). Claves del marketing digital. Barcelona: La Vanguardia Ediciones, S.L.

Moya Camacho, V., & Orozco Ramirez, D. A. (2017). Guadalajara.

RD STATION. (s.f.). Obtenido de RD STATION: <https://www.rdstation.com/co/marketing-digital/>

Moya, V., & Orozco, D. A. (2017). La influencia del marketing digital en los millennials mexicanos para fomentar el consumismo de moda rápida. Tesina Seminario de titulación en

<https://www.ccb.org.co/Clusteres/Cluster-de-Cosmeticos/Noticias/2019/Diciembre-2019/En-2023-la-industria-cosmetica-generara-800.000-millones-de-dolares> Tapias Delporte, X., &

Ortega, C. (s/f). Qué es la Netnografía y cuáles son los beneficios. QuestionPro.

<https://www.questionpro.com/blog/es/netnografia/>

Ortega, A. O. (2018). Enfoques de investigación. Métodos para el diseño urbano—Arquitectónico, 1.

República, L. (2023, primavera 4). Redes sociales han disparado las ventas en la industria de los cosméticos más de 50%.

Striedinger Meléndez, M. P. (2018, diciembre 14). EL MARKETING DIGITAL TRANSFORMA Pitre Redondo, R. C., Builes Zapata, S. E., & Hernández Palma, H. G. (2021). Impacto del marketing digital a las empresas colombianas emergentes. *Revista Universidad & Empresa*, 23(40), 1-20.
<https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.9114>

Trespacios Gutiérrez, J. A., Vázquez Casielles, R., Estrada Alonso, E., & González Mieres, C. (s/f). Nuevos horizontes del marketing y de la distribución comercial. Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial Facultad de Economía y Empresa.

Trujillo Tamayo, M. (octubre de 2013). Código Colombiano de Autorregulación Publicitaria.
https://aec1c6dc-782e-4567-897e-849e0745b08d.filesusr.com/ugd/3455e7_799d2f146d164ab79a620ee0e95e3b5b.pdf

Vázquez Martínez, M. G. (2017). MUESTREO PROBABILÍSTICO Y NO PROBABILÍSTICO. Universidad de Istmo.

Violeta Moya Camacho, D. A. (2017). Obtenido de
https://www.researchgate.net/publication/321484863_La_influencia_del_ma

Violeta Moya Camacho, D. A. (2017). Guadalajara.

Washington Turpo Gebera, O. (2008). La netnografía: un método de investigación en Internet. *Educar*, (42), 081-93.

16 Anexos

Anexo 1

Recopilación de información Instagram Trendy y Piel Canela

Fuente: Elaboración propia



Recopilación de
información Instagr.

Anexo 2

Análisis de mercado

Fuente: Elaboración propia



Análisis de
mercado.xlsx