



Aromas en Línea: Estrategias de Marketing Digital para Perfumería Paisa

Juan David Calderón Rojo

Yeison Alejandro Rojas Hurtado

Luis Fernando García Torres

Corporación Universitaria Minuto de Dios

Rectoría Antioquia y Chocó

Sede Bello (Antioquia)

Programa Administración de Empresas

Mayo de 2026

Aromas en Línea: Estrategias de Marketing Digital para Perfumería Paisa

Juan David Calderón Rojo

Yeison Alejandro Rojas Hurtado

Luis Fernando García Torres

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

Asesora: María Lucelly Urrego Marín

PhD en Pensamiento Complejo, MSc en Gestión de la Innovación Tecnológica,

Administradora de Empresas

Corporación Universitaria Minuto de Dios

Rectoría Antioquia y Chocó

Sede Bello (Antioquia)

Programa Administración de Empresas

Mayo de 2026

Dedicatoria

Este proyecto de investigación está dedicado, en primer lugar, a Dios, por brindarnos la fortaleza, la sabiduría y la constancia necesarias para culminar este proceso académico con responsabilidad y compromiso.

A nuestras familias, quienes han sido el pilar fundamental en nuestra formación personal y profesional, apoyándonos de manera incondicional en cada reto asumido y motivándonos a seguir creciendo como personas íntegras y perseverantes.

A los emprendedores y pequeñas empresas del municipio de Bello – Antioquia, especialmente a Perfumería Paisa, quienes con su esfuerzo diario contribuyen al desarrollo económico local y nos inspiran a generar propuestas que integren el conocimiento académico con las necesidades reales del sector empresarial.

Finalmente, dedicamos este trabajo a todos los estudiantes que creen en la investigación aplicada como una herramienta de transformación social y empresarial, convencidos de que el conocimiento adquiere mayor valor cuando se pone al servicio de la comunidad.

Agradecimientos

Expresamos nuestro sincero agradecimiento a la Corporación Universitaria Minuto de Dios – UNIMINUTO, Rectoría Antioquia – Chocó, Centro Universitario Bello, por brindarnos el respaldo institucional y el espacio académico necesario para el desarrollo de este proyecto de investigación.

De manera muy especial, agradecemos a la profesora María Lucelly Urrego Marín, líder del Semillero de Investigación y Marketing, por su orientación constante, acompañamiento académico y compromiso con nuestra formación investigativa. Su guía fue fundamental para estructurar, fortalecer y culminar satisfactoriamente esta propuesta.

Reconocemos también el apoyo del Grupo de Investigación en Ciencias Económicas y Administrativas, por fomentar la investigación aplicada como una herramienta para el desarrollo empresarial y social en la región.

Agradecemos a Perfumería Paisa por su disposición, apertura y confianza al permitirnos trabajar conjuntamente en el análisis y fortalecimiento de sus estrategias digitales, contribuyendo así a la articulación entre universidad y empresa.

Finalmente, extendemos nuestro agradecimiento a los clientes y participantes que colaboraron con encuestas y entrevistas, ya que su aporte fue esencial para el cumplimiento de los objetivos planteados y la construcción de resultados pertinentes y aplicables al contexto local.

Tabla de Contenido

RESUMEN	8
ABSTRACT	9
INTRODUCCIÓN	10
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	14
1.1 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA	14
1.1.1. <i>Formulación del problema</i>	16
2. OBJETIVOS	17
2.1 OBJETIVO GENERAL	17
2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	17
3. JUSTIFICACIÓN	18
4. MARCO REFERENCIAL	20
4.1 MARCO CONCEPTUAL	20
4.1.1 <i>Marketing digital</i>	20
4.1.2 <i>Comercio electrónico</i>	20
4.1.3 <i>Comportamiento del consumidor digital</i>	21
4.1.4 <i>Redes sociales y gestión de comunidades</i>	21
4.1.5 <i>Estrategias de marca (branding)</i>	21
4.1.6 <i>Posicionamiento SEO y analítica digital</i>	22
4.2 MARCO CONTEXTUAL	22
4.2.1 <i>Antecedentes internacionales</i>	22
4.2.2 <i>Antecedentes nacionales</i>	23
4.2.3 <i>Antecedentes regionales</i>	24

4.3 MARCO LEGAL.....	24
4.3.1 Normativa nacional	25
4.3.2 Normativa internacional.....	26
4.4 MARCO TEÓRICO	26
4.4.1 Transformación digital y competitividad de las pymes.....	27
4.4.2 Marketing de contenidos y engagement.....	27
4.4.3 Modelo de comportamiento del consumidor digital	28
4.4.4 Analítica digital y toma de decisiones basada en datos.....	29
5. DISEÑO METODOLÓGICO	30
5.1 LÍNEA DE INVESTIGACIÓN INSTITUCIONAL	30
5.2 ENFOQUE DE INVESTIGACIÓN Y PARADIGMA INVESTIGATIVO	30
5.3 TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN.....	31
5.4 POBLACIÓN.....	32
5.5 TAMAÑO DE LA MUESTRA.....	33
5.6 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	33
5.6.1 Encuesta estructurada	34
5.6.2 Entrevista semiestructurada	34
5.6.3 Revisión de analítica digital	34
5.7 ANÁLISIS Y TRATAMIENTO DE DATOS	35
5.7.1 Análisis cuantitativo	35
5.7.2 Análisis cualitativo	36
5.7.3 Triangulación de la información	36
5.7.4 Tratamiento ético de la información.....	36
6. RESULTADOS Y DISCUSIONES	36
6.1 RESULTADOS	36

6.1.1 Diagnóstico de la Interacción y Vinculación Digital.....	37
6.1.2 Caracterización de Canales y Preferencias del Consumidor	38
6.2 DISCUSIONES DE LOS RESULTADOS	38
6.2.1 El Desafío de la Interactividad en la Pyme Local	39
6.2.2 Convergencia de Canales y el Viaje del Cliente	39
6.2.3 La Estética y el Storytelling en el Sector Belleza.....	40
6.2.4 Toma de Decisiones Basada en Evidencia (Data-Driven).....	40
6.2.5 Indicadores de analítica digital	40
7. CONCLUSIONES	42
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	44

Resumen

El crecimiento acelerado del comercio electrónico en Colombia ha transformado los patrones de consumo, especialmente en sectores como la perfumería y la belleza, donde las decisiones de compra están cada vez más mediadas por el marketing digital y las redes sociales. Sin embargo, numerosas pequeñas y medianas empresas (pymes) del ámbito local carecen de estrategias digitales estructuradas que les permitan competir en condiciones favorables frente a marcas consolidadas. En este contexto, el presente proyecto de investigación aplicada, titulado *Aromas en Línea: Estrategias de Marketing Digital para Perfumería Paisa*, aborda la problemática de la baja presencia digital de un negocio local del municipio de Bello, Antioquia. El objetivo general del estudio consistió en diseñar estrategias de marketing digital que fortalecieran la presencia en línea, incrementaran la fidelización de clientes y mejoraran la competitividad de Perfumería Paisa en el mercado local. Se empleó un enfoque metodológico mixto, que combinó encuestas estructuradas aplicadas a 60 clientes actuales y potenciales con entrevistas semiestructuradas a clientes frecuentes, complementadas con el análisis de indicadores de desempeño en canales digitales. Los resultados evidenciaron oportunidades significativas en la optimización de redes sociales, la creación de contenido de valor y la implementación de acciones de comercio electrónico. Las conclusiones destacan la importancia de adaptar las estrategias de marca a las características del mercado local y de utilizar métricas de desempeño para la toma de decisiones informadas. El estudio aporta un modelo replicable para otras pymes del sector en contextos similares.

Palabras clave: Comportamiento del consumidor, E-commerce, Estrategias de marca, Marketing digital, Redes sociales.

Abstract

The rapid growth of e-commerce in Colombia has significantly transformed consumer behavior, particularly in the beauty and perfumery sector, where purchasing decisions are increasingly influenced by digital marketing and social media. However, many local small and medium-sized enterprises (SMEs) still lack structured digital strategies that enable them to compete effectively against established brands. In this context, the applied research project titled *Aromas en Línea: Digital Marketing Strategies for Perfumería Paisa* addresses the problem of low digital presence of a local business in the municipality of Bello, Antioquia. The main objective of this study was to design digital marketing strategies to enhance the online presence of Perfumería Paisa, increase customer retention, and improve its competitiveness in the local market. A mixed-method approach was employed, combining structured surveys applied to 60 current and potential customers with semi-structured interviews with frequent buyers, supplemented by the analysis of digital performance indicators. The results revealed significant opportunities in social media optimization, value-based content creation, and the implementation of e-commerce actions. The conclusions highlight the importance of adapting brand strategies to local market characteristics and using performance metrics to support data-driven decision-making. This study provides a replicable model for other SMEs in the sector operating in similar contexts.

Keywords: Consumer behavior; E-commerce; Brand strategies; Digital marketing; social media.

Introducción

La transformación digital ha redefinido de manera significativa las dinámicas comerciales a nivel global, impactando especialmente la forma en que las empresas se relacionan con sus clientes y gestionan sus procesos de marketing. En Colombia, el crecimiento del comercio electrónico y el uso masivo de dispositivos móviles han generado un entorno competitivo en el que la presencia en línea dejó de ser una ventaja diferencial para convertirse en una condición básica de supervivencia empresarial. Según la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico (CCCE, 2025), el sector superó los 105 billones de pesos en transacciones durante 2024, con un crecimiento anual cercano al 26,7 %, siendo moda y belleza uno de los segmentos con mayor dinamismo.

El sector de perfumería en Colombia se caracteriza por una fuerte competencia, liderada en gran medida por marcas globales que cuentan con amplias inversiones en publicidad digital, posicionamiento web y estrategias omnicanal. Frente a este panorama, muchas pequeñas y medianas empresas (pymes) locales no logran articular estrategias digitales coherentes con sus recursos y capacidades, lo que limita su visibilidad, su alcance y, en consecuencia, su competitividad. Esta brecha digital representa uno de los principales factores que explican las dificultades de crecimiento y sostenibilidad de los negocios de menor escala en el país (Guisado Gómez et al., 2021).

En el municipio de Bello, Antioquia, esta problemática se evidencia en empresas como Perfumería Paisa, negocio local que ha logrado reconocimiento en su entorno inmediato, pero que presenta debilidades estructurales en la gestión de sus canales digitales y en la formulación de estrategias de marketing en línea. Aunque la empresa cuenta con presencia básica en redes sociales, carece de un plan estructurado que le permita convertir dicha presencia en resultados medibles, como el incremento de ventas, la fidelización de clientes o el fortalecimiento de su posicionamiento de marca en el mercado local.

El surgimiento de la presente investigación responde a la necesidad de diseñar un modelo estratégico de marketing digital adaptado a la realidad de una pyme local, considerando sus recursos, capacidades y entorno competitivo. La iniciativa se desarrolla desde una perspectiva académica aplicada, articulando el conocimiento generado en el Semillero de Investigación y Marketing de UNIMINUTO con las necesidades concretas de una empresa del sector perfumería en Bello. De este modo, el proyecto contribuye a cerrar la brecha entre la teoría del marketing digital y su aplicación práctica en contextos empresariales de pequeña escala.

El objetivo general del estudio consiste en diseñar estrategias de marketing digital que fortalezcan la presencia en línea de Perfumería Paisa, incrementen la fidelización de clientes y mejoren su competitividad en el mercado local de Bello – Antioquia. Para el cumplimiento de este propósito, se plantearon tres objetivos específicos: (a) diagnosticar la situación actual de la presencia digital de la empresa y las características del consumo en línea de sus clientes; (b) diseñar un plan de marketing digital ajustado a los recursos y necesidades de la empresa; y (c) implementar estrategias digitales orientadas a fortalecer la visibilidad de la marca y promover la interacción con los clientes en el entorno local.

El alcance de la investigación se enmarca en el contexto local del municipio de Bello, con proyección hacia el Valle de Aburrá. El estudio no pretende generalizar resultados a nivel nacional, sino ofrecer un modelo estratégico contextualizado que pueda ser replicado, con las debidas adaptaciones, en empresas similares de la región. Esta delimitación responde a las condiciones propias de la investigación: recursos disponibles, tiempo de ejecución y características del contexto socioeconómico local.

En términos de aportes al área de conocimiento, la investigación contribuye al campo del marketing digital aplicado a pequeñas empresas del sector perfumería, ámbito que presenta escasa documentación en estudios regionales. Además, propone una integración sistemática entre diagnóstico del comportamiento del consumidor digital, diseño estratégico y análisis de resultados

mediante herramientas de analítica web, lo que representa un aporte metodológico a los procesos de investigación aplicada en mercadeo.

El diseño metodológico adoptado corresponde a un enfoque mixto, que combina técnicas cuantitativas y cualitativas con el fin de obtener una comprensión integral del fenómeno estudiado. En la fase cuantitativa se aplicaron encuestas estructuradas a una muestra de 60 clientes actuales y potenciales, con preguntas en escala Likert orientadas a identificar hábitos de consumo digital, nivel de interacción con canales en línea y percepción de la marca. En la fase cualitativa se realizaron entrevistas semiestructuradas con clientes frecuentes y representantes de la empresa, cuya información se complementó con el análisis de indicadores de desempeño en plataformas como Instagram, Facebook, Google Analytics y Meta Business Suite.

No obstante, la investigación presenta ciertas limitaciones. En primer lugar, el tamaño de la muestra y su concentración en un contexto geográfico específico restringen la posibilidad de extrapolar los resultados a otros mercados. En segundo lugar, el tiempo disponible para el desarrollo del proyecto limita la profundidad del análisis longitudinal de los indicadores digitales y la medición de impactos a mediano y largo plazo. Estas limitaciones se reconocen como parte inherente del proceso investigativo y se plantean como oportunidades para futuras investigaciones.

El documento se estructura en cuatro capítulos principales. El primero desarrolla el planteamiento del problema, la formulación de la pregunta de investigación y la identificación de causas y consecuencias de la baja presencia digital de Perfumería Paisa. El segundo presenta los objetivos generales y específicos del proyecto. El tercero expone la justificación del estudio desde una perspectiva teórica, social y empresarial. El cuarto capítulo contiene el marco referencial, compuesto por el marco conceptual, el marco contextual con antecedentes de investigación, el marco legal y el marco teórico que fundamenta las categorías centrales del estudio. En síntesis, la presente investigación se fundamenta en la necesidad de fortalecer la competitividad digital de una pyme del sector perfumería en un contexto de creciente digitalización del consumo, aportando un

modelo estratégico aplicable y replicable que articula la academia con las necesidades reales del entorno empresarial local.

1. Planteamiento del problema

1.1 Descripción del problema

En los últimos años, Colombia ha experimentado una expansión sostenida del comercio electrónico: en 2024, este canal superó los 105 billones de pesos, con un crecimiento anual del 26,7 %, siendo moda y belleza uno de los sectores con mayor incremento en transacciones digitales, con un ticket promedio ubicado entre COP 200.000 y COP 210.000 (CCCE, 2025). Esta tendencia refleja un cambio estructural en el comportamiento del consumidor colombiano, quien recurre de manera creciente a plataformas digitales y redes sociales para informarse, interactuar y adquirir productos.

Sin embargo, este dinamismo nacional no se refleja de manera homogénea en todos los segmentos empresariales. Las pequeñas y medianas empresas (pymes) del sector perfumería en municipios como Bello, Antioquia, enfrentan serias dificultades para insertarse en el entorno digital de forma estructurada y competitiva. ¿Qué pasa? Estas empresas carecen de estrategias de marketing digital coherentes con sus capacidades y entorno. ¿Cuándo ocurre? El fenómeno se ha intensificado en el período 2020-2025, acelerado por la pandemia de COVID-19 y el consecuente aumento del consumo en línea. ¿Dónde? En el municipio de Bello, Antioquia, específicamente en el sector de perfumería y cuidado personal. ¿A quiénes afecta? A pequeños empresarios locales como Perfumería Paiza y a sus clientes actuales y potenciales que no encuentran una oferta digital estructurada.

Perfumería Paiza, objeto de estudio del presente proyecto, es un negocio local que ha logrado cierto reconocimiento en su entorno inmediato gracias a su oferta de productos y a la atención personalizada. No obstante, la empresa presenta debilidades estructurales en su presencia digital: ausencia de un plan de marketing digital articulado, baja frecuencia y calidad en la publicación de contenidos en redes sociales, nula implementación de estrategias de comercio

electrónico y escaso conocimiento sobre métricas de desempeño digital. Estas deficiencias generan consecuencias directas: reducida visibilidad ante consumidores potenciales, dificultades para fidelizar a los clientes existentes y pérdida de competitividad frente a marcas con mayor presencia en línea.

Desde el ámbito teórico, Chaffey y Ellis-Chadwick (2019) señalan que la falta de estrategia digital en las pymes constituye una de las principales barreras para su crecimiento sostenible en la economía digital. Por su parte, Kotler y Keller (2016) destacan que el posicionamiento de marca en entornos virtuales requiere consistencia, frecuencia y pertinencia en la comunicación con el cliente. La ausencia de estos elementos en la gestión digital de Perfumería Paisa representa no solo una debilidad operativa, sino también un riesgo para su permanencia en el mercado a mediano plazo.

La problemática se profundiza al considerar que el entorno competitivo local está dominado por marcas con mayor respaldo financiero y presencia consolidada en plataformas digitales. En este escenario, la brecha digital entre Perfumería Paisa y sus competidores tiende a ampliarse si no se implementan acciones estratégicas oportunas. La investigación surge, entonces, como una respuesta a esta necesidad concreta: diseñar e implementar estrategias de marketing digital adaptadas al contexto y capacidades de la empresa, que le permitan mejorar su posicionamiento, incrementar su base de clientes y fortalecer su competitividad en el mercado local.

1.1.1. Formulación del problema

1.1.1.1 Pregunta general

¿Cómo puede el diseño e implementación de estrategias de marketing digital fortalecer la presencia en línea, la fidelización de clientes y la competitividad de Perfumería Paisa en el mercado local de Bello – Antioquia?

1.1.1.2 Preguntas específicas

1. ¿Cuál es la situación actual de la presencia digital de Perfumería Paisa y cuáles son las características del comportamiento de consumo en línea de sus clientes en Bello – Antioquia?
2. ¿Qué elementos deben configurar un plan de marketing digital ajustado a los recursos y necesidades de Perfumería Paisa para mejorar su posicionamiento y fidelización de clientes?
3. ¿De qué manera la implementación de estrategias de marketing digital contribuye a fortalecer la visibilidad de la marca Perfumería Paisa y a promover la interacción con sus clientes en el entorno local?

2. Objetivos

2.1 Objetivo general

Definir estrategias de marketing digital que fortalezcan la presencia en línea, incrementen la fidelización de clientes y mejoren la competitividad de Perfumería Paisa en el mercado local de Bello – Antioquia.

2.2 Objetivos específicos

1. Diagnosticar la situación actual de la presencia digital de Perfumería Paisa y las características del comportamiento de consumo en línea de sus clientes en Bello – Antioquia.

2. Diseñar un plan de marketing digital ajustado a los recursos y necesidades de Perfumería Paisa, orientado a mejorar su posicionamiento y fidelización de clientes.

3. Implementar estrategias de marketing digital que fortalezcan la visibilidad de la marca y promuevan la interacción con los clientes en el entorno local.

3. Justificación

El presente proyecto de investigación se justifica desde una triple perspectiva: teórica, práctica y social, respondiendo a los interrogantes fundamentales del ¿Qué?, ¿Por qué? y ¿Para qué? de la investigación.

La investigación aborda el diseño e implementación de estrategias de marketing digital para Perfumería Paisa, una pyme del sector belleza y cuidado personal ubicada en el municipio de Bello, Antioquia. El proyecto parte del reconocimiento de que la transformación digital representa hoy un factor determinante de competitividad empresarial, especialmente en sectores con alta presencia de marcas consolidadas y de gran presupuesto publicitario.

Desde el punto de vista teórico, el estudio se sustenta en la evidencia académica que señala que las pymes colombianas que no adoptan estrategias digitales estructuradas presentan mayores riesgos de pérdida de participación de mercado frente a competidores más digitalizados (Guisado Gómez et al., 2021). Un estudio realizado en Manizales demostró que el uso del comercio electrónico se correlaciona positivamente con mejoras en los resultados financieros y en la satisfacción del cliente para pequeños negocios de retail (Miller et al., 2024). Adicionalmente, datos de la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico (2025) indican que el sector belleza y moda concentró una proporción significativa del crecimiento del comercio digital en 2024, lo que evidencia la existencia de un mercado potencial desaprovechado por las pymes del sector que carecen de presencia digital estructurada.

Desde la perspectiva práctica, el proyecto busca generar conocimiento aplicable y transferible que permita a Perfumería Paisa mejorar su visibilidad en entornos digitales, incrementar la interacción con sus clientes y fortalecer su posicionamiento de marca en el mercado local. A mediano plazo, los aprendizajes y el modelo estratégico desarrollado podrán servir de

referente para otras pymes de la región en condiciones similares, contribuyendo así a la transferencia de conocimiento y a la innovación en el sector.

En el plano social, el proyecto genera beneficios para la comunidad local al fortalecer la competitividad de una empresa que contribuye a la dinámica económica de Bello – Antioquia, fomentando el empleo y el desarrollo empresarial en el municipio. Asimismo, responde a los lineamientos municipales de impulso a la competitividad de las pymes a través de la innovación y el uso de recursos digitales, y se articula con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) 8 (Trabajo decente y crecimiento económico), 9 (Industria, innovación e infraestructuras) y 12 (Producción y consumo responsables) de la Agenda 2030.

En el plano institucional, la investigación se enmarca en la línea de Innovaciones sociales y productivas y en la sublínea de Mercadeo estratégico para la globalidad de UNIMINUTO, fortaleciendo la vinculación universidad-empresa y el desarrollo de competencias investigativas en los estudiantes del Semillero de Investigación y Marketing del programa de Tecnología en Mercadeo Internacional.

4. Marco referencial

4.1 Marco conceptual

El presente apartado define los conceptos fundamentales que sustentan la problemática identificada y el diseño metodológico adoptado, permitiendo una comprensión precisa del objeto de estudio y de las categorías analíticas empleadas a lo largo de la investigación.

4.1.1 Marketing digital

El marketing digital comprende el conjunto de estrategias, técnicas y acciones que las organizaciones implementan a través de canales y plataformas digitales para conectar con sus públicos objetivo, generar valor y alcanzar sus objetivos comerciales. A diferencia del marketing tradicional, el marketing digital permite una segmentación precisa de las audiencias, la medición en tiempo real de los resultados y una interacción bidireccional con el consumidor (Chaffey y Ellis-Chadwick, 2019). En el contexto de las pymes, el marketing digital se convierte en una herramienta democratizadora, ya que permite a empresas de menor escala competir con presupuestos reducidos en entornos antes dominados por grandes corporaciones.

4.1.2 Comercio electrónico

El comercio electrónico se refiere a la compra y venta de productos o servicios a través de medios electrónicos, principalmente internet. Turban et al. (2018) lo definen como cualquier transacción comercial realizada por individuos u organizaciones basándose en el procesamiento y transmisión de datos digitalizados. Para las pymes del sector perfumería, el comercio electrónico representa una oportunidad de ampliar su mercado más allá del ámbito geográfico inmediato, reducir costos operativos y ofrecer experiencias de compra convenientes y personalizadas a sus clientes.

4.1.3 Comportamiento del consumidor digital

El comportamiento del consumidor digital estudia los procesos de toma de decisiones, actitudes, preferencias y motivaciones de los individuos en el contexto de las compras en línea. Solomon (2017) señala que este comportamiento está influenciado por factores individuales (valores, percepciones, necesidades), sociales (grupos de referencia, influenciadores en línea) y situacionales (facilidad de uso de la plataforma, percepción de seguridad). Comprender el comportamiento del consumidor digital de Perfumería Paisa resulta esencial para diseñar estrategias que respondan a sus expectativas y motiven la decisión de compra.

4.1.4 Redes sociales y gestión de comunidades

Las redes sociales son plataformas digitales que permiten a los usuarios crear, compartir e interactuar con contenido en comunidades virtuales. En el contexto empresarial, su gestión estratégica implica la publicación sistemática de contenido relevante, la interacción con la audiencia y el análisis de métricas de desempeño para ajustar las acciones de comunicación (Kaplan y Haenlein, 2010). Para Perfumería Paisa, las redes sociales constituyen el canal primario de conexión con sus clientes y el espacio principal de visibilidad de marca.

4.1.5 Estrategias de marca (branding)

Las estrategias de marca hacen referencia al conjunto de decisiones y acciones orientadas a construir, posicionar y mantener la identidad de una marca en la mente de los consumidores. Kotler y Keller (2016) señalan que el posicionamiento de marca requiere consistencia en el mensaje, relevancia para el público objetivo y diferenciación frente a la competencia. En el entorno digital, el branding se materializa a través del diseño visual de los perfiles, el tono de comunicación, la calidad del contenido y la coherencia entre los diferentes canales de la empresa.

4.1.6 Posicionamiento SEO y analítica digital

El SEO (Search Engine Optimization) comprende las técnicas orientadas a mejorar la visibilidad de un sitio web o perfil digital en los motores de búsqueda, de forma orgánica y sin pago por clic. La analítica digital, por su parte, se refiere al proceso de recopilación, análisis e interpretación de datos generados por la actividad de los usuarios en plataformas digitales, utilizando herramientas como Google Analytics y Meta Business Suite. Ambos conceptos son fundamentales para evaluar el desempeño de las estrategias implementadas y tomar decisiones basadas en evidencia (Chaffey y Ellis-Chadwick, 2019).

4.2 Marco contextual

El presente apartado presenta los antecedentes de investigación que soportan y contextualizan el problema abordado, identificando estudios previos relevantes tanto en el ámbito internacional como nacional y regional.

4.2.1 Antecedentes internacionales

Belanger (2021), en su investigación titulada *Comparison of Effectiveness of Social Media Marketing in Beauty Industry*, desarrollada en Bryant University (Estados Unidos), analizó la efectividad del marketing en redes sociales en el sector de la belleza. El estudio, de carácter cuantitativo, comparó el impacto de diferentes plataformas (Instagram, Facebook y Pinterest) en el engagement y la intención de compra de consumidoras jóvenes. Los principales resultados indicaron que Instagram es la plataforma más efectiva para el sector belleza en términos de conversión, mientras que el contenido visual de alta calidad y la autenticidad de los mensajes son factores determinantes del engagement. Esta investigación aporta elementos de referencia para la selección y priorización de plataformas digitales en el diseño de la estrategia para Perfumería Paisa.

Turban et al. (2018), en su obra *Electronic Commerce: A Managerial and Social Networks Perspective*, ofrecen un marco teórico y práctico para la implementación del comercio electrónico en organizaciones de diferente escala. Los autores destacan que las pymes que adoptan el e-commerce de forma estratégica, con énfasis en la experiencia del usuario y la seguridad de las transacciones, logran incrementos significativos en sus ventas y en la fidelización de clientes. Este referente resulta pertinente para la fase de implementación del plan de marketing digital de Perfumería Paisa.

4.2.2 Antecedentes nacionales

Guisado Gómez et al. (2021), en su artículo titulado *Factores determinantes para la adopción del comercio electrónico en pymes colombianas*, publicado en la revista *Información Tecnológica*, examinaron los factores que influyen en la adopción del e-commerce por parte de pequeñas y medianas empresas en Colombia. Mediante un enfoque cuantitativo con análisis de regresión logística aplicado a una muestra de 200 pymes, los autores identificaron que la capacitación del personal, la percepción de utilidad y la infraestructura tecnológica son los determinantes más significativos de la adopción digital. Además, señalaron que la falta de estrategia digital es el principal obstáculo para la competitividad de estas empresas en el entorno en línea. Los hallazgos son directamente aplicables al diagnóstico de la situación de Perfumería Paisa y al diseño de acciones formativas para su equipo.

Miller et al. (2024), en su estudio sobre el impacto del comercio electrónico en pymes colombianas de ciudades intermedias, encontraron que la adopción de herramientas digitales está asociada a mejoras en la eficiencia operativa y en la satisfacción del cliente. No obstante, identificaron que muchos emprendedores enfrentan barreras relacionadas con la falta de habilidades digitales y la desconfianza en las transacciones móviles, lo que limita el pleno aprovechamiento de las oportunidades del comercio en línea. Este estudio refuerza la pertinencia de incluir componentes de capacitación y acompañamiento en el plan de marketing digital del presente proyecto.

El informe de la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico (CCCE, 2025) sobre el comportamiento del comercio electrónico en Colombia durante 2024 revela que el sector belleza y moda registró uno de los crecimientos más significativos en transacciones digitales, con un incremento de aproximadamente el 16 % en el número de operaciones respecto al año anterior. Este contexto macroeconómico evidencia la existencia de un mercado potencial en expansión que Perfumería Paisa no está aprovechando de manera estructurada.

4.2.3 Antecedentes regionales

En el ámbito regional, el proyecto se ubica en el municipio de Bello, Antioquia, perteneciente al Área Metropolitana del Valle de Aburrá, caracterizado por un tejido empresarial diverso en el que predominan las micro y pequeñas empresas del sector comercio y servicios. La ausencia de estudios específicos sobre marketing digital en el sector perfumería de este municipio representa, al mismo tiempo, una limitación y una oportunidad: la investigación se posiciona como un aporte pionero en el análisis de este nicho de mercado a nivel local, generando evidencia empírica original sobre el comportamiento del consumidor digital y la efectividad de las estrategias de marketing en línea para pymes del sector belleza en Bello.

4.3 Marco legal

El desarrollo del presente proyecto de investigación se enmarca en un conjunto de disposiciones legales nacionales e internacionales que regulan el comercio electrónico, la protección de datos personales, la propiedad intelectual y la actividad empresarial en Colombia. El conocimiento y cumplimiento de estas normativas es indispensable tanto para la ejecución ética del estudio como para la implementación responsable de las estrategias de marketing digital en Perfumería Paisa.

4.3.1 Normativa nacional

Ley 527 de 1999 (Ley de Comercio Electrónico): Regula el acceso y uso de los mensajes de datos, el comercio electrónico y las firmas digitales en Colombia. Establece el marco jurídico para las transacciones comerciales realizadas a través de medios electrónicos, reconociendo su validez y efectos legales equivalentes a los de los actos jurídicos escritos. Esta ley es el fundamento normativo de toda actividad de comercio en línea que pueda desarrollar Perfumería Paisa.

Ley 1581 de 2012 (Ley de Protección de Datos Personales) y Decreto 1377 de 2013: Establecen los principios y requisitos para el tratamiento de datos personales en Colombia, regulando la recolección, almacenamiento, uso, circulación y supresión de información personal. Para el presente proyecto, esta normativa es de especial relevancia dado que la investigación involucra la aplicación de encuestas y entrevistas a clientes, cuya información debe ser tratada con estricto cumplimiento del habeas data y del consentimiento informado.

Ley 1480 de 2011 (Estatuto del Consumidor): Define los derechos y deberes de los consumidores en Colombia, incluyendo disposiciones específicas para el comercio electrónico, como la información mínima que debe contener una oferta en línea, las garantías de los productos y los mecanismos de reclamación disponibles para el consumidor. Esta ley orienta el diseño de la tienda virtual y los protocolos de atención al cliente en línea de Perfumería Paisa.

Ley 1273 de 2009 (Ley de Delitos Informáticos): Tipifica como delitos las conductas que atentan contra la confidencialidad, integridad y disponibilidad de los datos y sistemas informáticos. Su conocimiento es fundamental para garantizar la seguridad de la información de los clientes y la infraestructura digital de la empresa.

Resolución 40191 de 2018 del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo: Establece los requisitos para el funcionamiento de plataformas de comercio electrónico en Colombia,

incluyendo las condiciones de seguridad informática y protección del consumidor en línea. Constituye un referente normativo para la implementación de la tienda virtual de Perfumería Paisa.

4.3.2 Normativa internacional

Reglamento General de Protección de Datos (RGPD) de la Unión Europea (2016/679): Aunque su aplicación directa corresponde a países de la Unión Europea, este reglamento constituye un estándar internacional de referencia para el tratamiento de datos personales. Su consideración es relevante en la medida en que Perfumería Paisa pueda interactuar con usuarios de plataformas digitales globales, y orienta las buenas prácticas en materia de privacidad y seguridad de la información.

Principios de la OCDE sobre comercio electrónico y políticas de consumo digital (2021): Estos lineamientos internacionales orientan a los gobiernos y empresas sobre las mejores prácticas para el desarrollo del comercio electrónico, con énfasis en la protección del consumidor, la competencia leal y la seguridad de las transacciones digitales. Su consideración enriquece la perspectiva estratégica del proyecto.

4.4 Marco teórico

El presente marco teórico sustenta las categorías centrales de la investigación a partir de teorías consolidadas y enfoques contemporáneos del marketing digital, el comportamiento del consumidor y la competitividad empresarial, articulando el punto de vista del equipo investigador con respecto al problema identificado.

4.4.1 Transformación digital y competitividad de las pymes

La transformación digital ha reconfigurado la manera en que las pequeñas y medianas empresas gestionan sus procesos, clientes y modelos de negocio. De acuerdo con la OCDE (2021), esta transición es clave para la productividad y competitividad empresarial, aunque suele verse limitada por la falta de habilidades técnicas, restricciones presupuestales y desconocimiento sobre estrategias digitales. En Colombia, este panorama es especialmente evidente en sectores minoristas como la perfumería, donde la adopción de herramientas digitales aún es incipiente entre las pequeñas empresas (Guisado Gómez et al., 2021).

Desde la perspectiva de la ventaja competitiva, Porter (2001) señala que internet no genera ni destruye la competitividad por sí misma, sino que su impacto depende de cómo las empresas la integran en su estrategia global. En este sentido, el valor estratégico del marketing digital para Perfumería Paiza no reside únicamente en la presencia en línea, sino en la capacidad de articular dicha presencia con una propuesta de valor diferenciada y consistente que fortalezca su posicionamiento en el mercado local.

4.4.2 Marketing de contenidos y engagement

El marketing de contenidos es una de las estrategias digitales de mayor impacto para las pymes con presupuestos reducidos. Pulizzi (2014) lo define como el enfoque estratégico de crear y distribuir contenido valioso, relevante y consistente para atraer y retener a una audiencia claramente definida y, en última instancia, impulsar acciones rentables de los clientes. En el contexto de Perfumería Paiza, el marketing de contenidos implica el diseño de publicaciones que eduquen, entretengan e informen a los clientes sobre los productos, tendencias en fragancias y cuidado personal, generando así engagement y construcción de comunidad en torno a la marca.

El concepto de engagement digital, desarrollado por Brodie et al. (2011), hace referencia al estado de involucramiento activo, emocional y cognitivo del consumidor con una marca en plataformas digitales. Un alto nivel de engagement se asocia con mayor fidelización, disposición a recomendar la marca y reducción de la sensibilidad al precio. Para Perfumería Paisa, incrementar el engagement de sus seguidores en redes sociales es un objetivo estratégico que se traduce directamente en fortalecimiento de la relación con el cliente y, a mediano plazo, en incremento de ventas.

4.4.3 Modelo de comportamiento del consumidor digital

El modelo de aceptación tecnológica (TAM, por sus siglas en inglés), propuesto por Davis (1989) y revisado posteriormente por Venkatesh y Davis (2000), establece que la intención de uso de una tecnología está determinada por la percepción de utilidad y la percepción de facilidad de uso. En el contexto del comercio electrónico para la perfumería, este modelo sugiere que los clientes de Perfumería Paisa adoptarán los canales digitales de compra en la medida en que perciban que estos le ofrecen conveniencia, seguridad y valor añadido respecto a la compra presencial.

Complementariamente, el modelo del viaje del consumidor (Customer Journey) de Kotler et al. (2021) describe el proceso que atraviesa un cliente desde el primer contacto con la marca hasta la fidelización postcompra, identificando cinco etapas: conciencia, apelación, pregunta, acción y defensa. El diseño de estrategias de marketing digital para Perfumería Paisa debe considerar este recorrido de manera integral, garantizando que la empresa tenga presencia y propuestas de valor relevantes en cada una de las etapas del viaje del consumidor.

4.4.4 Analítica digital y toma de decisiones basada en datos

La analítica digital constituye un componente central del marketing moderno, ya que permite a las organizaciones medir con precisión el rendimiento de sus acciones, identificar patrones de comportamiento y tomar decisiones estratégicas fundamentadas en evidencia empírica (Chaffey y Ellis-Chadwick, 2019). Para Perfumería Paiza, la implementación de herramientas de analítica como Google Analytics y Meta Business Suite permitirá monitorear indicadores clave de desempeño (KPI), tales como el alcance de las publicaciones, la tasa de engagement, el número de conversiones y el costo por adquisición de cliente. La interpretación sistemática de estos datos es fundamental para ajustar la estrategia en tiempo real y maximizar el retorno sobre la inversión en marketing digital.

Desde la perspectiva del equipo investigador, la articulación de estos referentes teóricos con el contexto específico de Perfumería Paiza permite concluir que el problema identificado no es únicamente técnico, sino también estratégico y cultural: la transformación digital de la empresa requiere no solo la adopción de herramientas digitales, sino también el desarrollo de una mentalidad orientada al dato, al cliente y a la mejora continua. El presente proyecto busca acompañar este proceso de transformación desde una perspectiva académica aplicada, generando conocimiento útil y transferible para la empresa y para el ecosistema de pymes de la región.

5. Diseño Metodológico

5.1 Línea de investigación institucional

El presente proyecto de investigación se inscribe dentro de la línea institucional de Innovaciones sociales y productivas, perteneciente al programa de Administración de Empresas de la Corporación Universitaria Minuto de Dios – UNIMINUTO. Esta línea se orienta al desarrollo de propuestas que contribuyan a la solución de problemáticas empresariales y sociales mediante la aplicación de herramientas innovadoras, el fortalecimiento de capacidades organizacionales y la articulación entre la academia y el sector productivo.

En este sentido, el estudio se ubica en la sublínea de mercadeo estratégico para la globalidad, la cual promueve el diseño de estrategias orientadas a mejorar la competitividad empresarial en entornos dinámicos y digitalizados. La presente investigación se articula con dicha línea al proponer estrategias de marketing digital aplicadas a una pyme local, integrando el conocimiento académico con la realidad empresarial.

5.2 Enfoque de investigación y paradigma investigativo

La investigación adopta un enfoque mixto, el cual integra métodos cuantitativos y cualitativos con el fin de obtener una comprensión amplia y profunda del fenómeno estudiado. Este tipo de enfoque permite aprovechar las fortalezas de ambos métodos, facilitando el análisis de datos numéricos y la interpretación de percepciones y experiencias (Hernández Sampieri et al., 2014).

Desde el enfoque cuantitativo, se emplean encuestas estructuradas dirigidas a clientes actuales y potenciales, con el objetivo de medir variables como hábitos de consumo digital,

frecuencia de compra, nivel de interacción con redes sociales y percepción de la marca. Este enfoque permite identificar patrones y tendencias relevantes para la toma de decisiones.

Por su parte, el enfoque cualitativo se desarrolla mediante entrevistas semiestructuradas, las cuales permiten profundizar en las percepciones, experiencias y expectativas de los clientes frente a los canales digitales de la empresa, aportando un análisis interpretativo del comportamiento del consumidor.

El paradigma que orienta la investigación es de carácter pragmático, dado que se centra en la solución de un problema real, priorizando la utilidad de los resultados y la aplicación práctica del conocimiento en el contexto empresarial.

5.3 Tipo y diseño de investigación

El presente estudio es de tipo aplicado, ya que busca generar soluciones prácticas a una problemática específica, en este caso, la baja presencia digital de Perfumería Paisa.

En cuanto a su alcance, la investigación es descriptiva, puesto que pretende caracterizar la situación actual de la empresa en términos de su presencia digital y comportamiento del consumidor. Asimismo, incorpora un componente propositivo, al plantear estrategias orientadas a mejorar dicha situación.

El diseño de investigación es no experimental, dado que no se manipulan deliberadamente las variables, sino que se observan en su contexto natural (Hernández Sampieri et al., 2014). Esto permite analizar la realidad tal como ocurre en el entorno empresarial.

Adicionalmente, el estudio presenta un enfoque transversal, ya que la recolección de datos se realiza en un único momento del tiempo, permitiendo obtener un diagnóstico actual de la problemática.

En este sentido, el diseño no experimental permite analizar las variables en su contexto real sin intervención del investigador, lo cual resulta pertinente para estudios de carácter empresarial. Asimismo, el enfoque transversal facilita la obtención de un diagnóstico situacional en un periodo determinado, permitiendo formular estrategias ajustadas a las condiciones actuales del mercado (Hernández Sampieri et al., 2014).

5.4 Población

La población objeto de estudio está conformada por los clientes actuales y potenciales de Perfumería Paisa en el municipio de Bello, Antioquia, incluyendo tanto compradores frecuentes como personas interesadas en productos de perfumería y cuidado personal.

Esta población incluye diferentes perfiles de consumidores, tales como:

Cientes habituales de la empresa

Cientes ocasionales

Usuarios interesados en productos del sector belleza

Seguidores de redes sociales

Adicionalmente, se consideran los representantes de la empresa como unidad de análisis, ya que aportan información relevante sobre la gestión interna y las estrategias digitales implementadas.

5.5 Tamaño de la muestra

La muestra está conformada por 60 participantes, seleccionados mediante un muestreo no probabilístico por conveniencia, el cual se utiliza cuando los sujetos son elegidos en función de su accesibilidad y disposición para participar en el estudio (Malhotra, 2008).

Este tipo de muestreo es pertinente en investigaciones aplicadas de carácter local, donde el objetivo principal es obtener información relevante para la toma de decisiones estratégicas, más que la generalización estadística de los resultados.

La muestra incluye clientes actuales y potenciales, lo que permite obtener una visión amplia del comportamiento del consumidor digital en el contexto del estudio.

Aunque el muestreo no probabilístico limita la generalización de los resultados, resulta adecuado para estudios aplicados orientados a la toma de decisiones organizacionales, donde se prioriza la pertinencia y utilidad de la información recolectada sobre la representatividad estadística (Malhotra, 2008).

5.6 Técnicas e instrumentos de recolección de información

Para la recolección de la información se emplearon diversas técnicas que permiten abordar el problema desde diferentes perspectivas:

5.6.1 Encuesta estructurada

Se diseñó un cuestionario con preguntas cerradas y escala tipo Likert, orientado a medir variables relacionadas con el comportamiento del consumidor digital, tales como frecuencia de compra, uso de redes sociales, percepción de la marca e interacción con contenidos digitales.

La encuesta es una técnica ampliamente utilizada en la investigación de mercados, ya que permite recolectar información cuantificable de manera sistemática (Malhotra, 2008).

5.6.2 Entrevista semiestructurada

Se realizaron entrevistas a clientes frecuentes y representantes de la empresa, con el fin de profundizar en aspectos como la experiencia del cliente, percepción del servicio y expectativas frente a la digitalización.

Este tipo de técnica cualitativa permite obtener información detallada y contextualizada, facilitando la comprensión del comportamiento del consumidor (Taylor y Bogdan, 1987).

5.6.3 Revisión de analítica digital

Se llevó a cabo el análisis de indicadores de desempeño en plataformas digitales, tales como redes sociales, con el objetivo de evaluar métricas como alcance, interacción (engagement) y crecimiento de audiencia.

Tabla 1.*Matriz de operacionalización de variables 1*

Variable	Dimensión	Indicador	Técnica	Instrumento
Marketing digital	Presencia en redes	Frecuencia de publicación	Encuesta	Cuestionario
Interacción digital	Engagement	Likes, comentarios	Analítica	Redes sociales
Comportamiento del consumidor	Frecuencia de compra	Número de compras	Encuesta	Cuestionario
Percepción de marca	Imagen	Nivel de reconocimiento	Entrevista	Guía de entrevista

Fuente: Elaboración propia (2026).

5.7 Análisis y tratamiento de datos

El análisis de la información se realizó mediante la integración de técnicas cuantitativas y cualitativas, lo que permitió una comprensión más completa del fenómeno estudiado.

El análisis estadístico descriptivo permitió organizar y resumir los datos obtenidos, facilitando su interpretación y comprensión (Hernández Sampieri et al., 2014).

5.7.1 Análisis cuantitativo

Los datos obtenidos a través de las encuestas fueron organizados y procesados mediante herramientas estadísticas básicas, utilizando tablas de frecuencia, gráficos y análisis porcentual. Esto permitió identificar patrones de comportamiento y tendencias en el consumo digital.

5.7.2 Análisis cualitativo

La información recolectada en las entrevistas fue analizada mediante análisis de contenido, el cual consiste en la categorización y sistematización de la información para identificar temas recurrentes y patrones interpretativos (Taylor y Bogdan, 1987).

5.7.3 Triangulación de la información

Se realizó una triangulación de los datos cuantitativos, cualitativos y de analítica digital, con el fin de aumentar la validez y confiabilidad de los resultados, al contrastar diferentes fuentes de información (Denzin, 1978).

5.7.4 Tratamiento ético de la información

El manejo de la información se realizó bajo principios de confidencialidad, anonimato y uso responsable de los datos, garantizando el respeto por los participantes y el cumplimiento de la normativa vigente sobre protección de datos personales.

6. Resultados y Discusiones

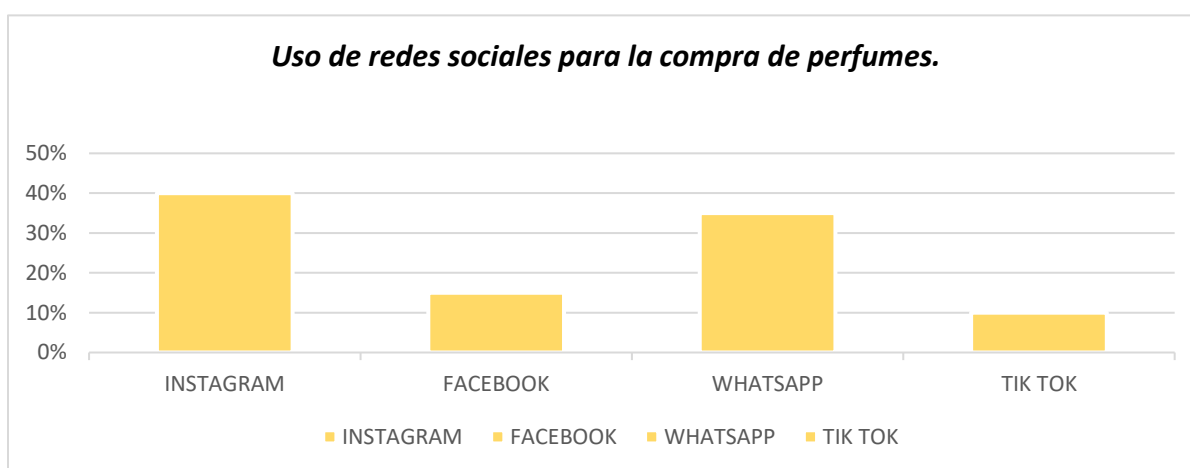
6.1 Resultados

En este capítulo se sintetizan los datos recolectados a través de la metodología mixta, permitiendo un diagnóstico objetivo sobre la madurez digital de Perfumería Paisa. Los hallazgos se estructuran a partir de la interacción del usuario y su comportamiento en los canales de contacto.

6.1.1 Diagnóstico de la Interacción y Vinculación Digital

La evaluación del desempeño en plataformas sociales reveló una desconexión crítica entre la cantidad de seguidores y el compromiso real con la marca. A través de la auditoría de métricas, se identificó la frecuencia y calidad de las reacciones de la audiencia frente al contenido propuesto.

Ilustración 1. Nivel de interacción con los usuarios en canales digitales



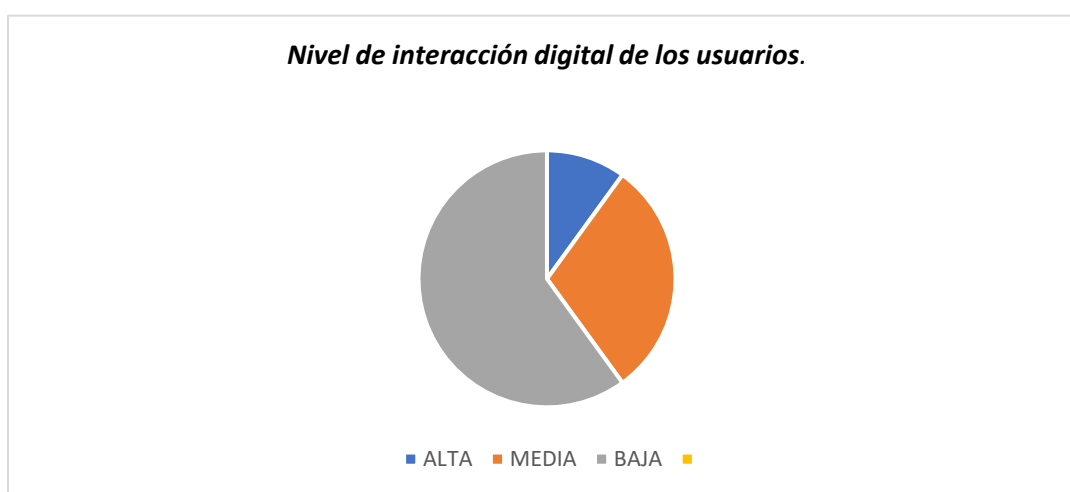
Nota. Elaboración propia basada en los datos obtenidos de la analítica de Meta Business Suite (2024).

Como se evidencia en la Ilustración 1, existe un predominio del 60% en niveles de interacción bajos. Este resultado sugiere que la estrategia de comunicación actual es percibida como unidireccional por los consumidores en Bello, lo que impide la formación de una comunidad activa y limita el alcance orgánico de las publicaciones, afectando directamente el posicionamiento de la perfumería frente a competidores digitales.

6.1.2 Caracterización de Canales y Preferencias del Consumidor

La identificación de los puntos de contacto preferidos por el mercado objetivo permitió establecer el mapa de navegación del cliente. Los datos reflejan una tendencia clara hacia la inmediatez y el consumo de contenido visual.

Ilustración 2. Distribución de preferencias por canales de comunicación



Nota. Elaboración propia a partir de las encuestas aplicadas a los clientes (2024).

La Ilustración 2 detalla que el ecosistema de consulta se concentra principalmente en Instagram (40%) y WhatsApp (35%). Esta distribución confirma que el consumidor local prioriza plataformas que permiten una visualización rápida de productos y un canal de respuesta personalizada. La baja relevancia de otros canales tradicionales subraya la necesidad de una estrategia de marketing centrada en la movilidad y la comunicación en tiempo real.

6.2 Discusiones de los Resultados

El crecimiento del comercio electrónico en el país alcanzó cifras históricas durante el último año, superando los 105 billones de pesos en transacciones, lo que demuestra una

oportunidad de mercado sin precedentes para las pymes locales (Cámara Colombiana de Comercio Electrónico [CCCE], 2025). No obstante, al contrastar esta dinámica nacional con los hallazgos de esta investigación, se observa que Perfumería Paisa aún no logra capitalizar dicha tendencia debido a las barreras estratégicas y operativas identificadas en la fase de diagnóstico.

A continuación, se discuten los hallazgos específicos frente a la teoría y el contexto del mercado:

6.2.1 El Desafío de la Interactividad en la Pyme Local

La baja tasa de interacción del 60% reportada en la Ilustración 1 se alinea con la problemática descrita por Guisado Gómez et al. (2021), quienes sostienen que la simple apertura de perfiles sociales no garantiza competitividad si no existe una gestión activa del contenido relacional. La discusión sugiere que Perfumería Paisa debe transitar de un modelo de "publicidad intrusiva" a uno de "marketing de atracción", donde el usuario no solo sea un espectador, sino un participante activo, superando así la invisibilidad algorítmica característica de las pymes con baja actividad digital.

6.2.2 Convergencia de Canales y el Viaje del Cliente

La marcada preferencia por Instagram y WhatsApp (ver **Ilustración 2**) valida la aplicación del modelo de las 5As propuesto por **Kotler et al. (2021)** en el contexto de Bello. Se observa que el cliente inicia su fase de atracción en una plataforma visual, pero busca concretar la acción de compra en una mensajería privada. No obstante, la discusión resalta que esta transición es ineficiente debido a procesos administrativos manuales. Por tanto, se propone que la madurez digital de la empresa depende de integrar estas plataformas para que el flujo de información sea ininterrumpido y la experiencia del usuario sea satisfactoria.

6.2.3 La Estética y el Storytelling en el Sector Belleza

Dado que el sector de perfumería depende de la evocación de sensaciones, la falta de interacción analizada refleja una debilidad en la narrativa visual. Siguiendo a Belanger (2021), en la industria del bienestar, el contenido debe ser "aspiracional y pedagógico". La discusión plantea que la migración hacia formatos de video corto (Reels/TikTok) es imperativa para elevar las métricas de la Ilustración 1, permitiendo que la marca comunique no solo precios, sino historias, beneficios y testimonios que generen la confianza necesaria para la transacción electrónica.

6.2.4 Toma de Decisiones Basada en Evidencia (Data-Driven)

Finalmente, la estructura de los resultados presentados bajo ilustraciones estadísticas resalta la importancia de la Cultura Orientada al Dato (OCDE, 2021). La discusión concluye que el estancamiento de la pyme se debe, en gran medida, a la toma de decisiones basada en la intuición y no en el análisis de métricas. La capacidad de interpretar estas ilustraciones de manera periódica permitirá a la gerencia de Perfumería Paisa ajustar sus tácticas de inversión y contenido, garantizando que el proyecto "Aromas en Línea" sea una solución dinámica y adaptable a las fluctuaciones del mercado digital colombiano.

6.2.5 Indicadores de analítica digital

Tabla 2.

Matriz de operacionalización de variables 2

Indicador	Resultado	Interpretación
Alcance	Bajo	Baja visibilidad
Engagement	Bajo	Poca interacción
Conversiones	Muy bajo	Débil estrategia

Fuente: Elaboración propia (2026).

Los hallazgos consolidados en la Tabla 2, ponen de manifiesto una desconexión crítica entre la actividad en plataformas digitales y la consecución de objetivos comerciales tangibles, lo que permite inferir que la gestión actual de la marca adolece de una planificación estratégica orientada a la optimización de resultados. Al triangular la evidencia recolectada, se identifican tres pilares fundamentales para la transformación del negocio: la urgencia de profesionalizar la presencia en línea, la imperatividad de desarrollar contenidos centrados en el valor para el usuario y la integración de soluciones de comercio electrónico que reduzcan la fricción en el proceso transaccional.

Al respecto, la necesidad de implementar una cultura orientada al dato es reforzada por Miller et al. (2024), quienes afirman que el éxito de las pymes en ciudades intermedias colombianas depende de la capacidad de los emprendedores para interpretar las métricas digitales y ajustar sus tácticas en tiempo real. Estas realidades, al ser contrastadas con el marco teórico, ratifican que el éxito en el ecosistema digital no depende exclusivamente de la adopción de herramientas tecnológicas, sino de la implementación de una estrategia integral que priorice la interacción personalizada y el uso analítico de datos, factores que actualmente representan la principal brecha competitiva para la empresa objeto de estudio.

7. Conclusiones

A partir del análisis de los resultados, se concluye que la problemática de la baja presencia digital de la empresa está directamente relacionada con la ausencia de una estrategia estructurada de marketing digital, lo cual limita su capacidad de competir en un entorno cada vez más digitalizado.

En relación con el objetivo general, se logró diseñar lineamientos estratégicos orientados a fortalecer la presencia en línea, mejorar la fidelización de clientes y aumentar la competitividad de la empresa en el mercado local. Estos lineamientos se fundamentan en el uso de redes sociales, la creación de contenido relevante y la implementación de herramientas de comercio electrónico.

Respecto a los objetivos específicos, se concluye que el diagnóstico permitió identificar debilidades en la gestión de canales digitales, especialmente en términos de interacción y conversión. Asimismo, el diseño del plan de marketing evidenció la necesidad de adoptar un enfoque centrado en el cliente, basado en sus hábitos de consumo digital y preferencias. Finalmente, la propuesta de estrategias digitales demuestra que es posible mejorar la visibilidad y el posicionamiento de la marca mediante acciones concretas y medibles.

Adicionalmente, se establece que la integración de herramientas de analítica digital es fundamental para la toma de decisiones, ya que permite evaluar el desempeño de las estrategias y realizar ajustes oportunos. Esto refuerza la importancia de una cultura organizacional orientada al uso de datos.

En términos generales, la investigación confirma la hipótesis implícita de que la implementación de estrategias de marketing digital contribuye significativamente al fortalecimiento de la presencia en línea y la competitividad empresarial en contextos locales.

Finalmente, el estudio aporta un modelo estratégico aplicable a otras pequeñas y medianas empresas del sector, destacando la importancia de adaptar las estrategias digitales a las características del entorno y del consumidor, así como la necesidad de mantener un proceso continuo de evaluación y mejora.

Referencias Bibliograficas

Belanger, A. (2021). *Comparison of effectiveness of social media marketing in beauty industry [Tesis de pregrado]*. Bryant University.

Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B., y Ilić, A. (2011). *Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. Journal of Service Research*, 14(3), 252–271. <https://doi.org/10.1177/1094670511411703>

Cámara Colombiana de Comercio Electrónico – CCCE. (2025). *Informe de cierre del comportamiento del comercio electrónico en Colombia durante 2024*. <https://www.ccce.org.co>

Chaffey, D., y Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (7.^a ed.). Pearson Education.

Congreso de Colombia. (1999, 18 de agosto). *Ley 527 de 1999. Por medio de la cual se define y reglamenta el acceso y uso de los mensajes de datos, del comercio electrónico y de las firmas digitales, y se establecen las entidades de certificación. Diario Oficial 43.673.*

Congreso de Colombia. (2009, 5 de enero). *Ley 1273 de 2009. Por medio de la cual se modifica el Código Penal, se crea un nuevo bien jurídico tutelado denominado "de la protección de la información y de los datos". Diario Oficial 47.223.*

Congreso de Colombia. (2011, 12 de octubre). *Ley 1480 de 2011. Por medio de la cual se expide el Estatuto del Consumidor. Diario Oficial 48.220.*

Congreso de Colombia. (2012, 17 de octubre). *Ley 1581 de 2012. Por la cual se dictan disposiciones generales para la protección de datos personales. Diario Oficial 48.587.*

- Davis, F. D. (1989).** *Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology.* *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Denzin, N. K. (1978).** *The research act: A theoretical introduction to sociological methods.* McGraw-Hill.
- Guisado Gómez, S., Bermeo-Giraldo, M. C., y Valencia-Arias, A. (2021).** *Factores determinantes para la adopción del comercio electrónico en pymes colombianas.* *Información Tecnológica*, 32(2), 15–26. <https://doi.org/10.4067/S0718-07642021000200015>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. P. (2014).** *Metodología de la investigación (6.ª ed.).* McGraw-Hill.
- Kaplan, A. M., y Haenlein, M. (2010).** *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media.* *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kotler, P., Kartajaya, H., y Setiawan, I. (2021).** *Marketing 5.0: Technology for humanity.* John Wiley & Sons.
- Kotler, P., y Keller, K. L. (2016).** *Marketing management (15.ª ed.).* Pearson Education.
- Malhotra, N. K. (2008).** *Investigación de mercados (5.ª ed.).* Pearson Educación.
- Miller, J., Hernández, C., y Zapata, M. (2024).** *E-commerce y competitividad en pymes colombianas de ciudades intermedias: Una perspectiva desde los emprendedores.* *Cuadernos de Administración*, 37(69), 1–18. <https://doi.org/10.11144/Javeriana.cao37-69>
- Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos – OCDE. (2021).** *The digital transformation of SMEs. OECD Studies on SMEs and Entrepreneurship.* <https://doi.org/10.1787/bdb9256a-en>

Porter, M. E. (2001). *Strategy and the internet. Harvard Business Review*, 79(3), 62–78.

Pulizzi, J. (2014). *Epic content marketing: How to tell a different story, break through the clutter, and win more customers by marketing less. McGraw-Hill Education.*

Solomon, M. R. (2017). *Consumer behavior: Buying, having, and being (12.^a ed.). Pearson Education.*

Taylor, S. J., & Bogdan, R. (1987). *Introducción a los métodos cualitativos de investigación. Paidós.*

Turban, E., Outland, J., King, D., Lee, J. K., Liang, T. P., y Turban, D. C. (2018). *Electronic commerce 2018: A managerial and social networks perspective (9.^a ed.). Springer.*

Venkatesh, V., y Davis, F. D. (2000). *A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies. Management Science*, 46(2), 186–204.
<https://doi.org/10.1287/mnsc.46.2.186.11926>

Anexos

Instrumento de recolección de datos (Encuesta)

El instrumento fue aplicado de manera digital a través de la plataforma Google Forms:

<https://forms.gle/tyWA6uhc1xn15Mu39>