



Innovación en Marketing Digital y Comercio Electrónico para la
Expansión Internacional de Azteca

Sara Gómez Buriticá

Laura Estefanía Marín Carmona

Corporación Universitaria Minuto de Dios

Rectoría Antioquia y Chocó

Sede Bello (Antioquia)

Programa Administración de Empresas

noviembre de 2025

Innovación en Marketing Digital y Comercio Electrónico para la
Expansión Internacional de Azteca

Sara Gómez Buriticá

Laura Estefanía Marín Carmona

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, Administradora de Empresas

Corporación Universitaria Minuto de Dios

Rectoría Antioquia y Chocó

Sede Bello (Antioquia)

Programa Administración de Empresas

noviembre de 2025

Dedicatoria

Dedicamos este proyecto de investigación a quienes han sido el motor y la inspiración en nuestro camino académico. A nuestras familias, cuya presencia y apoyo constante han fortalecido cada uno de nuestros pasos, y a nuestros docentes, quienes con su ejemplo despertaron en nosotras el deseo de aprender, cuestionar y crecer. También lo dedicamos a todas las personas que, de una u otra manera, formaron parte de este proceso, pues su influencia dejó huellas que hicieron posible la construcción de este estudio. Este trabajo es para quienes han acompañado nuestra formación y para quienes nos han impulsado a convertirnos en la mejor versión de nosotras mismas.

Agradecimientos

No podríamos cerrar esta etapa sin reconocer todo lo que nos acompañó en el camino. Antes que nada, agradecemos a Dios, porque en cada duda, cansancio o reto siempre encontramos esa fuerza extra que solo Él puede dar. Su guía estuvo presente incluso cuando no la notábamos.

A nuestras familias, gracias por ser el apoyo más sincero y constante. Por las palabras de ánimo, por la paciencia en los días complicados y por celebrar cada pequeño avance con nosotros. Su amor nos sostuvo más de lo que imaginan.

A los profesores, les agradecemos de corazón por su dedicación, por creer en nuestras capacidades y por enseñarnos con compromiso. Sus orientaciones marcaron una diferencia enorme en este proceso.

A los compañeros y amigos, gracias por las risas, las ideas compartidas, las discusiones constructivas y la compañía en los momentos tensos. Con ustedes, todo se volvió más llevadero y hasta divertido.

Y finalmente, nos reconocemos a nosotros mismos por no rendirnos. Por trabajar, insistir, corregir y seguir adelante a pesar de los obstáculos. Este logro también es fruto de nuestra propia constancia y compromiso.

Tabla de contenido

Resumen.....	8
Abstract.....	10
Introducción.....	11
1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	15
2 OBJETIVOS	17
2.1 Objetivo <i>General</i>	17
2.2 Objetivos Específicos.....	17
3 JUSTIFICACIÓN	18
4 MARCO REFERENCIAL	20
4.1 Marco Conceptual.....	20
4.2 Marco contextual	22
4.3 Marco legal	24
4.3.1 Ley 527 de 1999	24
4.3.2 Ley 1480 de 2011	25
4.3.3 Decreto 1377 de 2013	26
4.3.4 La Ley 1266 de 2008	27
4.3.5 Decreto 1074 de 2015	27
4.3.6 El Decreto 1064 de 2020.....	28
4.3.7 Resolución 2564 de 2016.....	29
4.3.8 Ley Modelo de la CNUDMI (Comisión de las Naciones Unidas para el Derecho Mercantil Internacional) sobre Comercio Electrónico (1996) con su nuevo artículo 5 bis aprobado en 1998	29
4.3.9 Convenio de Budapest contra la Ciberdelincuencia	30
4.3.10 La Resolución 810 de 2021	30
4.3.11 Decreto 539 de 2014.....	31
4.4 Marco teórico.....	32
4.4.1 Estrategias de Marketing Digital y su impacto en la competitividad.....	32
4.4.2 Comercio electrónico y plataformas globales.....	33
4.4.3 Personalización y fidelización en entornos digitales	34
5 DISEÑO METODOLÓGICO.....	35

5.1	Línea de Investigación Institucional:	35
5.2	Eje Temático	35
5.3	Enfoque de Investigación.....	35
5.4	Paradigma Investigativo.....	36
5.5	Diseño	36
5.6	Alcance	36
5.7	Población	37
5.7.1	Descripción de la población.....	37
5.7.2	Información Demográfica Relevante.....	38
5.7.3	Muestreo	40
5.7.4	Estrategias para garantizar la representatividad de la muestra.....	40
5.8	Fuentes, Técnicas e Instrumentos de Recolección de Información y Datos	41
5.8.1	Fuentes de información.....	41
5.8.2	Técnicas de recolección	42
5.8.3	Instrumentos:	42
5.9	Análisis y Tratamiento de Datos.....	42
5.10	Plan de acción del proyecto	43
5.10.1	Selección del tema.....	43
5.10.2	Formulación del problema.....	43
5.10.3	Planteamiento de objetivos.....	44
5.10.4	Justificación del proyecto	44
5.10.5	Diseño metodológico.....	44
5.10.6	Diseño de instrumentos	45
5.10.7	Recolección de datos	45
5.10.8	Análisis de resultados	45
5.10.9	Redacción del documento final	46
5.10.10	Revisión y ajustes	46
5.10.11	Entrega final	46
6	RESULTADOS Y DISCUSIONES.....	47
6.1	Análisis de las encuestas:.....	47
6.2	Resultados.....	51
7	CONCLUSIONES	53

Referencias.....57

Resumen

La presente investigación aborda la problemática de la empresa colombiana Azteca, productora de alimentos Tex-Mex. A pesar de haber iniciado procesos de internacionalización, la compañía enfrenta el desafío de consolidar una estrategia digital efectiva que le permita aprovechar el comercio electrónico y el marketing digital como canal estratégico para su expansión sólida en plataformas globales como Amazon, Walmart y Mercado Libre. El Objetivo General de la investigación es analizar estrategias innovadoras de marketing digital y comercio electrónico que fortalezcan la competitividad global de Azteca en mercados internacionales. El Diseño Metodológico empleado fue de enfoque mixto (cualitativo y cuantitativo), con un alcance descriptivo y explicativo, bajo un diseño no experimental. La población de estudio incluyó a empleados de la empresa y a un grupo específico de consumidores digitales, a quienes se les aplicaron encuestas digitales mediante un muestreo no probabilístico por conveniencia e intencional. Los Principales Resultados destacan que la mayoría de los empleados está de acuerdo o totalmente de acuerdo en participar en programas de transformación digital y capacitación en comercio electrónico. Esta alta disposición interna, junto con la satisfacción general de los consumidores en las compras en línea, genera un escenario favorable para la expansión de la marca. La Discusión y Conclusión confirman que el marketing digital y el comercio electrónico se constituyen como pilares estratégicos decisivos para la internacionalización de Azteca. Al aplicar estrategias innovadoras de personalización y aprovechar la accesibilidad de los canales digitales, la empresa puede fortalecer su presencia global, aumentar su competitividad y lograr un posicionamiento diferenciado en el mercado internacional.

Palabras clave: Comercio electrónico; Estrategia competitiva; Innovación; Internacionalización; Marketing digital.

Abstract

This research addresses the challenge faced by the Colombian company Azteca, a Tex-Mex food producer. Despite having initiated internationalization processes, the company faces the challenge of consolidating an effective digital strategy that allows it to leverage e-commerce and digital marketing as a strategic channel for its solid expansion on global platforms such as Amazon, Walmart, and Mercado Libre. The General Objective of the research is to analyze innovative digital marketing and e-commerce strategies that strengthen Azteca's global competitiveness in international markets. The Methodological Design employed was a mixed approach (qualitative and quantitative), with a descriptive and explanatory scope, under a non-experimental design. The study population included company employees and a specific group of digital consumers, who were administered digital surveys using a non-probability sampling method (convenience and intentional). The Main Results highlight that most employees agree or strongly agree to participate in digital transformation and e-commerce training programs. This high internal readiness, along with the general satisfaction of consumers with online purchases, creates a favorable scenario for brand expansion. The Discussion and Conclusion confirm that digital marketing and e-commerce constitute decisive strategic pillars for Azteca's internationalization. By applying innovative personalization strategies and leveraging the accessibility of digital channels, the company can strengthen its global presence, increase its competitiveness, and achieve a differentiated position in the international market.

Keywords: *Competitive strategy; Digital marketing; E-commerce; Innovation; Internationalization.*

Introducción

En la actualidad, las organizaciones enfrentan un entorno altamente competitivo marcado por la globalización y la digitalización. Los avances tecnológicos han transformado los mercados y los hábitos de consumo, lo que obliga a las empresas a adoptar nuevas formas de relacionarse con sus clientes. Dentro de este panorama, el marketing digital y el comercio electrónico se han consolidado como herramientas esenciales para garantizar la permanencia, el crecimiento y la competitividad empresarial.

El comercio electrónico se entiende como el proceso de compra y venta de bienes o servicios a través de plataformas digitales. Su auge ha generado un cambio estructural en los patrones de consumo, ya que cada vez más personas prefieren realizar sus compras en línea por la facilidad de acceso, la comodidad y la diversidad de opciones. Para las empresas, este canal no solo representa una alternativa de distribución, sino una oportunidad estratégica para alcanzar nuevos mercados y fortalecer su presencia a nivel internacional.

Por su parte, el marketing digital se ha convertido en un pilar clave para la comunicación con los consumidores. Gracias a las herramientas de segmentación, análisis de datos y personalización, las organizaciones pueden diseñar experiencias de compra adaptadas a las necesidades e intereses de cada usuario. Este enfoque no solo mejora la satisfacción del cliente, sino que también fomenta la fidelización, aspecto fundamental para sostener la competitividad en un escenario global.

En este contexto, surge la necesidad de analizar el caso de la empresa Un Solo Proveedor S.A.S., que maneja la marca Azteca, una compañía colombiana especializada en la producción y comercialización de alimentos con sabor Tex-Mex. Desde su fundación en 2002, la empresa ha consolidado un portafolio de más de 60 productos que se distribuyen en grandes superficies, supermercados y canales institucionales a nivel nacional. Además, ha dado pasos iniciales en la internacionalización hacia países como Chile, Panamá y Ecuador, lo cual refleja su potencial de crecimiento en mercados externos. No obstante, a pesar de sus avances en producción e innovación, Azteca enfrenta un reto importante: fortalecer su presencia digital y aprovechar el comercio electrónico como un canal estratégico para expandirse de manera sólida en el ámbito internacional.

Los objetivos de esta investigación se orientan a responder a esa necesidad empresarial. El objetivo general busca analizar cómo el marketing digital y el comercio electrónico pueden convertirse en aliados estratégicos para la expansión internacional de Azteca. De manera específica, se pretende examinar el impacto de la personalización en la fidelización de clientes internacionales, formular estrategias competitivas de marketing digital que fortalezcan el posicionamiento de la marca y proponer una estrategia integral que combine comercio electrónico y comunicación digital para potenciar las ventas en mercados internacionales.

En cuanto a su alcance, este trabajo pretende aportar tanto al ámbito académico como al empresarial. Desde lo académico, busca enriquecer el conocimiento sobre la innovación en marketing digital y comercio electrónico, aplicados al proceso de internacionalización de una empresa del sector alimenticio colombiano. Desde lo empresarial, se propone ofrecer lineamientos prácticos que permitan a Azteca optimizar su presencia en plataformas globales

como Amazon, Walmart y Mercado Libre, aprovechando las tendencias del entorno digital para aumentar su competitividad y lograr un posicionamiento diferenciado.

Es importante reconocer también las limitaciones del trabajo. La investigación no pretende abarcar todos los mercados internacionales ni todas las plataformas de comercio electrónico existentes, sino que se concentra en aquellas de mayor relevancia global. Asimismo, la recolección de información se limita a la población de empleados de la empresa y a un grupo específico de consumidores digitales, lo cual restringe la generalización de los resultados a otros contextos.

El diseño metodológico del estudio combina un enfoque cualitativo y cuantitativo. Desde estos enfoques, se plantea aplicar encuestas a empleados y consumidores digitales para conocer tendencias en hábitos de compra y expectativas en el comercio electrónico. El muestreo es no probabilístico por conveniencia e intencional, ya que se seleccionan participantes directamente vinculados con la empresa o con experiencia relevante en el consumo digital.

En cuanto a la estructura del documento, este se organiza en cinco capítulos principales. El primero corresponde a la introducción, donde se presenta la contextualización del problema, los objetivos, alcances, limitaciones, diseño metodológico y aportes del estudio. El segundo capítulo desarrolla el marco teórico, en el cual se revisan los conceptos de marketing digital, comercio electrónico, internacionalización, innovación y fidelización de clientes, además de antecedentes relacionados. El tercer capítulo expone el marco legal, donde se abordan las normativas nacionales e internacionales aplicables al comercio electrónico, la protección al consumidor, el tratamiento de datos personales y la regulación de plataformas digitales. El cuarto capítulo describe la metodología empleada, detallando la población de estudio, la muestra, los

instrumentos de recolección de datos y el procedimiento analítico. Finalmente, el quinto capítulo presenta los resultados y la propuesta de estrategias, acompañados de conclusiones y recomendaciones.

En síntesis, esta investigación busca demostrar cómo el marketing digital y el comercio electrónico pueden convertirse en pilares estratégicos para la internacionalización de Azteca. En un mundo donde los consumidores valoran cada vez más la comodidad, la personalización y la accesibilidad de los canales digitales, comprender y aplicar estrategias innovadoras en este ámbito representa una ventaja competitiva decisiva. El estudio pretende ser una herramienta útil tanto para la empresa como para el ámbito académico, contribuyendo al fortalecimiento de la competitividad en el escenario global.

1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Azteca es la marca insignia de la empresa colombiana Un Solo Proveedor S.A.S., fundada el 20 de julio de 2002 con el propósito de ofrecer al mercado una alternativa innovadora en productos alimenticios con sabor Tex-Mex, tanto a nivel nacional como internacional. Esta compañía nace de la experiencia de sus fundadores en el sector gastronómico, especialmente con restaurantes como Tacos & BBQ, lo que los motivó a incursionar en la producción y comercialización de alimentos orientados tanto al canal institucional como al consumo en el hogar.

Actualmente, su portafolio incluye más de 60 referencias que abastecen grandes superficies, supermercados, centrales de abasto y el mercado institucional en Colombia. Además, se ha consolidado como líder en la producción de alimentos Tex-Mex, prestando servicios de marca propia a cadenas de retail y tiendas de formato hard discount. Su compromiso con la calidad se evidencia en el uso de maquinaria de última tecnología y en una estructura organizacional sólida, guiada por valores corporativos centrados en el bienestar de sus colaboradores y el desarrollo del país. (Un Solo Proveedor S.A.S., s.f.)

Sin embargo, a pesar de su crecimiento y de haber iniciado procesos de internacionalización en países como Chile, Panamá y Ecuador, la empresa enfrenta desafíos importantes relacionados con la consolidación de su presencia digital y el aprovechamiento del comercio electrónico como canal estratégico para ampliar su cobertura global (Azteca, s.f.). “En Colombia, las ventas en línea alcanzaron los COP 62.1 billones en 2023, con un aumento del 12.58% respecto al año anterior” (Cámara colombiana de comercio electrónico, 2024, Párrafo 3).

En el sector de alimentos, la tendencia es igualmente positiva: durante el segundo trimestre de 2024, las compras en línea de productos alimenticios aumentaron un 15,5 % (Maldonado, 2024). Estos datos reflejan un panorama en el que el entorno digital se convierte en un espacio vital para la competitividad. No obstante, Azteca no cuenta con una estrategia digital efectiva que le permita aprovechar el comercio electrónico para fortalecer su presencia internacional en plataformas globales como Amazon, Walmart o mercado libre y así, implementar mecanismos de personalización que mejoren la experiencia de compra y fidelicen a los consumidores.

En este contexto, resulta clave explorar ¿Qué estrategias de marketing digital y comercio electrónico puede implementar Azteca para consolidar su presencia internacional en plataformas como Amazon, Walmart y Mercado Libre, y cómo influye la personalización digital en la fidelización de sus clientes en estos mercados? Con base en esto, la presente investigación tiene como propósito identificar y analizar estrategias de marketing digital y comercio electrónico que fortalezcan la presencia internacional de Azteca, mejoren su posicionamiento online y aumenten su volumen de ventas en mercados internacionales.

2 OBJETIVOS

2.1 *Objetivo General*

Analizar estrategias innovadoras de marketing digital y comercio electrónico que fortalezcan la competitividad global de Azteca en mercados internacionales.

2.2 *Objetivos Específicos*

Examinar el impacto de la personalización de la experiencia de compra en la fidelización de clientes internacionales dentro del entorno digital.

Caracterizar las diferentes estrategias competitivas de Marketing Digital para fortalecer el posicionamiento internacional de Azteca, a partir del análisis de las tendencias actuales aplicables al sector de alimentos Tex-Mex.

Proponer una estrategia digital que integre herramientas de comercio electrónico y marketing digital para fortalecer el posicionamiento y las ventas internacionales de la marca.

3 JUSTIFICACIÓN

El marketing digital y el comercio electrónico se han convertido en pilares fundamentales para la expansión internacional de las empresas, especialmente en un entorno cada vez más competitivo y digitalizado. En el sector alimenticio, estas herramientas no solo permiten ampliar la cobertura comercial, sino también construir relaciones sólidas con los consumidores a través de experiencias personalizadas y accesibles.

El auge del comercio electrónico ha generado oportunidades significativas para compañías como Azteca, que buscan posicionarse globalmente mediante canales digitales. Este cambio se ha visto acelerado por la pandemia de COVID-19, que impulsó una migración masiva hacia los entornos virtuales. En la actualidad, un 54 % de los consumidores prefieren realizar sus compras en línea en lugar de acudir a tiendas físicas, y en los picos más altos de contagio, las compras digitales aumentaron hasta en un 238 %. Esto consolidó el comercio electrónico como un canal clave, particularmente para empresas del sector alimenticio, donde factores como la eficiencia logística y la experiencia personalizada son determinantes para la fidelización del cliente ((NielsenIQ, 2022).

En este contexto, el marketing digital se ha vuelto una herramienta crucial para establecer una conexión directa y eficaz con los consumidores. La personalización digital y la presencia en plataformas globales son aspectos fundamentales para competir a nivel internacional. En este sentido, un alto porcentaje de consumidores en España ha optado por realizar compras de alimentos en línea, destacando una preferencia por la entrega a domicilio y los pedidos a restaurantes. Este comportamiento refleja cómo las recomendaciones personalizadas son

esenciales para mejorar la experiencia del cliente y fomentar la fidelidad en el comercio electrónico (PMK, 2021).

Por lo tanto, esta investigación se centra en el análisis y diseño de estrategias de marketing digital y comercio electrónico orientadas a la expansión internacional de Azteca, una marca colombiana líder en productos alimenticios Tex-Mex. A través de este estudio, se busca identificar oportunidades de mejora y crecimiento en plataformas como Amazon, Walmart y Mercado Libre, aprovechando las tendencias actuales del entorno digital para fortalecer su posicionamiento global y aumentar su competitividad.

4 MARCO REFERENCIAL

4.1 Marco Conceptual

El marketing digital se ha consolidado como una estrategia fundamental para las empresas que buscan fortalecer su presencia en mercados competitivos y en constante transformación. Este tipo de marketing aprovecha canales digitales como redes sociales, motores de búsqueda, correos electrónicos y plataformas de comercio electrónico para interactuar directamente con los consumidores. A diferencia del marketing tradicional, que se basa en medios físicos como la televisión, la prensa o la radio y tiende a ser unidireccional, el marketing digital permite establecer una comunicación interactiva, realizar una segmentación precisa de audiencias, obtener resultados medibles y ajustar campañas en tiempo real con mayor flexibilidad (GES Comunicación, 2023).

En este contexto, el marketing digital se convierte en una herramienta estratégica para marcas como Azteca, interesadas en expandirse a través de plataformas globales como Amazon, Walmart y Mercado Libre. Este enfoque no solo permite una mayor visibilidad internacional, sino que también facilita la diferenciación y el posicionamiento competitivo dentro del mercado digital global.

Por otro lado, el comercio electrónico ha evolucionado más allá de la simple venta de productos o servicios en línea. El comercio electrónico ahora involucra un conjunto integral de elementos como el diseño de plataformas digitales, los métodos de pago, la logística de entrega y el soporte postventa. Esta modalidad ha transformado la manera de comprar y vender al

proporcionar una experiencia más rápida, cómoda y global tanto para empresas como para consumidores (Clavijo, 2025).

En el caso de Azteca, contar con un modelo sólido de comercio electrónico implica mucho más que listar sus productos en plataformas digitales. Es indispensable proporcionar una experiencia de compra completa que contemple descripciones claras de los productos, atención oportuna a las preguntas de los usuarios, envíos seguros y el cumplimiento de las promesas de venta. Estos aspectos son determinantes para generar confianza en los consumidores, fomentar recomendaciones positivas y, en última instancia, facilitar el crecimiento de la marca en mercados internacionales.

Adicionalmente, la personalización digital se presenta como una estrategia clave para mejorar la experiencia del cliente y optimizar el rendimiento en plataformas globales. Esta consiste en adaptar la interacción digital a las preferencias, hábitos de consumo y comportamientos en línea de cada usuario. Esta personalización va más allá de elementos básicos como utilizar el nombre del cliente, ya que se enfoca en ofrecer recomendaciones, promociones, contenidos y mensajes ajustados a las necesidades individuales (Gómez, 2023). Para una empresa como Azteca, que busca expandirse en Amazon, Walmart y Mercado Libre, personalizar la experiencia del consumidor puede generar confianza, incentivar la recompra y construir relaciones más estrechas con los clientes. Además, el uso de datos en tiempo real permite tomar decisiones informadas, optimizar campañas y reforzar la presencia digital, lo cual influye positivamente en el comportamiento de compra y aumenta las oportunidades de éxito internacional.

Finalmente, la fidelización del cliente en entornos digitales también desempeña un papel fundamental en el proceso de expansión global. De acuerdo con el informe Estrategias de fidelización de clientes, esta se construye sobre tres pilares: la personalización, la confianza y la comunicación constante (Muñoz et al., 2024). En el caso de Azteca, la personalización permite adaptar su oferta a los gustos y necesidades de los consumidores en diferentes mercados, utilizando datos para sugerir productos Tex-Mex específicos en función del comportamiento de compra de cada cliente. La confianza, por su parte, se consolida a través de la calidad de los productos, el cumplimiento en los tiempos de entrega, procesos de compra seguros y políticas claras de devolución. Finalmente, mantener una comunicación constante mediante correos electrónicos, redes sociales y plataformas de mensajería fortalece el vínculo con los clientes, los mantiene informados sobre lanzamientos, ofertas y recetas, y fomenta relaciones duraderas con la marca. Al implementar estas estrategias, Azteca podrá consolidar una base sólida de consumidores leales y mejorar su posicionamiento en los mercados internacionales.

4.2 Marco contextual

El presente marco contextual tiene como finalidad respaldar la investigación a través de la revisión de estudios académicos que abordan el papel del marketing digital y el comercio electrónico en la expansión e internacionalización de pequeñas y medianas empresas (pymes), particularmente en el sector alimentario. Estos antecedentes permiten identificar problemáticas comunes, enfoques metodológicos, hallazgos clave y recomendaciones que justifican y orientan el estudio de la marca Azteca en su proceso de internacionalización a través de plataformas digitales.

Un primer antecedente relevante es el estudio desarrollado por Cepeda Palacio, Velásquez Estrada, & Marín Gómez (2017), titulado Análisis evaluativo a los procesos de marketing en la internacionalización de las pequeñas y medianas empresas de alimentos de Medellín. Esta investigación cualitativa, publicada en la revista Estudios Gerenciales, se realizó con empresarios del sector alimentario en Medellín, Colombia. El estudio identificó que las pymes del sector presentan limitaciones importantes en el uso estratégico del marketing para su proyección internacional, especialmente por la falta de recursos especializados, de análisis de mercado digital y de articulación entre las capacidades internas y las oportunidades globales. Los autores concluyen que la falta de planeación en marketing internacional limita su competitividad y permanencia en mercados externos (Cepeda et al., 2017).

En el segundo lugar, Zamora Montenegro (2023) llevó a cabo una investigación publicada en la revista LATAM sobre las Estrategias de marketing digital para pequeñas y mediana empresas. Esta investigación combino un enfoque cuantitativo y cualitativo, y se centró en pymes latinoamericanas de diversos sectores, incluyendo alimentos. El estudio reveló que, aunque las empresas son conscientes del valor del marketing digital para llegar a nuevos mercados, enfrentan barreras como el desconocimiento técnico, la falta de inversión en plataformas digitales y la ausencia de personal calificado. Asimismo, se evidenció que aquellas pymes han incorporado estrategias de personalización y fidelización digital muestran mejores tasas de retención de clientes (LATAM, 2024).

Por otro lado, un estudio realizado por Glovo en 2023 examinó los desafíos y objetivos de las pequeñas y medianas empresas (pymes) del sector de restauración y alimentación en España. Los resultados indicaron que el 74% de las pymes considera que acelerar el crecimiento del negocio es su principal objetivo para los próximos doce meses. Para lograrlo, identificaron

como esenciales factores como incrementar la inversión, contar con más recursos para satisfacer la demanda, diversificar servicios y productos, y colaborar con plataformas tecnológicas para dinamizar la actividad del negocio y captar nuevos clientes. Este estudio resalta la importancia de la digitalización y el marketing digital como herramientas clave para el crecimiento y la competitividad de las pymes en el sector alimentario. Estos hallazgos son relevantes para el caso de Azteca, ya que enfatizan como la adopción de estrategias digitales y la colaboración con plataformas tecnológicas pueden ser determinantes para la expansión y consolidación de las pymes en mercados internacionales (Forbes, 2023).

4.3 Marco legal

Este Marco Legal sustenta jurídicamente el estudio, garantiza que la propuesta de mejora para Azteca se enmarque en un entorno normativo vigente y demuestra la viabilidad y legalidad de las estrategias que se proponen implementar.

4.3.1 Ley 527 de 1999

promulgada el 18 de agosto de 1999 y reglamentada parcialmente por los Decretos 4487 de 2009 y 1747 de 2000, establece el marco normativo para el acceso y uso de mensajes de datos, comercio electrónico y firmas digitales en Colombia. Esta norma define las disposiciones generales aplicables a todo tipo de información transmitida en forma de mensaje de datos, exceptuando ciertos casos específicos, como las obligaciones que el Estado colombiano asume en tratados o convenios internacionales, así como las advertencias legales que deben imprimirse obligatoriamente en productos debido a los riesgos asociados a su comercialización, uso o consumo. En consecuencia, esta ley regula y garantiza la validez jurídica de los mensajes

digitales y las firmas electrónicas, estableciendo también la creación y funcionamiento de las entidades certificadoras (República de Colombia, 1999).

4.3.1.1 Relación con Azteca

Esta ley reconoce la validez legal de los contratos celebrados por medios electrónicos, así como de los mensajes de datos y firmas digitales. Para Azteca, esto significa que puede gestionar operaciones comerciales totalmente en línea con respaldo jurídico, incluyendo ventas, acuerdos con distribuidores o alianzas internacionales a través de plataformas como Amazon o Mercado Libre.

4.3.2 Ley 1480 de 2011

conocida como el Estatuto del Consumidor, establece los principios fundamentales para proteger y garantizar los derechos de los consumidores en Colombia. Esta normativa busca asegurar la efectividad y el libre ejercicio de dichos derechos, promoviendo el respeto a la dignidad y los intereses económicos de los usuarios. Entre sus objetivos principales se encuentran la protección frente a riesgos relacionados con la salud y la seguridad, el acceso a información clara y adecuada que facilite decisiones informadas, y la educación del consumidor. Asimismo, reconoce la libertad de los consumidores para formar organizaciones y participar en los procesos de toma de decisiones que les afectan. De manera especial, la ley otorga una protección reforzada a niños, niñas y adolescentes como consumidores, conforme a lo previsto en el Código de la Infancia y la Adolescencia (República de Colombia, 2011).

4.3.2.1 Relación con Azteca

Al operar en canales digitales, Azteca debe garantizar el derecho de los consumidores a recibir información clara, acceder a garantías, ejercer el derecho de retracto y recibir publicidad no engañosa. Esta ley es clave para estructurar las condiciones de compra, devoluciones y atención al cliente en su sitio web y tiendas en Marketplace.

4.3.3 Decreto 1377 de 2013

expedido el 27 de junio, reglamenta parcialmente la Ley 1581 de 2012, que establece el Régimen General de Protección de Datos Personales en Colombia. Este decreto tiene como propósito facilitar la implementación y cumplimiento de la Ley 1581, especialmente en aspectos como la autorización del titular de la información para el tratamiento de sus datos personales, las políticas de manejo de datos por parte de los responsables y encargados, el ejercicio de los derechos de los titulares, las transferencias de datos personales y la rendición de cuentas respecto a dicho tratamiento. El Decreto fue expedido en ejercicio de las atribuciones constitucionales del presidente de la República, conforme a lo establecido en el numeral 11 del artículo 189 de la Constitución Política, y en complemento de la Ley 1581. Cabe mencionar que este decreto fue derogado parcialmente por el Decreto 1081 de 2015 (República de Colombia, 2013).

4.3.3.1 Relación con Azteca

Azteca recolecta y procesa datos personales a través de formularios, CRM, análisis de comportamiento y estrategias de marketing personalizado. Estas normas exigen que la empresa tenga políticas claras de privacidad, obtenga consentimiento informado y asegure la confidencialidad de los datos de sus clientes, tanto en Colombia como en otros países donde opere.

4.3.4 *La Ley 1266 de 2008*

promulgada el 31 de diciembre de 2008 y parcialmente reglamentada por el Decreto 1081 de 2015, establece las disposiciones generales sobre el hábeas data en Colombia. Esta ley regula el manejo de la información contenida en bases de datos personales, con especial énfasis en la información financiera, crediticia, comercial, de servicios y aquella proveniente de terceros países. Además, fue revisada y estudiada por la Corte Constitucional a través de la Sentencia C-1011 de 2008, la cual confirmó su constitucionalidad y vigencia. La norma busca proteger los derechos de los titulares de datos en cuanto al control y uso adecuado de su información personal (República de Colombia, 2008).

4.3.4.1 Relación con Azteca

Aunque no se relaciona directamente con la venta de productos, esta ley es relevante si Azteca decide implementar mecanismos de pago diferido, crédito digital o asociarse con entidades financieras. Garantiza que el tratamiento de datos financieros de los usuarios sea transparente y protegido.

4.3.5 *Decreto 1074 de 2015*

expedido el 26 de mayo, establece el Decreto Único Reglamentario del Sector Comercio, Industria y Turismo, incorporando todas las modificaciones normativas hasta la fecha de su expedición. Este decreto tiene como objetivo principal compilar, simplificar y racionalizar las normas reglamentarias del sector, con el fin de mejorar la eficiencia económica, social y jurídica en la aplicación de las políticas públicas. En su contenido, recoge normas vigentes y actualiza la regulación existente sin afectar la validez de actos administrativos derivados de decretos anteriores. Además, incluye disposiciones relacionadas con la regulación del comercio exterior

bajo las facultades constitucionales del presidente de la República. Esta versión ha sido actualizada por última vez el 30 de enero de 2024 e integra modificaciones como las contenidas en el Decreto 253 de 2022 y el Decreto 1794 de 2020 (República de Colombia, 2015).

4.3.5.1 Relación con Azteca

Este decreto unifica muchas disposiciones relacionadas con el comercio electrónico y la industria digital. Es una guía clave para que Azteca cumpla con las normas del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, especialmente en lo relacionado con transacciones virtuales, protección al consumidor y comercio exterior.

4.3.6 El Decreto 1064 de 2020

expedido el 23 de julio, modifica la estructura del Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones. Este decreto fue emitido por el presidente de la República de Colombia en ejercicio de las facultades constitucionales establecidas en el numeral 16 del artículo 189 de la Constitución Política, en concordancia con el artículo 54 de la Ley 489 de 1998 y en desarrollo del artículo 14 de la Ley 1978 de 2019. Entre los objetivos del Ministerio se encuentra diseñar, formular, adoptar y promover políticas, planes, programas y proyectos del sector TIC, en correspondencia con la Constitución y la ley, para fomentar la inversión, cerrar la brecha digital y contribuir al desarrollo económico, social y político del país, elevando así el bienestar de los colombianos (República de Colombia, 2020).

4.3.6.1 Relación con Azteca

Azteca puede beneficiarse de incentivos, programas de transformación digital o apoyo del gobierno para mejorar su infraestructura tecnológica, capacitación del personal y adopción de herramientas de comercio electrónico.

4.3.7 Resolución 2564 de 2016

Esta resolución establece las reglas relacionadas con el Sistema de Administración del Riesgo de Lavado de Activos y Financiación del Terrorismo (SARLAFT) para los Operadores Postales de Pago, derogando la Resolución 3677 de 2013. Fue emitida por el Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, en ejercicio de sus facultades legales otorgadas por la Ley 1369 de 2009, la Ley 526 de 1999 y demás normas vigentes. (Sánchez, 2016)

4.3.7.1 Relación con Azteca

Implementa funciones de registro de usuarios, áreas privadas para clientes o transacciones que requieren verificación de identidad, aumentando la seguridad de la experiencia de compra.

4.3.8 Ley Modelo de la CNUDMI (Comisión de las Naciones Unidas para el Derecho Mercantil Internacional) sobre Comercio Electrónico (1996) con su nuevo artículo 5 bis aprobado en 1998

Busca facilitar el comercio electrónico eliminando barreras legales y otorgando igual valor jurídico a la información electrónica que a la escrita en papel, promoviendo así la seguridad y previsibilidad en las transacciones internacionales (Naciones Unidas, 1996).

4.3.8.1 Relación con Azteca

Esta norma es fundamental para que Azteca pueda realizar transacciones digitales válidas en mercados internacionales. Le otorga seguridad jurídica en sus procesos de compra, venta y firma de acuerdos en plataformas como Amazon o Walmart.

4.3.9 Convenio de Budapest contra la Ciberdelincuencia

tratado internacional que busca combatir los delitos informáticos mediante la cooperación entre países. Este convenio promueve la armonización de leyes nacionales, mejora las técnicas de investigación y establece una red internacional de cooperación permanente para detectar, perseguir y judicializar a los ciberdelincuentes (Convenio Sobre la Ciberdelincuencia, 2001).

4.3.9.1 Relación con Azteca

Dado que Azteca manejará datos personales y realizará transacciones digitales en línea, debe asegurar su cumplimiento con estándares de ciberseguridad internacional, evitando fraudes, filtraciones o ataques que puedan afectar su imagen y confianza del consumidor.

4.3.10 La Resolución 810 de 2021

Emitida por el Ministerio de Salud y Protección Social de Colombia, establece el reglamento técnico que define los requisitos de etiquetado nutricional y frontal que deben cumplir los alimentos envasados o empacados para consumo humano (República de Colombia, 2018).

4.3.10.1 Relación con Azteca

Azteca debe cumplir con los lineamientos establecidos en la Resolución 810 de 2021 para poder distribuir sus productos en el mercado colombiano. Esto implica que todos sus productos envasados deben incluir un etiquetado nutricional detallado y, en caso de superar los niveles establecidos de nutrientes críticos, deben portar sellos de advertencia en la parte frontal del empaque. El cumplimiento de esta normativa no solo es esencial para evitar sanciones legales, sino que también fortalece la confianza del consumidor en la marca y puede ser un factor diferenciador en un mercado cada vez más consciente de la salud y la nutrición. Además, al adherirse a estas regulaciones, Azteca se posiciona favorablemente para futuras expansiones internacionales, ya que demuestra su compromiso con estándares de calidad y transparencia reconocidos globalmente.

4.3.11 Decreto 539 de 2014

Establece el reglamento técnico sobre los requisitos sanitarios que deben cumplir los importadores y exportadores de alimentos, materias primas e insumos destinados al consumo humano en Colombia (República de Colombia, 2014).

4.3.11.1 Relación con Azteca:

Para Azteca adaptarse a estas exigencias no solo garantiza el cumplimiento normativo, sino que también fortalece su imagen como marca confiable y responsable ante los consumidores internacionales y autoridades regulatorias. Esto se traduce en una ventaja competitiva clave dentro del proceso de internacionalización de la empresa.

4.4 Marco teórico

Este análisis teórico permitirá comprender cómo estas variables interactúan y de qué manera pueden contribuir al posicionamiento de una marca como Azteca en el entorno digital global. A continuación, se proponen tres ejes temáticos para organizar la sustentación teórica:

4.4.1 Estrategias de Marketing Digital y su impacto en la competitividad

El marketing digital manifiesta un crecimiento significativo en América Latina en los últimos años, impulsado por la creciente adopción de tecnologías y la expansión de la conectividad en el continente. En este sentido, las empresas comienzan a invertir más en estrategias digitales para llegar a sus clientes y aumentar su visibilidad en el mercado. Como resultado, se convierte en una herramienta esencial para estas que buscan mantenerse competitivas en un mercado cada vez más globalizado (Herrera et al., 2024, párrafo nueve).

plataformas como Amazon y Mercado Libre han consolidado su liderazgo en el mercado gracias a su capacidad para ofrecer una amplia gama de productos con solo un clic. Estas empresas no solo dominan en términos de ventas, sino también en participación de usuarios, innovación en campañas promocionales como los Cyberdays, y uso avanzado de algoritmos para optimizar la experiencia del cliente. En países como Colombia, estas estrategias han impulsado significativamente el crecimiento de pequeñas y medianas empresas dentro de estas plataformas (Gil, 2022).

Postura investigativa: El fortalecimiento de la presencia internacional de Azteca debe centrarse en una estrategia de marketing digital integrada, donde plataformas como Amazon, Mercado Libre y Walmart no solo funcionen como canales de venta, sino como espacios para

construir relaciones personalizadas con los clientes. Aprovechar herramientas como la analítica de datos, la automatización y las campañas focalizadas permite a Azteca diferenciarse en un entorno competitivo, proyectando una marca cercana, innovadora y alineada con las exigencias del consumidor global.

4.4.2 Comercio electrónico y plataformas globales

El comercio electrónico en el sector alimentario está creciendo rápidamente, impulsado por la comodidad de las compras en línea y la familiaridad del consumidor con las plataformas digitales. Para mantenerse competitivas, las empresas deben adoptar estrategias como la integración omnicanal, mejoras en la logística, experiencias personalizadas, cumplimiento normativo, sostenibilidad y el uso de tecnologías avanzadas, lo que les permitirá responder eficazmente a las nuevas demandas del mercado digital (Consejo Alimentario de la carne, s.f.).

“Ofrecer experiencias personalizadas: utilizar datos y análisis para comprender las preferencias de los consumidores permite ofrecer recomendaciones y promociones adaptadas a sus necesidades, mejorando la satisfacción y fidelidad del cliente” (Consejo Alimentario de la carne, s.f. párrafo tres).

Postura investigativa: El auge del comercio electrónico en la industria alimentaria representa una oportunidad estratégica para empresas como Azteca. No se trata solo de vender en línea, sino de adoptar un enfoque integral que combine omnicanalidad, personalización y tecnología. Al aprovechar plataformas como Amazon, Mercado Libre y Walmart, y al ofrecer experiencias digitales adaptadas al consumidor, Azteca puede posicionarse competitivamente en el mercado global y fortalecer la fidelización en entornos altamente dinámicos y digitales.

4.4.3 Personalización y fidelización en entornos digitales

“En la era digital actual, la personalización se ha convertido en el pilar fundamental para mejorar la experiencia de compra del usuario y maximizar la rentabilidad de las marcas” (Gómez, 2023, párrafo uno).

“A diferencia de los programas de fidelización tradicionales, la fidelización digital aprovecha la comodidad de los canales digitales para ofrecer experiencias personalizadas y dinámicas, a menudo incorporando funciones como sistemas de puntos, descuentos exclusivos y seguimiento de recompensas en tiempo real” (Plum, s.f. párrafo dos).

Postura investigativa: La personalización digital y la fidelización en línea ya no son complementos, sino estrategias clave para fortalecer la relación entre marca y consumidor. En el caso de Azteca, incorporar tecnologías que permitan adaptar ofertas, recompensas y experiencias en tiempo real mediante plataformas como Amazon, Walmart o Mercado Libre, representa una ventaja competitiva que puede traducirse en mayor retención, lealtad y rentabilidad en el proceso de expansión internacional.

5 DISEÑO METODOLÓGICO

5.1 Línea de Investigación Institucional:

Esta investigación se enmarca en la línea institucional del programa de Administración de Empresas de UNIMINUTO sede Bello.

5.2 Eje Temático

Innovación en Marketing Digital y Comercio Electrónico para la Expansión Internacional de Empresas en la Industria Alimentaria.

5.3 Enfoque de Investigación

El enfoque de investigación es Mixto, pues este incluye un análisis cualitativo y cuantitativo.

Bajo esta perspectiva, integra un enfoque mixto, al completar elementos cualitativos y cuantitativos que permiten obtener una visión más completa del fenómeno investigado. Desde la perspectiva cualitativa, se busca comprender las percepciones, experiencias y opiniones de los colaboradores de Un Solo Proveedor S.A.S. acerca de los retos y oportunidades que plantea la internacionalización a través del marketing digital y el comercio electrónico; aportando profundidad y contexto al análisis.

Por su parte, el enfoque cuantitativo se aplica mediante encuestas estructuradas dirigidas a consumidores digitales, con el propósito de identificar patrones de compra, tendencias de consumo y expectativas frente a la personalización de la experiencia en plataformas como

Amazon, Walmart y Mercado Libre. Los datos numéricos obtenidos permiten describir de manera objetiva la realidad del mercado y respaldar las propuestas estratégicas planteadas.

5.4 Paradigma Investigativo

Interpretativo (cualitativo) y Positivista (cuantitativo).

El paradigma interpretativo orienta la dimensión cualitativa al permitir comprender las percepciones y significados que los colaboradores de Azteca atribuyen a los procesos de marketing digital y comercio electrónico. De manera complementaria, el paradigma positivista guía la dimensión cuantitativa mediante la recolección y análisis de datos empíricos, garantizando objetividad y validez en la interpretación de los hábitos de consumo digital.

5.5 Diseño

No experimental. ya que, no se manipulan deliberadamente las variables de estudio, sino que se observan y analizan tal como se presentan en su contexto natural. En este caso, el objetivo es describir y analizar la situación actual de la empresa Azteca frente al uso del marketing digital y el comercio electrónico para su expansión internacional, sin intervenir directamente en los procesos ni modificar las condiciones existentes.

5.6 Alcance

Descriptivo y explicativo.

Es descriptivo porque permite detallar las características actuales de la empresa Azteca en relación con el uso del marketing digital y el comercio electrónico, así como identificar los hábitos y preferencias de los consumidores en entornos digitales. Y explicativo, ya que no solo

se limita a describir los hechos, sino que busca analizar e interpretar cómo el marketing digital y el comercio electrónico influyen en el proceso de internacionalización de la empresa.

5.7 Población

La población objeto de estudio está conformada por dos grupos complementarios:

a) Población interna: Empleados actuales de la empresa Un Solo Proveedor S.A.S. (marca Azteca), dedicada a la producción y comercialización de productos alimenticios Tex-Mex. La sede principal se ubica en Itagüí, Antioquia. La población interna está compuesta por 112 personas, de las cuales 102 son empleados directos y 10 son empleados temporales. Para los fines de esta investigación se incluirá a la totalidad de los empleados actuales, considerando que todos participan en procesos operativos y estratégicos que pueden verse impactados por la implementación de estrategias de marketing digital y comercio electrónico.

b) Población externa: Consumidores de productos alimenticios que realizan compras en línea, con énfasis en usuarios de plataformas como Amazon, Mercado Libre y Walmart. Para complementar la perspectiva organizacional con la del mercado, se incluirá una población externa compuesta por 50 consumidores que cumplan los criterios de inclusión definidos en el estudio.

Población total: 162.

5.7.1 Descripción de la población

5.7.1.1 Empleados

La población de empleados incluye trabajadores de distintas áreas funcionales como operarios, administradores, supervisores y directivos. Su participación permitirá obtener una

visión integral del funcionamiento de la empresa y del impacto potencial que tendría la adopción de estrategias digitales en los procesos internos y de internacionalización.

5.7.1.2 Consumidores digitales

Los consumidores seleccionados serán mayores de edad y deberán haber adquirido productos alimenticios en línea al menos una vez en los últimos 12 meses. Se priorizará la diversidad en cuanto a edad, género y frecuencia de compra, así como el uso de plataformas reconocidas en el comercio electrónico.

5.7.2 Información Demográfica Relevante

5.7.2.1 Edad

La población de estudio presenta un rango de edad comprendido entre los 18 y 60 años, lo que evidencia una diversidad generacional tanto en los empleados de la empresa como en los consumidores participantes.

5.7.2.2 Género

Se garantizará una inclusión equitativa de hombres y mujeres.

5.7.2.3 Nivel Educativo:

Incluye personas con diversos niveles educativos, desde educación secundaria hasta educación superior.

5.7.2.4 Ubicación:

El estudio se desarrollará principalmente en las instalaciones de la empresa Un Solo Proveedor S.A.S., reconocida comercialmente por su marca Azteca, ubicada en el municipio de

Itagüí, Antioquia, dentro de una zona urbana e industrial. Este entorno permite contextualizar la investigación dentro del ámbito empresarial y productivo del sector alimenticio.

Asimismo, la investigación incluirá la participación de 50 consumidores digitales ubicados en Medellín y su área metropolitana, comprendiendo municipios como Envigado, Bello, Sabaneta, La Estrella e Itagüí, con el fin de abarcar diferentes zonas urbanas de fácil acceso y con alta actividad comercial y tecnológica. Esta distribución geográfica permitirá obtener una visión más amplia y representativa del comportamiento de los consumidores en entornos digitales dentro del Valle de Aburrá.

La recolección de información se realizará mediante el envío de encuestas digitales a través de correo electrónico y WhatsApp, tanto a los empleados de la empresa como a los consumidores seleccionados, garantizando una participación práctica, accesible y voluntaria.

El acceso a la población interna contará con el apoyo de los líderes de la empresa para promover la participación voluntaria de los empleados, mientras que la participación de los consumidores será gestionada mediante canales digitales y redes sociales locales, garantizando una muestra diversa y accesible.

Como medida de control, se ofrecerán horarios flexibles y se garantizará la confidencialidad de las respuestas, fomentando un ambiente de confianza y colaboración tanto para los empleados como para los consumidores encuestados.

5.7.3 Muestreo

El proceso de muestreo se llevará a cabo mediante estrategias de comunicación interna y digital, orientadas a facilitar la participación voluntaria y garantizar la representatividad de los grupos involucrados (empleados y consumidores digitales).

5.7.3.1 Correos Electrónicos y WhatsApp

Se enviarán invitaciones para participar en las encuestas a través de correos electrónicos corporativos y mensajes por WhatsApp, tanto a los empleados de la empresa como a los consumidores digitales seleccionados. Estos mensajes incluirán una explicación clara del propósito del estudio, su importancia para la organización y las instrucciones de participación, asegurando que el proceso sea ágil, accesible y confidencial.

5.7.3.2 Reuniones Informativas

Se llevarán a cabo reuniones breves dentro de la empresa Un Solo Proveedor S.A.S., con el fin de presentar los objetivos del estudio y motivar la participación de los empleados. En estas reuniones se resaltarán los beneficios de la investigación, tanto para la empresa como para el desarrollo profesional y organizacional de los colaboradores.

5.7.4 Estrategias para garantizar la representatividad de la muestra

5.7.4.1 Muestreo Estratificado

Se desarrollará bajo un enfoque de conveniencia, seleccionando a los participantes de acuerdo con su disponibilidad y disposición para aportar información relevante al estudio. La muestra estará compuesta por empleados de la empresa Un Solo Proveedor S.A.S., que representan las diferentes áreas y niveles jerárquicos de la organización, así como por 50

consumidores digitales ubicados en Medellín y su área metropolitana, con experiencia en la compra de productos alimenticios a través de plataformas como Amazon, Mercado Libre y Walmart. Se garantizará la diversidad de perfiles al considerar variables como edad, género, nivel educativo, rol dentro de la empresa o nivel de interacción con el comercio electrónico, con el propósito de obtener una visión amplia y representativa sobre el uso del marketing digital y el comercio electrónico en el proceso de expansión internacional.

5.7.4.2 Cuotas de Participación

Se establecerán cuotas proporcionales para cada grupo de participantes, con base en la composición total de la población objeto de estudio. En este sentido, el 70 % corresponderá a los empleados de la empresa Un Solo Proveedor S.A.S., quienes aportarán información sobre las estrategias internas de marketing digital y comercio electrónico, mientras que el 30 % corresponderá a consumidores digitales ubicados en Medellín y su área metropolitana, quienes ofrecerán su perspectiva sobre los hábitos y preferencias de compra en plataformas en línea.

5.8 Fuentes, Técnicas e Instrumentos de Recolección de Información y Datos

5.8.1 Fuentes de información

La información para esta investigación se obtendrá mediante entrevistas abiertas realizadas a los empleados de la empresa Un Solo Proveedor S.A.S. y a un grupo de consumidores digitales de Medellín y su área metropolitana. Las encuestas se enviarán por correo electrónico o WhatsApp, con el fin de facilitar la participación y garantizar la accesibilidad de los participantes. Para ello, se empleará una guía de preguntas que permita explorar percepciones, experiencias y opiniones sobre el uso del marketing digital y el comercio electrónico como estrategias de expansión internacional. Esta técnica permitirá recopilar información valiosa para

analizar el contexto actual de la empresa y fortalecer la propuesta de estrategias planteadas en la investigación.

Consultar artículos académicos, blogs especializados, noticias del sector y estudios previos disponibles en internet o bases de datos gratuitas.

5.8.2 Técnicas de recolección

5.8.2.1 Encuesta digital

Cuestionario creado con Google Forms, con preguntas de opción múltiple y escala de valoración.

5.8.3 Instrumentos:

Formulario en Google Forms.

5.9 Análisis y Tratamiento de Datos

El análisis y tratamiento de los datos se realizará con base en la información obtenida a través de las encuestas digitales diseñadas en Google Forms, aplicadas tanto a los empleados de Un Solo Proveedor S.A.S. (marca Azteca) como a los consumidores digitales ubicados en Medellín y su área metropolitana.

El enfoque mixto (cualitativo y cuantitativo) se refleja en la estructura del instrumento, el cual incluye preguntas cerradas y abiertas que permiten recolectar ambos tipos de información.

Los datos cuantitativos, serán analizados estadísticamente mediante los gráficos, porcentajes y tablas que Google Forms genera de manera automática, lo cual facilita su interpretación y visualización.

Los datos cualitativos, obtenidos a partir de preguntas abiertas o de opinión, serán analizados mediante una revisión de contenido, identificando ideas, percepciones y valoraciones comunes entre los participantes, lo que permitirá comprender de manera más profunda las experiencias y expectativas frente al marketing digital y el comercio electrónico.

El análisis se realizará directamente desde la plataforma Google Forms, que organiza y presenta la información de forma tabulada, permitiendo una interpretación clara de los resultados.

Posteriormente, los hallazgos serán contrastados con información teórica y estudios previos relacionados con el tema, con el fin de fortalecer la validez, confiabilidad y sustento académico de las conclusiones obtenidas.

5.10 Plan de acción del proyecto

5.10.1 Selección del tema

Se identificó una problemática relevante relacionada con la necesidad de fortalecer el marketing digital y el comercio electrónico como estrategias de expansión internacional en la empresa Un Solo Proveedor S.A.S. (marca Azteca).

5.10.2 Formulación del problema

Se redactó la descripción del problema, estableciendo la pregunta principal y las preguntas específicas que orientan la investigación, con el fin de analizar cómo el marketing digital y el comercio electrónico pueden contribuir al posicionamiento y la internacionalización de la empresa.

5.10.3 Planteamiento de objetivos

Se definió un objetivo general enfocado en analizar estrategias de marketing digital y comercio electrónico para fortalecer la expansión internacional de Azteca, y objetivos específicos orientados a identificar oportunidades, describir el contexto actual y proponer estrategias innovadoras para mejorar su presencia digital.

5.10.4 Justificación del proyecto

Se explicó la pertinencia y relevancia del estudio, destacando los beneficios académicos, empresariales y sociales derivados de su desarrollo. Asimismo, se realizó la búsqueda y análisis de fuentes bibliográficas, normativas y conceptuales que sustentan el marco teórico, legal, contextual y conceptual del trabajo.

5.10.5 Diseño metodológico

Se seleccionó un enfoque mixto (cualitativo y cuantitativo), con un diseño no experimental y de alcance descriptivo y explicativo. La población está conformada por los empleados de la empresa Un Solo Proveedor S.A.S. (marca Azteca) y consumidores digitales del Valle de Aburrá.

La recolección de información se realizará a través de encuestas digitales, lo que permitirá analizar tanto datos numéricos (cuantitativos) como percepciones y opiniones (cualitativos).

5.10.6 Diseño de instrumentos

Se elaboró dos formularios digitales en Google Forms que incluyen preguntas cerradas, abiertas y de escala de valoración.

5.10.7 Recolección de datos

La recolección se llevará a cabo mediante el envío de encuestas digitales a través de Google Forms, distribuidas por correo electrónico y WhatsApp a los empleados de la empresa y a consumidores digitales ubicados en Medellín y su área metropolitana.

Se promoverá la participación voluntaria, garantizando la confidencialidad de las respuestas y la accesibilidad de los formularios. Además, se contará con el apoyo de los líderes internos de la empresa para fomentar la participación y representatividad de los empleados.

5.10.8 Análisis de resultados

Una vez recolectada la información, se procederá al análisis de los datos directamente en la plataforma Google Forms, la cual genera automáticamente gráficos, porcentajes y tablas de resumen que facilitan la interpretación estadística.

Los datos cuantitativos (edad, género, frecuencia de compra, nivel educativo, etc.) serán interpretados a partir de estos gráficos y porcentajes.

Los datos cualitativos (opiniones y percepciones) serán analizados mediante una revisión de contenido, identificando las ideas y valoraciones más relevantes.

El análisis integrará ambos tipos de datos para obtener una visión completa destacando patrones, tendencias y oportunidades de mejora para la empresa.

5.10.9 Redacción del documento final

Elaboración del trabajo escrito con todos los apartados exigidos.

5.10.10 Revisión y ajustes

Corrección del documento con el apoyo del tutor, teniendo en cuenta las observaciones académicas.

5.10.11 Entrega final

Presentación del trabajo de grado terminado, cumpliendo con los criterios y formatos establecidos por la institución.

6 RESULTADOS Y DISCUSIONES

6.1 Análisis de las encuestas:

Al revisar los resultados de la encuesta que se realizó a los empleados, lo primero que llama la atención es que la mayoría de quienes participaron tiene entre 25 y 35 años. Este grupo representa el 58% y es el que más presencia tiene en la empresa, además de ser el que más vive los cambios del entorno digital. Luego aparece el rango de 36 a 45 años con un 27,7%. Tanto los menores de 25 como los mayores de 45 tienen el mismo porcentaje, 7,1% cada uno. En general, esto muestra que la empresa cuenta con un equipo joven, pero al mismo tiempo con personas que aportan experiencia y conocimiento del trabajo diario.

En el tema de género, la participación es equilibrada. El 50,9% son mujeres y el 47,3% son hombres. Solo unos pocos prefirieron no mencionarlo. Los cargos también reflejan cómo se mueve la organización por dentro. El 39,3% pertenece al área operativa y el 37,5% al área administrativa. Un 9,8% ocupa cargos de supervisión y el 13,4% hace parte del nivel directivo. Esto significa que la mayor parte de las respuestas proviene de quienes están más cerca de la operación y de los procesos administrativos del día a día.

Sobre el tiempo que llevan en la empresa, también se ve variedad. El 49,1% trabaja allí desde hace más de tres años, lo que indica que conocen bien la forma en que funciona la organización. El 31,3% tiene entre uno y tres años y el 19,6% está desde hace menos de un año. Gracias a esto, los resultados incluyen opiniones de personas con trayectoria y también de quienes apenas están conociendo el ritmo de la empresa.

En cuanto a la percepción sobre la internacionalización, la respuesta fue muy positiva. El 81,3% dijo estar totalmente de acuerdo con sentirse motivado a participar en estrategias

relacionadas con este proceso y el 17% manifestó estar de acuerdo. Solo una pequeña parte se mantuvo neutral. No hubo respuestas en desacuerdo. Esto muestra que existe una buena disposición a apoyar las ideas de expansión.

Cuando se preguntó si la empresa debería invertir más en publicidad digital y comercio electrónico, el 84,8% estuvo totalmente de acuerdo y el 14,3% también estuvo de acuerdo. Solo un porcentaje mínimo expresó desacuerdo. Con esto queda claro que los empleados reconocen la importancia de fortalecer lo digital.

Sin embargo, la opinión cambia cuando se evalúa el uso actual de las redes sociales. La mayoría siente que no se están aprovechando bien. El 34,8% está totalmente en desacuerdo y el 46,4% está en desacuerdo con que las redes se estén utilizando de manera adecuada. Un 9,8% se mantiene neutral y solo un 8,9% considera que sí se usan correctamente. Nadie marcó “de acuerdo”. Esto muestra que, aunque valoran lo digital, perciben que la empresa aún no lo está aplicando de la mejor forma.

Al hablar sobre la capacitación en marketing digital y comercio electrónico, el 52,7% está totalmente de acuerdo en que esta formación mejora su desempeño y el 21,4% también coincide en que es útil. Un 17% piensa lo contrario. Aunque hay una parte que no lo ve como un factor determinante, la mayoría sí reconoce la importancia de aprender sobre estos temas.

En relación con las plataformas digitales, el 87,5% está totalmente de acuerdo en que permiten tener una mejor relación con los consumidores y el 11,6% está de acuerdo. Solo un porcentaje muy bajo opinó lo contrario. Esto confirma que los empleados entienden el valor de los canales digitales para acercarse a los clientes, sobre todo si la empresa busca expandirse.

Sobre los beneficios de la internacionalización, el 72,3% está totalmente de acuerdo en que genera ventajas económicas y laborales para los empleados y el 20,5% también está de acuerdo. Esto indica que no solo ven la internacionalización como un objetivo para la empresa, sino también como una oportunidad para crecer a nivel personal y profesional.

Finalmente, la disposición para participar en programas de transformación digital o capacitaciones en comercio electrónico es muy alta. El 88,4% está totalmente de acuerdo y el 10,7% está de acuerdo. Solo una mínima parte manifestó estar en desacuerdo. Esto demuestra que en la empresa hay una actitud abierta hacia el aprendizaje y el fortalecimiento de las competencias digitales.

Por otra parte al analizar los resultados de la encuesta a los consumidores, se observa que la mayoría tiene entre 20 y 29 años, representando el 49%. Le sigue el grupo de 30 a 39 años con un 29,4%, mientras que quienes tienen entre 40 y 49 años representan el 13,7%. Esto indica que la población encuestada es principalmente adulta joven, un grupo que suele estar más familiarizado con el comercio electrónico y las plataformas digitales.

En cuanto al género, el 56,9% son mujeres y el 43,1% hombres, mostrando una participación más alta del público femenino. Sobre el nivel educativo, el 41,2% tiene educación secundaria, el 31,4% formación técnica o tecnológica y el 25,5% educación universitaria. Un porcentaje menor cuenta con estudios de posgrado. Esta variedad permite conocer opiniones desde diferentes perspectivas sobre compras digitales y consumo de alimentos.

Respecto a la ocupación, el 62,7% son empleados, el 27,5% independientes y el 9,8% estudiantes. Esto indica que la mayoría cuenta con ingresos estables, lo que influye en sus hábitos de compra. Sobre la frecuencia de compras en línea, el 41,2% compra de manera regular,

entre dos y tres veces al mes, el 17,5% de forma ocasional y solo el 3,3% realiza compras muy frecuentes. El resto nunca compra en línea, aunque aún pueden opinar sobre la experiencia digital y las marcas.

En cuanto al lugar de residencia, el 72,5% vive en Medellín, el 11,8% en Bello, el 9,8% en Envigado y el resto en Itagüí. Esto confirma que la encuesta se centró en consumidores del Área Metropolitana, un espacio clave para analizar hábitos de consumo, especialmente de alimentos.

Al preguntar sobre las razones para comprar alimentos en línea, el 87,8% indicó que la comodidad y el ahorro de tiempo son decisivos, mientras que el 12,2% no lo considera así. Este alto porcentaje evidencia que los consumidores valoran la rapidez y facilidad que ofrecen las plataformas digitales. Además, el 77,6% ha comprado productos alimenticios a través de Amazon, Mercado Libre o Walmart, mostrando familiaridad con estas plataformas globales.

El interés por las marcas con presencia digital es claro: el 93,9% prefiere marcas que tengan redes sociales activas y páginas web actualizadas. De manera similar, el 95,9% confía más en marcas que ofrecen información detallada de sus productos en medios digitales. Esto demuestra que la transparencia y la comunicación influyen directamente en la confianza del consumidor.

Un dato especialmente relevante es que el 100% considera importante que las marcas de alimentos tengan disponibilidad internacional mediante comercio electrónico. Esto confirma que la internacionalización es percibida como un valor agregado. Además, el 98% afirma que su experiencia comprando alimentos en línea ha sido satisfactoria, y el 97,9% recomendaría este tipo de compras a otros. Esto refleja un alto nivel de confianza y satisfacción con el canal digital.

6.2 Resultados

Tanto empleados como consumidores coinciden en la importancia del entorno digital. Los empleados consideran que la empresa debería invertir más en publicidad digital, con un 84,8% a favor, mientras que los consumidores muestran preferencia por marcas activas en redes sociales, con un 93,9%. Esto confirma que la digitalización no es opcional, sino indispensable. Al mismo tiempo, existe una percepción clara de que Azteca no está usando bien sus redes sociales. Más del 80% de los empleados está en desacuerdo con su uso actual, mientras que los consumidores confían mucho en marcas que ofrecen información completa en medios digitales, un 95,9%. Esta diferencia evidencia una oportunidad inmediata de mejora.

Los consumidores ya están familiarizados con plataformas de e-commerce global. El 77,6% ha comprado alimentos en Amazon, Mercado Libre o Walmart, lo que valida que la internacionalización a través de canales digitales tiene demanda real. Por su parte, la motivación interna para participar en procesos de internacionalización es muy alta, con un 81,3% de empleados que se siente totalmente motivado, lo que facilita la implementación de nuevas estrategias.

La experiencia de compra online en alimentos también es positiva para casi todos los consumidores. El 98% considera que es satisfactoria y el 97,9% recomendaría comprar productos alimenticios en línea, lo que elimina la idea de que “la gente no compra comida por internet”. Además, la capacitación digital es vista como necesaria por el talento humano, mientras que los consumidores esperan que las marcas estén preparadas digitalmente. El 52,7% de los empleados considera que la formación en temas digitales mejora su desempeño, y los consumidores buscan

marcas profesionales en el entorno digital. Esto evidencia una alineación clara entre la oferta de la empresa y la demanda de los clientes.

7 CONCLUSIONES

Los resultados permiten concluir que la problemática planteada, es decir, la necesidad de fortalecer las estrategias de marketing digital y comercio electrónico para apoyar la internacionalización de Azteca, se confirma con la evidencia obtenida. Tanto los empleados como los consumidores reconocen la importancia del mundo digital y coinciden en que las plataformas, la presencia en redes y la disponibilidad internacional influyen directamente en la percepción de la marca y en la decisión de compra.

La hipótesis también se valida: la empresa necesita una estrategia digital más sólida para competir en mercados internacionales. Los empleados lo reflejan al señalar que Azteca no utiliza adecuadamente sus redes sociales, mientras que los consumidores muestran una clara preferencia por marcas activas y confiables en medios digitales. Además, la familiaridad de los consumidores con plataformas globales como Amazon confirma que la internacionalización a través del comercio electrónico tiene un mercado real y con potencial.

Finalmente, la disposición de los empleados a participar en los procesos de internacionalización y a capacitarse, junto con la alta satisfacción de los consumidores en las compras en línea, genera un escenario favorable para que Azteca fortalezca su presencia digital y logre una expansión internacional acorde con las exigencias actuales del mercado.

Estrategias Competitivas e Integrales de Marketing Digital y Comercio Electrónico para la internacionalización de Azteca

Estas estrategias combinadas permitirán a Azteca fortalecer su presencia digital, mejorar la interacción con los consumidores y posicionarse de manera competitiva en mercados internacionales mediante el comercio electrónico y una comunicación digital coherente y estratégica.

Estrategias de Marketing Digital

1. Optimización de Presencia Digital

Rediseñar los perfiles de Azteca en redes sociales con contenidos atractivos, consistentes y orientados a la cultura Tex-Mex.

Implementar SEO y SEM para aumentar la visibilidad en motores de búsqueda y plataformas de e-commerce.

Gestionar activamente la reputación digital, atendiendo de manera rápida comentarios y consultas de los consumidores.

2. Marketing de Contenidos y Experiencias Digitales

Crear recetas, videos y tutoriales usando los productos Azteca, adaptados a los diferentes mercados internacionales.

Diseñar campañas interactivas, concursos y promociones personalizadas para generar engagement y fidelización.

3. Publicidad Segmentada y Personalización

Implementar campañas publicitarias segmentadas en redes sociales y plataformas de e-commerce, basadas en intereses, ubicación y comportamiento de compra.

Usar recomendaciones personalizadas en Amazon, Walmart y Mercado Libre para incentivar la recompra.

4. Analítica y Medición de Resultados

Monitorear métricas clave como ventas, clics, interacciones y fidelización para ajustar estrategias en tiempo real.

Identificar tendencias de consumo y nuevos mercados potenciales mediante análisis de datos de plataformas digitales.

Estrategias de Comercio Electrónico

1. Canales de Venta Integrados

Sincronizar tiendas en Amazon, Walmart y Mercado Libre con el sitio web oficial de Azteca.

Gestionar un enfoque omnicanal que garantice coherencia en precios, promociones y disponibilidad de productos.

2. Marketing Digital Integrado

Coordinar campañas de publicidad digital y marketing de contenidos con las plataformas de venta.

Mantener comunicación constante con los clientes mediante newsletters, redes sociales y notificaciones push para fortalecer la fidelización.

3. Personalización y Fidelización

Implementar programas de lealtad digitales y promociones personalizadas según historial de compra.

Usar datos de comportamiento para adaptar recomendaciones, incentivar recompra y construir relaciones a largo plazo con los clientes.

4. Logística y Experiencia del Cliente

Garantizar envíos seguros, tiempos de entrega claros y atención posventa eficiente.

Optimizar la experiencia de usuario en todas las plataformas digitales, asegurando facilidad de compra y satisfacción del cliente.

Referencias

Azteca. (s.f.). *familia azteca*. Recuperado el 31 de Marzo de 2025, de Azteca:

<https://azteca.com.co/familia-azteca/>

Camara colombiana de comercio electronico. (28 de 05 de 2024). *Informe de cierre del comportamiento del comercio electronico en colombia*. Recuperado el 31 de marzo de 2025, de Camara colombiana de comercio electronico: https://ccce.org.co/gestion_gremial/informe-de-cierre-2023-version-publica/

Cepeda, D., velásquez, J., & marín, E. (2017). *Análisis evaluativo a los procesos de marketing en la internacionalización de las pequeñas y medianas empresas de alimentos de Medellín*.

Recuperado el 23 de Mayo de 2025, de Estudios Gerenciales:

https://www.icesi.edu.co/revistas/index.php/estudios_gerenciales/article/view/2555

Clavijo, C. (27 de Enero de 2025). *Tendencias de comercio electrónico (+ características y ejemplos)*.

Recuperado el 15 de Abril de 2025, de HubSpot: <https://blog.hubspot.es/sales/comercio-electronico>

Consejo Alimentario de la carne . (s.f.). *El éxito del comercio electrónico en la industria de los alimentos*.

Obtenido de <https://comecarne.org/el-exito-del-comercio-electronico-en-la-industria-de-los-alimentos/#:~:text=Seg%C3%BAn%20un%20informe%20de%20eMarketer,consumidores%20con%20las%20plataformas%20digitales>

Convenio Sobre la Ciberdelincuencia. (23 de Noviembre de 2001). Recuperado el 23 de Mayo de 2025, de https://www.oas.org/juridico/english/cyb_pry_convenio.pdf

Forbes. (27 de Junio de 2023). *El 74% de las pymes alimentarias señalan su crecimiento como objetivo principal, según Glovo*. Recuperado el 28 de Mayo de 2025, de Forbes: <https://forbes.es/ultima-hora/302863/el-74-de-las-pymes-alimentarias-senalan-su-crecimiento-como-objetivo-principal-segun-glovo/>

Gil, M. (22 de Septiembre de 2022). *Mercado Libre y Amazon, las plataformas que revolucionan los hábitos de compra*. LR. Recuperado el 29 de Abril de 2025, de

- <https://www.larepublica.co/empresas/mercado-libre-y-amazon-las-plataformas-que-revolucionan-los-habitos-de-compra-3441008#:~:text=Mercado%20Libre%20y%20Amazon%2C%20las%20plataformas%20que%20evolucianan%20los%20h%C3%A1bitos%20de%20compra,-martes%2C%206%20>
- Gómez, E. (13 de Septiembre de 2023). *Digitalización de procesos*. Recuperado el 29 de Abril de 2025, de Pragma: <https://www.pragma.co/es/blog/personalizacion-digital-conoce-que-es-y-como-impulsa-tu-marca>
- Herrera, L., Araujo, N., & Albarrasín, M. (19 de Julio de 2024). *Marketing digital y su impacto en la competitividad de Comisariato Noble*. Recuperado el 29 de Abril de 2025, de Ñeque: <https://revistaneque.org/index.php/revistaneque/article/view/176/521>
- La nota económica. (1 de Junio de 2022). *Más del 50% de los consumidores prefieren realizar sus compras de manera virtual*. Recuperado el 31 de Marzo de 2025, de La nota económica: <https://lanotaeconomica.com.co/movidas-empresarial/mas-del-50-de-los-consumidores-prefieren-realizar-sus-compras-de-manera-virtual/>
- LATAM. (29 de octubre de 2024). *Estrategias de marketing digital para pequeñas y medianas empresas (PYMES)*. Recuperado el 28 de mayo de 2025, de Revista latinoamericana de ciencias sociales y humanidades: <https://latam.redilat.org/index.php/lt/article/view/2881>
- Maldonado, D. (16 de 09 de 2024). *Compras de alimentos en línea en Colombia crecen un 15,5% en 2024*. Recuperado el 31 de marzo de 2025, de IALIMENTOS: <https://www.revistaialimentos.com/es/noticias/compras-de-alimentos-en-linea-en-colombia-crecen-un-155-en-2024>
- Muñoz, D., Gutierrez, J., Ortiz, A., & Parra, J. (2024). *ESTRATEGIAS DE FIDELIZACIÓN DE CLIENTES Y SUS EFECTOS EN*. Recuperado el 15 de Abril de 2025, de Tecnológico de Antioquia Institución Universitaria: <https://dspace.tdea.edu.co/bitstream/handle/tdea/5726/Estrategias%20de%20Fidelizacion%20de%20clientes.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Naciones Unidas. (12 de Junio de 1996). *Comisión de las Naciones Unidas para el Derecho Mercantil Internacional*. Recuperado el 23 de Mayo de 2025, de Naciones Unidas:

https://uncitral.un.org/es/texts/ecommerce/modellaw/electronic_commerce#:~:text=La%20Ley%20Modelo%20sobre%20Comercio,mayor%20previsibilidad%20al%20comercio%20electr%C3%B3nico.

NielsenIQ. (2022). *Más del 50% de los consumidores prefieren realizar sus compras de manera virtual*.

Recuperado el 01 de 08 de 2025, de La Nota económica:

https://lanotaeconomica.com.co/movidas-empresarial/mas-del-50-de-los-consumidores-prefieren-realizar-sus-compras-de-manera-virtual/?utm_source=chatgpt.com

Plum. (s.f.). *Fidelización digital*. Recuperado el 29 de Abril de 2025, de Plum:

<http://xoxoday.com/es/glossary/digital-loyalty#:~:text=La%20fidelizaci%C3%B3n%20digital%20es%20una,las%20empresas%20y%20sus%20clientes>

PMK. (17 de Noviembre de 2021). *El 86% de los consumidores ha comprado productos de alimentación por internet*. Recuperado el 31 de Marzo de 2025, de PMK:

<https://www.puromarketing.com/102/35908/consumidores-comprado-productos-alimentacion-internet>

República de Colombia. (21 de Agosto de 1999). *Ley 527 de 1999*. Recuperado el 23 de Mayo de 2025, de Función pública: <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=4276>

República de Colombia. (31 de Diciembre de 2008). *Ley 1266 de 2008*. Recuperado el 23 de Mayo de 2025, de Función Pública:

<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=34488>

República de Colombia. (12 de Octubre de 2011). *Ley 1480 de 2011*. Recuperado el 23 de mayo de 2025, de Función pública: <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=44306>

República de Colombia. (27 de Junio de 2013). *Decreto 1377 de 2013*. Recuperado el 23 de Mayo de 2025, de Función Pública:

<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=53646>

República de Colombia. (12 de Marzo de 2014). *Decreto 539 de 2014*. Recuperado el 23 de Mayo de 2025, de Función Pública:

<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=57016>

República de Colombia. (26 de Mayo de 2015). *Decreto 1074 de 2015 Sector Comercio, Industria y Turismo*. Recuperado el 23 de Mayo de 2025, de Función Pública:

<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=76608>

República de Colombia. (28 de Diciembre de 2018). *Decreto número 2478 de 2018*. Recuperado el 23 de 05 de 2025, de Ministerio de salud y protección social.:

<https://www.minsalud.gov.co/sites/rid/Lists/BibliotecaDigital/RIDE/DE/DIJ/decreto-2478-de-2018.pdf>

República de Colombia. (23 de Julio de 2020). *Decreto 1064 de 2020*. Recuperado el 23 de Mayo de 2025, de Función Pública:

<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=136670>

Sánchez, D. L. (6 de Diciembre de 2016). *Resolución 2564 de 2016 MTIC*. Recuperado el 23 de Mayo de 2025, de TIC:

https://normograma.mintic.gov.co/mintic/compilacion/docs/resolucion_mintic_2564_2016.htm

Universidad Galileo. (31 de Marzo de 2023). *Marketing digital vs. marketing tradicional: ¿Cuáles son sus características y diferencias?* Recuperado el 31 de Abril de 2023, de Galileo Universidad:

<https://www.galileo.edu/facultad-de-administracion/historias-de-exito/marketing-digital-vs-marketing-tradicional-cuales-son-sus-caracteristicas-y-diferencias/>