

**Análisis del Marketing Digital de Mablú en el Periodo de Junio a
Diciembre del 2022**

Sofía Botero Rivera

Corporación Universitaria Minuto de Dios

Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas

Administración de Empresas

Opción de Grado II

Eduardo Nicolas Cueto Fuentes

2022-2

Título

Análisis del Marketing Digital de Mablú en el Periodo de Junio a Diciembre del
2022

Tabla De Contenido

Titulo	2
Tabla De Contenido.....	3
Lista De Tablas	5
Lista De Figuras	6
Lista De Anexos	7
Agradecimientos.....	8
Resumen	9
Palabras claves	10
Abstract.....	11
Keywords	12
Introducción	13
1. Planteamiento Del Problema.....	15
Pregunta Problematizadora	18
2. Objetivos	19
2.1 Objetivo General.....	19
2.2 Objetivos específicos	19
3. Justificación:	20

4. Marco Referencial	24
4.1 Marco conceptual.....	24
4.2 Marco contextual:	27
4.3 Marco legal:.....	32
4.4 Marco teórico	36
5. Diseño Metodológico	42
Línea de investigación institucional	42
Eje temático.....	42
Enfoque de investigación y paradigma investigativo	43
Diseño	44
Alcance	44
Población.....	45
Tamaño de muestra.....	46
Fuentes, Técnicas e instrumentos de recolección de información y datos.	46
Análisis y tratamiento de datos.	47
6. Resultados Y Discusiones.....	48
7. Conclusiones	59
Bibliografía	60
Anexos	65

Lista De Tablas

Tabla 1 Matriz DOFA 16

Lista De Figuras

Ilustración 1 Ubicación clientes potenciales de MABLU	46
Ilustración 2 Buen servicio y fidelización de los clientes	48
Ilustración 3 Marketing digital para una relación fuerte con los clientes.....	49
Ilustración 4 Análisis de edades y los productos que compran por internet.....	50
Ilustración 5 Red social más usada para hacer compras.....	51
Ilustración 6 Herramientas digitales para atraer nuevos clientes	52
Ilustración 7 Productos y la red social por la cual tienen mayor compra	53
Ilustración 8 Rango de edad de las personas encuestadas	54
Ilustración 9 Personas encuestadas que compran productos por internet.....	55
Ilustración 10 Productos que más compran por internet	56
Ilustración 11 Edades y red social que más usan	57

Lista De Anexos

Anexos 1 Preguntas encuesta..... 65

Agradecimientos

Primero que todo, agradezco a Dios por haberme dado una familia maravillosa que siempre ha creído en mí, inculcándome la importancia de la superación y del sacrificio, enseñándome a valorar todo lo que tengo.

A mis amigos que también han contribuido con la finalización de este logro, espero contar siempre con su valioso e incondicional apoyo

También agradezco a la Corporación universitaria minuto de Dios por permitirme convertirme en una profesional, a cada docente que hizo parte de este proceso de formación y a cada uno de los compañeros que tuve en este camino.

A todos ellos, dedico el presente trabajo.

Resumen

A continuación, el análisis denominado Análisis del Marketing Digital de Mablú en el Periodo de Junio a Diciembre del 2022, presenta fallas en la incorrecta mezcla de imágenes, texto y videos, no se identifica fácilmente la propuesta de valor, falta de información del servicio, falta de variedad de opciones de pago y entrega, no se realiza ningún tipo de marketing de contenidos; para esto se tiene como objetivo general Analizar la base de la organización y la planeación normativa de mablú.

Esta investigación hizo uso de información primaria que fue recolectada a través de encuestas o entrevistas realizadas a los consumidores o público objetivo. Por otra parte, el tipo de investigación empleada fue mixta ya que se analizó tanto información cualitativa como cuantitativa y además de esto el enfoque fue exploratorio, para esto se realizaron encuestas y entrevistas para crear un mayor impacto en esta investigación, con esto se brindó un mejor apoyo para que crezca y evite que sus clientes se vayan, además de esto se le ayudó a mejorar las experiencias de ventas y lograr una compra positiva.

Palabras claves

Matriz Dofa, Marketing, consumidores, atención; publicidad.

Abstract

Next, the analysis called Analysis of Mablú's Digital Marketing in the Period from June to December 2022, presents flaws in the incorrect mix of images, text and videos, the value proposition is not easily identified, lack of information on the service, lack of variety of payment and delivery options, no content marketing of any kind; For this, the general objective is to analyze the basis of the organization and the normative planning of Mablú.

This research made use of primary information that was collected through surveys or interviews conducted with consumers or target audiences. On the other hand, the type of research used was mixed since both qualitative and quantitative information was analyzed and in addition to this the approach was exploratory, for this surveys and interviews were carried out to create a greater impact in this investigation, with this a better support for them to grow and prevent their customers from leaving, in addition to this, it helped you improve sales experiences and achieve a positive purchase.

Keywords

Dofa Matrix, Marketing, consumers, attention; advertising.

Introducción

La compañía experta en eCommerce, BlackSip, en apoyo con la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico (CCCE), reveló los datos del comportamiento que tuvo las ventas online el año pasado en Colombia. Para empezar, se reveló que la tasa de penetración de internet en Colombia está en 75%, lo que la ubica por encima del promedio de la región; de ese porcentaje de los que tienen acceso a internet, 50% de los colombianos ya compran online (Nuñez, 2022, p. 1).

Lo que ocurre en el comercio electrónico va tan rápido, que es útil analizar las tendencias generales ya que según estudios el comercio electrónico, pronto será la manera más habitual de compra “Según algunas previsiones, en el año 2040, el 95 % de todas las compras se harán por internet” (Nuñez A. G., 2022) esto corresponde a que cada vez es más fácil comprar desde un dispositivo móvil independientemente el lugar en que se encuentre el consumidor.

Uno de los problemas principales que vemos en este entorno, es que el manejo de muchas de estas tiendas online está guiado a partir de conocimientos empíricos, por lo tanto, la gestión comercial y de ventas es limitada o en muchos casos nula, por tanto, este es uno de los mayores problemas, a los cuales se le debe buscar la respuesta necesaria, ya que gracias a una buena gestión todas las empresas pueden tener una mejora notable y exitosa.

El análisis denominado mejora en el plan de marketing de la tienda virtual MABLU, presenta fallas en la incorrecta mezcla de imágenes, texto y videos, no se identifica fácilmente la propuesta de valor, falta de información del servicio, falta de certificados de seguridad,

falta de variedad de opciones de pago y entrega, no se realiza ningún tipo de marketing de contenidos; para esto se tiene como objetivo general analizar la base de la organización y la planeación objetiva.

Esta investigación hará uso de información primaria que será recolectada a través de encuestas o entrevistas realizadas a los consumidores o público objetivo, además de recaudar información secundaria en bases de datos especializadas. Por otra parte, el tipo de investigación empleada será mixta ya que se analizará tanto información cualitativa como cuantitativa y además de esto el enfoque será exploratorio, para esto se implementarán y realizarán encuestas y entrevistas para crear un mayor impacto en esta investigación, con esto se brindará un mejor apoyo para que crezca y evite que sus clientes se vayan, además de esto se le ayudará a mejorar las experiencias de ventas y lograr una compra positiva.

Sin lugar a dudas un factor que tuvo influencia en el crecimiento del comercio online, fue la crisis sanitaria por la que pasamos, el cierre de muchas tiendas físicas, el confinamiento, las compras exageradas por temor a agotamiento etc. Así mismo, las empresas también tuvieron que crear otras maneras de llegar a su consumidor, identificar estrategias de venta para productos o servicios que en su momento no eran de primera necesidad. Una cosa está clara: el COVID cambió la forma de comprar de la gente, quizás de manera definitiva.

1. Planteamiento Del Problema

Para iniciar una empresa se debe tener unas bases, en este caso se fijó desde un inicio el Público objetivo, que fueron mujeres, madres y niño/as; partiendo de esto se buscaban las maneras de tener más cercanía por medio del producto, pero con deficiencia en la implementación de un plan de mercadeo y de comunicación con el comprador final.

El comercio electrónico crece a un ritmo desenfrenado, tanto en nuestro país como en el resto del mundo. Cierto es que el comercio electrónico ha sido por mucho tiempo la horma del zapato para muchos pequeños empresarios, ya que es un sector con una barrera de entrada relativamente baja, que no requiere mucha inversión y el cual requiere de pocos empleados y recursos.

Esta tienda busca generar un crecimiento significativo, pero este se ve truncado por algunas falencias internas tales como; la falta de un organigrama, planeación de sus actividades, metas y objetivos, toma de decisiones y el control de sus resultados influyendo así en su productividad.

“En la mayoría de las pequeñas empresas la planeación organizacional tiene un declive por parte de los administradores, debido a que no tienen claramente definido cuál es la finalidad que tienen en el mercado y cuál es el objetivo a corto, mediano o largo plazo. El declive organizacional a menudo está asociado con la decadencia del entorno, en el sentido de que el campo de acción organizacional experimenta una reducción de tamaño.”

(Velasquez, 2021)

Por otro lado según (Mora, Vera, & Melgarejo, 2015) “Existe una relación directa y significativa entre la planificación estratégica y las dimensiones de la competitividad” por lo que se puede inferir que si la tienda online tiene dificultad planificando sus actividades esto influirá en la competitividad de los mismo causando así que los clientes busquen la competencia, además de desarrollar a nivel interno pérdidas en tiempo y dinero.

Para analizar a fondo la problemática se realizó un análisis con la matriz FODA para evaluar el estado de la tienda con el objetivo de crear estrategias de crecimiento y así mismo detectar las debilidades y amenazas.

Tabla 1 Matriz DOFA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<p>-Catálogo accesible, y los pedidos se pueden hacer directamente desde internet o desde Wpp Business</p> <p>-Precios accesibles para la calidad del producto</p> <p>-Catálogo amplio de productos para los diferentes gustos de los clientes, siendo de diferentes materiales, por ende para diferentes edades.</p>	<p>-Al comprar al gran mayor o proveedores directos los productos se adquieren a un precio menor y se venden a un precio mayor lo que genera buena rentabilidad</p> <p>-Gran variedad de productos mixtos lo que genera más demanda</p>
DEBILIDADES	AMENAZAS

<p>-Diseños a pedidos de accesorios, con características específicas, probablemente tendrán mayor tiempo de entrega que un pedido normal</p> <p>-Clientes que ya tienen su experiencia en otros lugares, preferirán comprar en otros lugares donde habitualmente compran</p>	<p>-Existen empresas muy grandes que venden los mismos productos y desde hace más tiempo, incluso con precios menores</p> <p>-Otras tiendas tienen su punto físico, donde el cliente puede apreciar mejor los productos y tenerlos al instante</p>
--	--

Fuente: elaboración propia

El auge tecnológico dio paso a otras maneras de llegar a los consumidores, debido a que estos cambian constantemente de gustos y de entorno; en este momento el internet es primordial en cualquier lugar y para cualquier persona; y abre paso a utilizarlo ajustándolo a nuestras necesidades, en este caso como herramienta para llegar a cada rincón fomentando la compra de los productos de esta tienda.

Como lo plantea (Godin S. , Marketing del permiso, 2013) en su libro ‘‘Marketing del permiso’’; ‘‘El Marketing interruptivo ya no será jamás efectivo. No puedes esperar que buscando grandes grupos de personas a las que enviar mensajes no deseados se traduzca en que alguno de ellos te enviará dinero.

En su lugar, el futuro pertenece a los profesionales de marketing que establezcan un canal sencillo para que los clientes satisfechos puedan recomendar los productos a otros. Si consigues hacer saltar la chispa, tan solo tienes que quedarte a un lado y dejar que sean ellos los que hablen’’.

La era digital cambia constantemente según las opiniones y los requerimientos de los usuarios, como lo son el precio, servicio e información del producto; estos cada vez se vuelven más exigentes, por lo tanto, el marketing debe implementar estrategias con valor agregado que permitan satisfacer y mantener la relación con el cliente. La empresa puede conservar las prácticas que le han funcionado en el pasado, pero mejorarlas, acorde al usuario nuevo y el cambio de generaciones. El no indagar y no buscar soluciones frente a las necesidades complica la iniciativa de seguir el ritmo del entorno y las hace más vulnerables a desistir en el mercado.

Pregunta Problematizadora

¿Qué tan importante es implementar un plan de marketing en la tienda online MABLU?

¿Cómo puede implementar MABLU el marketing digital en su entorno?

2. Objetivos

2.1 Objetivo General

Analizar la base de la organización y la planeación de crecimiento de mablu

2.2 Objetivos específicos

Crear estrategias para fidelizar a los clientes

Ejecutar una buena planeación para el cumplimiento de las metas

Segmentación del mercado

3. Justificación:

En el momento que se crea la tienda de venta virtual MABLU, su principal enfoque fue crear una marca con estilo propio en una red social que mostró ser la más frecuentado en ese momento y a futuro (INSTAGRAM CON FAN PAGE EN FACEBOOK), buscando generar contenido de valor, pero con pocas bases o incluso con ninguna, ya que el conocimiento en las redes era empírico, a medida que la tienda fue creciendo y llegaban más consumidores a ella, generó un problema por el tipo de organización de la tienda, ya que no tenían conocimiento de cómo manejar la situación.

Teniendo en cuenta lo anterior se encontraron los siguientes resultados: esta tienda no tiene una estructura organizacional definida, no cuenta con misión y visión, además no cuenta con una estructura sólida de un plan contable que le permita conocer el manejo de sus activos y les proporcione un mejor control de las compras a proveedores, tampoco se analiza un plan estratégico por periodos, lo que conlleva a una comunicación fracturada de los objetivos que la empresa desea alcanzar.

El enfoque de esta tienda, principalmente es la red social de Instagram, los tips que se han identificado como efectivos para el crecimiento de los seguidores y posibles clientes de la tienda son unos de los más importantes para mejorar el algoritmo de Instagram, teniendo una buena estrategia de contenido, el algoritmo de Instagram por así decirlo, te premia, al mostrar en el buscador el perfil de Instagram a usuarios nuevos y ellos se quedan porque ven

un contenido de valor o productos que les puede interesar, también la comunidad que ya se tiene empieza a ver más el contenido del perfil.

La tendencia en Instagram desde el 2021 para generar más vistas son los reels, está comprobado que la estadística de visibilidad aumenta, son videos cortos de 15 a 30 segundos que pueden ser informativos o de consejos básicos, que entretienen de una forma efectiva; Instagram compite en estos videos con la red social de tik tok, de esta manera los reels de instagram tienen más visibilidad porque Instagram no quiere que los usuarios emigren de red social.

Paso fundamental es planificar la estrategia de contenido del perfil, definir si el enfoque de la marca son los post gráfico o de foto, video en el feed, un reel, igtv, live o historia; así se tiene una idea macro para el dinamismo de los contenidos. Con este enfoque es más eficiente diversificar el contenido y tener clara la parrilla de Instagram.

Plantear la opción de colaboraciones con los lives, con cuentas afines donde se puede compartir temáticas, ya que de esta manera las dos cuentas tienen visibilidad ya que a las dos comunidades les llega la notificación y así podrán intercambiar seguidores o comunidad.

Actualmente resulta de suma importancia que las organizaciones cuenten con una estructura organizacional adecuada con el fin de ser competitiva frente a un mercado muy diversificado con el fin de analizar sus fortalezas y debilidades para así transformarse y conseguir ese toque diferenciador debido a que esto le permitirá destacarse y permanecer en los mercados cada vez más cambiantes, teniendo en cuenta que según (Mejia & Higueta, 2015) “es inminente el incremento de la competitividad entre las compañías presentes en este

tipo de mercados, exigiendo a su vez el diseño de estrategias cada vez más precisas y personalizadas para el cliente final en mercados emergentes”

Este estudio se realiza con el fin de identificar los factores preponderantes que definirán la estructura adecuada para la sustentación de esta tienda Online de productos para todas las edades, con una estrategia comercial de servicio al cliente.

El desarrollo de este proyecto complementa los desarrollos prácticos y profesionales del autor en la búsqueda del bienestar y las necesidades de los clientes que requieren cubrir sus necesidades con diversidades de productos, buenos precios, y calidad para lograr generar un confort a las personas que adquieran los productos.

En la actualidad eCommerce en Colombia tiene un crecimiento continuo cada año, lo que indica que el mercado electrónico a través del internet está en incremento constante, podemos agregar que el 90% de la población del país “alrededor de 40 millones de personas utilizan el eCommerce”, y un 20% se interesan por los productos tecnológicos (Botero, 2019)

Las ventajas de esta investigación para mí como profesional las encuentro en la aplicación de los conocimientos anteriormente adquiridos poniendo en práctica diferentes aspectos organizacionales, como lo son la matriz efi, principios y procesos administrativos tales como el proceso administrativo; planeación, organización y control además de la formulación y planteamiento de objetivos, definición de metas, diseño de una visión y misión acorde a los alcances de cada negocio, sin dejar a un lado el análisis organizacional partiendo de la matriz DOFA y metodología de la investigación teniendo en cuenta que se aplican

encuestas y diferentes tipos de búsquedas en bases de datos para tener un apoyo por parte de diferentes autores que han indagado sobre la investigación realizada.

4. Marco Referencial

4.1 Marco conceptual

Para comprender esta investigación es necesario tener en cuenta conceptos claves relacionados con el marketing digital y sus estrategias, así se explican uno a uno los diferentes conceptos y sus derivados con el fin de facilitar el proceso de lectura del trabajo, para empezar, se debe definir que una tienda online es, según (Pendino, s.f.) “Una tienda online es un sitio web donde los vendedores ponen a disposición de sus clientes los productos o servicios mostrándolos a través de imágenes o vídeos y explicando en detalle sus características” es muy importante tener claro este concepto ya que de este se despliegan muchos temas que lo soportan como serían los **clientes**, definido por (Villanueva, 2019) “Según una investigación realizada por la revista Pequeñas Empresas, Grandes Negocios, cerca de un 61% de los consumidores toman más en consideración la manera que reciben atención que la calidad o el precio del producto”. Esto no sería una novedad, puesto que gran parte de los empresarios comprenden que tanto un buen servicio como una buena atención son indispensables para el negocio, principalmente cuando el tema es la generación de ventas.

Al comprender esto, la empresa invierte más en procesos, sistemas y entrenamiento para mejorar la relación de la empresa con el cliente. De esta manera es importante crear un **posicionamiento de marca** como nos explica (Corrales, 2021) “El posicionamiento consiste en diseñar la oferta comercial de tal forma que ocupe un lugar preciado en la mente de los consumidores. Esto nos dice que se trata de un proceso integral y amplio, que involucra tanto

visibilidad como conexión con los usuarios y que solo es posible impulsarlo si se comprende el segmento de mercado y los potenciales clientes. Para toda empresa, independientemente de su tamaño y giro, una exitosa estrategia de posicionamiento de marca se traduce cantidad de beneficios”. Implementando y teniendo estos conceptos claros, es más fácil crear un enfoque orientado a la administración y cumplimiento de los objetivos específicos, medibles, y alcanzables para la realización de tareas dentro de la organización; este proceso lo facilita la **gestión de proyectos** definida por (Facchin, 2019) “Es una labor sumamente importante y necesaria para las empresas de cualquier sector, ya que permiten lograr el control de tareas, áreas, procesos y datos con el objetivo de armonizar las operaciones dentro de la organización y cumplir con cronogramas y estimaciones de productividad.”

Cuando el enfoque se trata de marketing se encuentra uno que ayuda especialmente a atraer y conservar los clientes y es el **marketing emocional** como lo menciona (Guardiola, 2015) “La emoción es más que el pegamento que mantiene las relaciones significativas de los humanos. También es un factor fundamental e influyente en los consumidores actuales sobre sus decisiones de compra” La idea es aprovechar esa conexión para convencer al espectador que ejecute una acción, en este caso la compra del producto; seguido de este concepto se tiene otra herramienta importante para el crecimiento de la estrategia que es la **estrategia SEO** (Posicionamiento orgánico) esto según (Giron & Mounsinho, 2020) “El SEO se refiere a todas aquellas acciones que puedes tomar dentro o fuera de tu sitio web para optimizar su posicionamiento en los buscadores de forma orgánica, que quiere decir, no paga. el SEO es una estrategia que trabaja en el mediano y largo plazo, trayendo visitas de mejor calidad constantemente.” De este modo también se debe tener en cuenta el **marketing de contenidos** como lo define (Nuñez & Giraldo, 2019) “Es una estrategia de Marketing

enfocada en atraer clientes potenciales de una manera natural, a partir de contenidos relevantes que se distribuyen en los distintos canales y medios digitales en los que está la audiencia. Por eso, el tema ya no es la necesidad de estar en Internet, sino cómo estar presente en ella para conquistar la atención del público y destacarte entre tus competidores que ya están allí.”

Para estar presente en el mercado de manera acorde con el crecimiento acelerado de las redes se puede implementar para el crecimiento los **influenciadores online de marketing**; ya que estos tienen la capacidad de provocar reacción y construcción de opiniones de los usuarios; como lo explica (Galvao & Solis, 2019) “ podemos decir que el Influencer te puede ayudar a vender tu producto, o promover tu empresa/servicio. Eso porque si el influencer les dice a sus contactos que conoce y aprueba tu producto, tus leads aumentarán y, consecuentemente, tus ventas”. Todo esto se puede complementar con una estrategia de **escritura persuasiva** como lo plantea (Tomasena, 2019) “ La persuasión publicitaria, es aquella que tiene como objetivo divulgar tu producto para lograr su consumo, haciéndolo visible y palpable; ser capaz de persuadir a las personas (de forma ética) te permite conseguir prácticamente lo que quieras, puedes lograr que compren lo que estás vendiendo, que conozcan las bondades de tu producto a fondo”

4.2 Marco contextual:

A continuación, se mostrarán varios estudios que soportan la necesidad y las ventajas de implementar un buen plan de marketing en una tienda online, como es el “e-commerce para potenciar las ventas”,

En la universidad espíritu santo de Ecuador se realizó un documento llamado los desafíos del marketing en la era digital, con un enfoque cualitativo, investigativo donde se plantean los principales desafíos que tienen las áreas de marketing en la era de las tecnologías disruptivas y a su vez las oportunidades que brindan las mismas tecnologías para hacer frente a los retos existentes, principalmente: captura, gestión y tratamiento de los grandes volúmenes de información dispersos en distintas fuentes, cuyos datos heterogéneos, nada estructurados, concentran los nutrientes valiosos para desarrollar información inestimable a los departamentos de Marketing, dado que ahí se obtendrían tendencias de mercado, atributos y características idóneas para desarrollar productos y servicios a medida de los consumidores. (Vega Chica & Gonzalez , Los desafíos del marketing en la era digital, 2018)

En la fundación koinonia en Venezuela se realizó un artículo llamado la innovación y el marketing digital educativo usando la metodología transversal y de tipo descriptivo. Su objetivo fue establecer que los mercados de los clientes están pendientes de las redes sociales, la que a través de los años ha venido evolucionando con fines comerciales. En los resultados de esta investigación se pudo evidenciar que los diferentes tipos de mercados se encuentra en su mayoría en redes sociales y medios digitales, que el interés de las audiencias busca contenidos interesantes, divertidos y breves, que los responsables del área de marketing

digital de instituciones educativas no utilizan o no conocen la extensa cantidad de herramientas. (Erazo Alvarez, Erazo Alvarez, & Vaquez Erazo, 2022)

Ante la evolución digital que ha dado el mundo en los últimos tiempos las empresas han cambiado su forma de vender aplicando el marketing digital. Por motivos de pandemia las empresas se vieron obligadas a mantener cero contactos con los clientes, donde el marketing digital creció en gran porcentaje a nivel mundial buscando satisfacer las necesidades de sus consumidores. El siguiente artículo tiene como objetivo determinar la influencia del marketing digital en el proceso de decisión de compra de los consumidores de la empresa Etafashion a través de una investigación cuantitativa para diagnosticar la situación actual en torno a la aplicación de marketing digital. El estudio aplicado es de enfoque cuantitativo con una muestra de 384 clientes de Etafashion. Los resultados fueron positivos en respuesta a la pregunta planteada en el estudio, demostrando que si se observa influencia entre marketing digital y el proceso de decisión de compra en los consumidores de Etafashion. (Roman Aguirre, Tarambis Morales , & Moscoso Parra, 2022)

Este artículo tiene como objetivo medir la influencia del comercio electrónico en el desempeño financiero de las pequeñas y medianas empresas (pymes) del sector comercio en Manizales, Colombia. Con el propósito de alcanzar este objetivo, se desarrolló una metodología mixta estructurada en dos fases: en la primera, se realizó una encuesta de recolección de información semiestructurada a los empresarios y, posteriormente, se hizo un análisis exploratorio descriptivo; en la segunda fase, se agrupó la información recogida por medio de la encuesta de recolección de información y las bases de datos sobre el comportamiento financiero de las pymes. A esta información se le realizó un análisis

estadístico. Los principales resultados de la investigación demostraron la influencia positiva que ejerce el comercio electrónico en las variables financieras (ingresos, costos administrativos y ventas); es decir, se percibió un incremento de las ventas y una reducción de los costos operativos a partir de la implementación de estrategias digitales, como es el caso del comercio electrónico. (Cardona Arenas , Quintero Renaut, & Mora Quintero, 2022)

El marketing digital cobra cada vez mayor importancia en los entornos competitivos de los mercados globales; en este sentido, el comprador de hoy cuenta con características puntuales derivadas de su adopción de las nuevas tecnologías, que a su vez lo llevan a ejercer una toma de decisiones con un mayor análisis de información; de lo cual surge el interés por observar las condiciones de incorporación de las estrategias de marketing digital en las empresas colombianas y los aportes que pueden generar para su desarrollo. Por lo anterior, se llevó a cabo una revisión documental, bajo un enfoque cualitativo y descriptivo, que permitió detallar los principales aportes del marketing digital en el mundo, sus herramientas y estrategias, y las condiciones colombianas para su aplicación. Como conclusiones destacadas se evaluaron los principales componentes del marketing digital, las condiciones de accesibilidad de las TIC en la población nacional y sus tendencias de consumo a través del comercio electrónico; además de las dificultades y barreras culturales que deben ser superadas por las pymes para su adecuado aprovechamiento; para finalmente terminar con un análisis de los aportes relacionados con la competitividad, internacionalización de mercados, innovación, sostenibilidad económica y la interacción con los clientes. (Hernandez Palma , Pitre Redondo, & Builes Zapata, 2020)

Las empresas, organizaciones y negocios, deben estar innovando en su gestión para tener mayor visibilidad, alcanzar más fácilmente sus objetivos y conseguir las anheladas utilidades; para ello, hacen uso de estrategias y como en los últimos años surgió el marketing digital; se indagó acerca de los resultados de su aplicación en las pymes en Colombia, conociéndose que gracias a las innumerables herramientas que surgen diariamente, se han fortalecido estas pequeñas y medianas empresas. Al analizar la gestión de estas entidades, que están presentes en todos los sectores económicos, se descubrió que cada vez es más frecuente el empleo del marketing digital en su cotidianeidad, bien sea para propiciar la comunicación con los diferentes públicos con los que interactúan, como oportunidad comercial o para reforzar su imagen y posicionamiento; así, por todas las ventajas que se mostraran que posee, es un apoyo ideal para estar a la vanguardia en el mercadeo. Este artículo presenta, cómo el marketing digital se ha convertido en un complemento de la mezcla de mercadotecnia; así mismo. Por último, se expone las ventajas de su empleo en las organizaciones que lo practican, por lo que se perfila como la primera opción para la mayoría de las pequeñas y medianas empresas en Colombia. (Striedlinger Melendez, 2018)

En esta investigación se busca conocer el impacto del marketing digital en las empresas en el sector de la confección de la ciudad de Medellín, analizado desde un problema evidenciado en la manera en la cual estas empresas seleccionadas realizan sus estrategias digitales como también los procesos en los cuales incurren para adquirir información de sus clientes, con el fin de más adelante llegar a estos de manera más acertada y acorde a sus necesidades. Las grandes empresas en Colombia destinan “entre el 5 y el 7 %” de su presupuesto de publicidad para promocionarse en línea y llegar a audiencias digitales, una tendencia en alza ante la mayor penetración de Internet y la conexión desde dispositivos

móviles, según expertos en mercadeo. (Colombia.inn, 2014). Por otro lado, se expone la opinión del público objetivo de esta investigación el cual consta de hombres entre los 20 y los 35 años, los cuales con sus aportes señalaron desde su perspectiva la importancia del tema de marketing digital y sus preferencias a la hora de comprar. El desarrollo de la investigación se sustentó en relación a la teoría del Big data, la cual nos brindó una base de conocimiento óptima para llevar el tema a su conclusión. El objetivo de esta investigación partió de crear una estrategia de marketing digital para las empresas del sector estudiado, tomando como punto de partida todo el análisis recogido durante el estudio realizado. (Ruiz Correa, Monsalve Castaño, Sepulveda Perez, & Osorio Alvarez, 2018)

En la actualidad las empresas colombianas implementan el marketing digital con bajos resultados y esto es debido a la mala información e implementación que se les da a estas estrategias, por lo cual el presente trabajo aborda una teoría que da pie a ciertas estrategias y una guía para entender cómo funciona el marketing digital relacionado con el Big data. Este proyecto se desarrolla a nivel exploratorio y es de carácter mixto, implementado métodos de investigación como el estudio de diferentes autores relacionados con el tema y de teorías planteadas del marketing digital. Así mismo se realiza a nivel cuantitativo ya que se toma la participación de las empresas en las redes sociales para analizar en qué manera optimizan estas herramientas digitales, adicional a esto se realiza unas encuestas de nivel cualitativo creado para el público objetivo con la intención de tener claridad en sus gustos y preferencias, lo cual brindó un camino para la creación de una estrategia de marketing digital acertada. (Ruiz Correa, Monsalve Castaño, Sepulveda Perez, & Osorio Alvarez, 2018)

4.3 Marco legal:

En Colombia, se tienen distintas leyes, normas o estatutos que regulan las acciones que se adelantan en los canales digitales para los segmentos de adultos, niños y jóvenes. De allí que, es importante revisar los aspectos legales más relevantes en publicidad y marketing digital.

Desde el 12 de abril de 2012, la **Ley 1480** por la cual se expide el Estatuto del Consumidor, se ha convertido en la principal "arma" de miles de colombianos insatisfechos frente a la adquisición de bienes y servicios. Desde entonces, la Superintendencia de Industria y Comercio (SIC), autoridad encargada de velar por los derechos de los consumidores, no solo ha aunado esfuerzos con el fin de darle un mejor entendimiento a los contenidos, derechos, novedades e impacto que tiene este Estatuto, sino que, además, ha puesto a disposición de la población todos los mecanismos necesarios a través de los cuales pueden hacer efectiva dicha Ley. Dentro de sus principios generales, esta Ley - que beneficia a todos los colombianos - decreta:

- La protección de los consumidores frente a los riesgos para su salud y seguridad.
- El acceso de los consumidores a una información adecuada - de acuerdo con los términos de esta Ley que les permita hacer elecciones bien fundadas.
- La educación del consumidor.

- La libertad de constituir organizaciones de consumidores y la oportunidad para esas organizaciones de hacer oír sus opiniones en los procesos de adopción de decisiones que las afecten.
- La protección especial a los niños, niñas y adolescentes, en su calidad de consumidores, de acuerdo a lo establecido con el código de infancia y adolescencia.

La Ley de Habeas Data está regulado por la **ley 1266 de 2008** «tiene por objeto desarrollar el derecho constitucional que tienen todas las personas a conocer, actualizar y rectificar las informaciones que se hayan recogido sobre ellas en bases de datos o archivos, y los demás derechos, libertades y garantías constitucionales».

Esta ley, define lo relacionado con datos y en especial el tipo de datos: sensibles, privados, semiprivados y públicos; además, su ámbito de aplicación, los fines con los cuales pueden ser recolectados y los derechos como titular de la información personal.

artículo 27. uso de nombres y signos distintivos de terceros en la publicidad comparativa será éticamente aceptable que, para efectos de identificación, se utilice el nombre comercial u otros signos distintivos de la marca de un competidor, en los términos que establece la ley, siempre y cuando tal identificación sea leal y ajustada a los principios consagrados en este Código y, en especial, que no resulte denigratoria del anunciante o del producto enfrentado y que no dé lugar a confusión en el mercado entre el anunciante y un competidor, o entre las marcas, los nombres comerciales, otros signos distintivos, los productos del anunciante y los

de algún competidor.

artículo 53. disposiciones sobre mensajes comerciales en línea basados en hábitos de navegación de usuarios de internet (mbhu)

La “PUBLICIDAD BASADA EN EL COMPORTAMIENTO” se refiere a la práctica de obtener información respecto de las actividades en línea de los usuarios de diversos sitios web por parte de alguien diferente al operador de los sitios web, en un periodo de tiempo, con el fin de crear perfiles de usuarios o segmentos de interés, identificar los hábitos de visita y navegación de los segmentos de interés, y enviar o publicar mensajes comerciales digitales segmentados en razón a los intereses y preferencias de cada usuario web. La “Publicidad Basada en el Comportamiento” no incluye las actividades de operadores de sitios web, el envío cuantitativo de mensajes, los reportes cuantitativos de mensajes, ni publicidad basada en el contenido de la página web que es visitada.

La Publicidad Basada en el Comportamiento requiere consentimiento explícito del usuario antes de la recopilación y uso de los datos de sus hábitos de visita y navegación. Para ello, tanto los operadores de los sitios web en los que se monitorean los hábitos del usuario como el operador del servicio de publicidad, deberán publicar claramente en sus sitios web sus prácticas de recopilación y uso de información de MBHU. Esa notificación debe incluir la

descripción clara del tipo de información y propósito para el cual es recopilada. Así mismo, los operadores del servicio de publicidad deben poner a disposición de los usuarios un mecanismo para que éstos ejerzan su derecho de elección respecto a la recopilación y uso de información para fines de MBHU.

Artículo 14. presentación verídica

El mensaje comercial deberá hacer presentación verídica del producto anunciado, especialmente cuando haga uso de las siguientes calidades objetivas:

1. Características esenciales que puedan influir en la elección del consumidor tales como: método y fecha de fabricación y de caducidad, eficiencia y desempeño, cantidad, origen comercial o geográfico, plazos de entrega, cambio y devoluciones, reparación y mantenimiento, especificaciones de uso y consumo, disponibilidad e idoneidad para los fines que pretende satisfacer.

2. La identificación del anunciante y/o productor.

3. El precio total que debe efectivamente pagarse

4. Condiciones de compra tales como financiación, intereses y formas de pago.

5. Los derechos de propiedad intelectual, bien sea derechos de autor o de propiedad industrial tales como nombres, marcas, patentes, diseños y modelos.

6. Reconocimientos oficiales o aprobaciones.

7. Las condiciones, alcances y términos de las garantías.

4.4 Marco teórico

A continuación, se mostrarán diferentes teorías que soportan la investigación, empezamos con Seth Godin quien es considerado uno de los teóricos del marketing más importantes de siglo XXI, hablemos del

Marketing del permiso según (Godin, El marketing del permiso, 2000)

“A medida que el mercado de la publicidad se satura, se hace más difícil captar la atención del consumidor. el futuro pertenece a los profesionales de marketing que establezcan un canal sencillo para que los clientes satisfechos puedan recomendar los productos a otros. Si consigues hacer saltar la chispa, tan solo tienes que quedarte a un lado y dejar que sean ellos los que hablen”.

También en su libro “La vaca purpura” explica por qué los productos deben diferenciarse de la competencia

“Así como una vaca púrpura es algo que llama la atención, que nos obliga a pararnos, a mirar e incluso a maravillarnos, los productos de las empresas deberían dejar de ser “perfectos” para convertirse en diferentes y transformadores”. (Godin, La vaca purpura, 2008)

Seguimos con 4 teorías exitosas de marketing según (Uhlig, 2019)

“teoría de juegos: es un concepto matemático que analiza cómo las interacciones estratégicas entre los individuos, producen resultados sobre la base de decisiones de los mismos, se ha convertido en una herramienta sumamente importante para la teoría económica

y ha contribuido a comprender más adecuadamente la conducta humana frente a la toma de decisiones.’’

Por ejemplo, con esta teoría Pepsi descubrió que podía aumentar ventas de expendedoras hasta en un 15 por ciento simplemente localizando una máquina en un lugar central en lugar de difundir varias máquinas a lo largo de un edificio.

‘‘teoría de redes: Análisis de redes sociales es una herramienta de superposición para aprender sobre los patrones que se desarrollan dentro de las redes sociales y la forma en que influyen en el comportamiento. El "Harvard Business Review", informa en un estudio de redes sociales realizado en la Universidad de Columbia. Los investigadores, dos de los cuales uno es el autor del artículo de "Harvard Business Review", encontraron que el éxito de los productos de entretenimiento es imposible de predecir con base en factores tradicionales como la trama o el poder de las estrellas porque "éxitos" son el resultado de la influencia que los consumidores han tenido sobre las decisiones de los demás. Los canales de comercialización digitales son útiles en este sentido, ya que permiten a los comerciantes escuchar lo que los consumidores están diciendo, y que permitirá a los comercializadores aprovechar el poder de los usuarios influyentes para difundir mensajes a través de sus redes’’

‘‘Inteligencia colectiva o crowdsourcing: Crowdsourcing es utilizar la fuerza de las multitudes como proveedoras de trabajo, generalmente intelectuales, también permite a los clientes actuales y potenciales participar de manera voluntaria y masiva en la toma de decisiones, aportar ideas y contenido a una empresa.’’

Objetivos del crowdsourcing:

- La resolución de problemas.

- El conocimiento de los usuarios.
- Aumentar las ventas.
- La gestión de reputación.
- La retroalimentación y opiniones de productos y servicios.

Beneficios del uso del Crowdsourcing en marketing digital:

- Disminuye el costo de solución de problemas en la empresa.
- Crea sentido de pertenencia de los clientes creados por la contribución y la colaboración.
- Mejora el conocimiento de los clientes, lo que permite entender realmente sus necesidades.
- Permite el trabajo en equipo con los clientes para ofrecer mejores productos y servicios.
- Genera fidelización en los clientes, originando relaciones de largo plazo.

“teoría generacional: el marketing generacional consiste en adecuar las estrategias de marketing a cada grupo generacional. Es muy importante reconocer que a lo largo del tiempo cada grupo generacional ha vivido una época diferente. Estos eventos pueden ser de tipo cultural, tecnológico, económico, político y social. Todos estos eventos marcan patrones de comportamientos diferentes entre una generación y otra. Es decir, este tipo de marketing se enfoca en las generaciones. Por esa razón, se pueden diseñar estrategias de marketing considerando el perfil del consumidor de cada generación. Sin duda, cada grupo generacional

se puede convertir en un grupo objetivo importante para el marketing. Por lo tanto, si la empresa se enfoca y aprovecha todos sus esfuerzos para atenderlo puede alcanzar una ventaja competitiva, puesto que los consumidores reconocen que se están comprendiendo y satisfaciendo sus necesidades de forma particular.”

Teniendo en cuenta que un factor importante es la transformación de la era digital y el marketing, definido por (Rabelo, 2017) “Hoy en día, es necesario trabajar la experiencia del cliente y ponerla en el centro de la estrategia. Sin embargo, esa transformación no es tan fácil, ya que afecta a toda la empresa, integra cada área con la tecnología digital y cambia completamente las operaciones y la manera en cómo la empresa entrega valores al cliente. El papel del marketing era básicamente crear comunicaciones y campañas para promocionar productos y servicios. Tras la invención de la internet y los cambios en el comportamiento de los consumidores, esa realidad ha cambiado.”

De esta forma nos encontramos con 4 tendencias de la transformación digital en el marketing, definidas por (Rabelo, 2017)

“Big data: La cantidad de información generada en los últimos 2 años es más grande que la información generada en toda la historia de la humanidad. La medición de esos datos es fundamental para analizar a los comportamientos de los consumidores en los canales digitales y descubrir cómo monetizar esos datos.

Además, el análisis de esos datos te ayuda en la toma de decisiones, pues genera una rápida identificación de las preferencias de los usuarios y ayuda en la resolución de problemas que puedan surgir.”

“Automatización de marketing: Es una forma de facilitar el trabajo del equipo. Esta optimiza los procesos diarios de análisis de datos, personalización de la atención al cliente y servicios. También ayuda a la experiencia del usuario, reuniendo datos del cliente y proporcionando un contacto más individualizado entre la marca y él, de acuerdo con cada etapa de la jornada de compra en la que se encuentre.”

“Business intelligence: Ayuda a analizar lo que funciona o no y contribuye en la toma de decisiones del negocio.

Alineando el BI al big data, queda mucho más fácil mensurar los resultados y recoger datos de rendimiento de tu negocio. Para eso, los softwares de BI pueden ser utilizados para acompañar a tus clientes en tiempo real en el embudo de ventas.

Además, esos softwares te permiten identificar estándares de comportamiento y quienes son tus clientes más rentables. Ese factor también ayuda a reducir el desperdicio de tiempo de tu equipo de ventas, es decir, que no gasten mucho tiempo con personas que no tienen el perfil de tu cliente ideal o no necesiten tu producto o servicio.”

“Inteligencia artificial: Muchas empresas ya trabajan y multiplican sus acciones con la inteligencia artificial.

Los asistentes virtuales, como Google Assistant, Cortana, Alexa y Siri, vinieron para cambiar la manera que lidiamos con la internet y para traernos nuevas oportunidades en el

marketing. Ellos no requieren análisis humano, pueden llegar a conclusiones basados en informaciones recogidas y ofrecen a las marcas otro punto de entrada para la vida cotidiana de los consumidores.”

5. Diseño Metodológico

Línea de investigación institucional

El trabajo de investigación llamado “análisis del marketing digital de mablu en el periodo de junio a diciembre del 2022” tiene relación con la línea de investigación de gestión estratégica para la globalidad, que pertenece al grupo de ciencias económicas y administrativas de la universidad minuto de Dios. Este grupo, GICEA, busca preparar mediante la investigación formativa y aplicada a estudiantes y docentes, a partir de un trabajo interdisciplinario, promoviendo el fortalecimiento de procesos investigativos y de innovación que aporten soluciones a las problemáticas de los diferentes sectores sociales, productivos y académicos. (Uniminuto, 2022)

Eje temático

El trabajo de investigación denominado “análisis del marketing digital de mablu en el periodo de junio a diciembre del 2022” está adscrito al programa de administración de empresas, que pertenece a la facultad de ciencias económicas y administrativas (FACEA) de la corporación universitaria minuto de Dios; que se enfoca según (Uniminuto, 2022)

“El egresado del programa de Administración de Empresas de UNIMINUTO es un profesional con pensamiento sistémico y mente estratégica, con visión para liderar y dirigir organizaciones perdurables, con sentido de responsabilidad social, ético y vocación de servicio.

Al culminar el proceso de formación y en el marco de nuestro modelo educativo, el egresado del programa de Administración de Empresas estará en capacidad de:

Liderar organizaciones mediante el diseño de políticas y procedimientos, a través de los conocimientos adquiridos en la disciplina, que permitan crear e implementar soluciones sostenibles en las empresas, de igual manera fomentar el trabajo en equipo con énfasis en ética y responsabilidad social empresarial.

El egresado del programa Administración de Empresas de UNIMINUTO, de acuerdo con su proceso de formación integral se podrá desempeñar en cualquiera de las áreas funcionales de la organización, ocupando entre otros, los siguientes cargos: finanzas, talento humano, mercadeo y gestión.”

Enfoque de investigación y paradigma investigativo

La investigación denominada “análisis del marketing digital de mablu en el periodo de junio a diciembre del 2022” va a utilizar un método de investigación mixto dado que presenta coherencia según (Sampieri, 2010)

“ El enfoque mixto de la investigación, implica un conjunto de procesos de recolección, análisis y vinculación de datos cuantitativos y cualitativos en un mismo estudio o una serie de investigaciones para responder a un planteamiento del problema.

Los métodos mixtos representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos

cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada (metainferencias) y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio”

Diseño

El diseño de la investigación es de tipo no experimental ya que tiene relación según (Hernandez, Fernandez, & Baptista, 2001)

“La investigación no experimental es aquella que se realiza sin manipular deliberadamente variables.

Es decir, es investigación donde no hacemos variar intencionalmente las variables independientes.

"La investigación no experimental o *ex-post-facto* es cualquier investigación en la que resulta imposible manipular variables o asignar aleatoriamente a los sujetos o a las condiciones". De hecho, no hay condiciones o estímulos a los cuales se expongan los sujetos del estudio. Los sujetos son observados en su ambiente natural, en su realidad”

Alcance

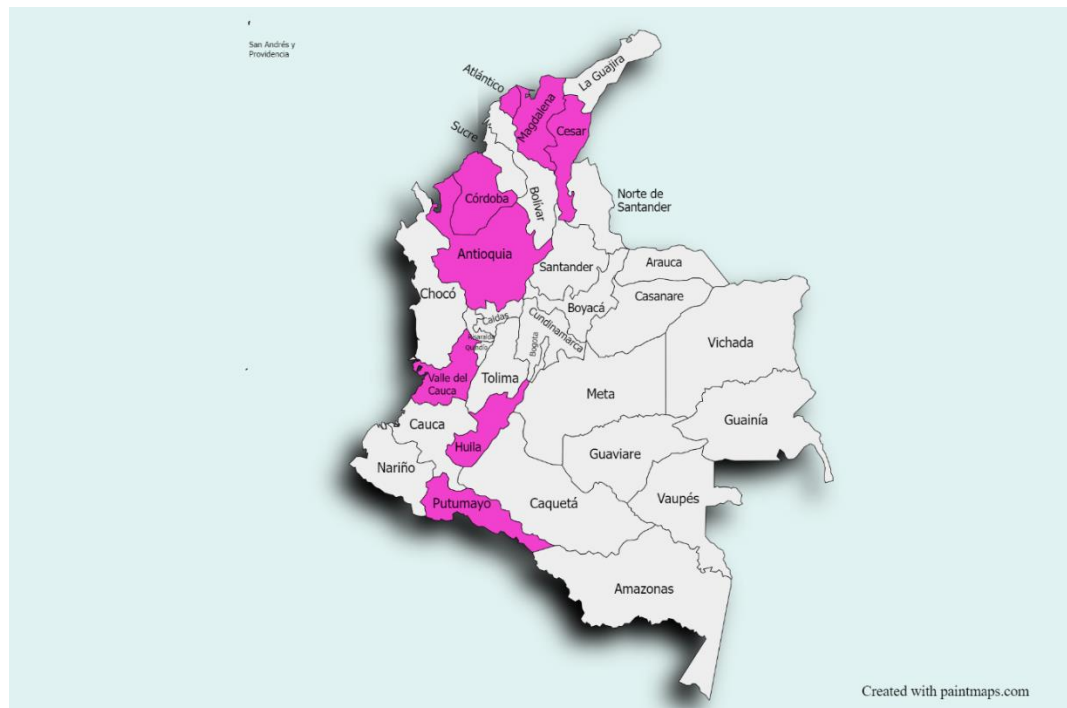
El diseño de la investigación denominada “análisis del marketing digital de mablu en el periodo de junio a diciembre del 2022” será de tipo explicativo según (investigacion, 2020)

“La investigación explicativa se realiza para un problema que no se investigó bien antes, exige prioridades, genera definiciones operativas y proporciona un modelo mejor investigado. El propósito de la investigación explicativa es aumentar la comprensión de un investigador sobre un determinado tema.”

Población.

La población objeto de MABLU se encuentra ubicado en Colombia ya que cuenta con envíos nacionales; con énfasis en los departamentos mencionados, para usuarios que hacen uso de las redes sociales y con ella les dan paso a sus compras necesarias o de moda, por tal motivo se tienen productos para todas las edades.

Ilustración 1 Ubicación clientes potenciales de MABLU



Fuente: elaboración propia

Tamaño de muestra.

La investigación no hará uso del tamaño óptimo de la muestra por lo tanto se analizará el comportamiento de los usuarios en las redes.

Fuentes, Técnicas e instrumentos de recolección de información y datos.

En la investigación denominada análisis del marketing digital de mablu en el periodo de junio a diciembre del 2022, la fuente de información primaria se recolectó a través de una encuesta, que tuvo como único fin investigar el comportamiento de

los consumidores en los medios digitales, específicamente para hacer compras; los datos utilizados fueron en términos estadísticos para analizar y sacar las conclusiones.

Análisis y tratamiento de datos.

El análisis de la información se hace en base a las preguntas realizadas en la encuesta, se analizó cada una de las preguntas y posterior a ellas se hizo un análisis bidimensional de las variables más importantes de la encuesta; el tratamiento de datos de hizo con fines académicos e investigativos

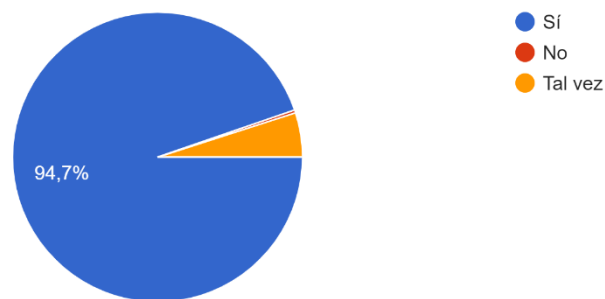
6. Resultados Y Discusiones

A través de una encuesta realizada a 303 personas, con el fin de analizar su relación con las redes sociales y sus compras por medio de ellas se evidenciaron varios factores importantes y a tener en cuenta en la presente investigación.

Para ello es necesario darle respuesta al primer objetivo que se define como: crear estrategias para fidelizar a los clientes.

A continuación, se mostrará la percepción que tienen los usuarios encuestados sobre el buen servicio y la fidelización de los clientes

Ilustración 2 Buen servicio y fidelización de los clientes



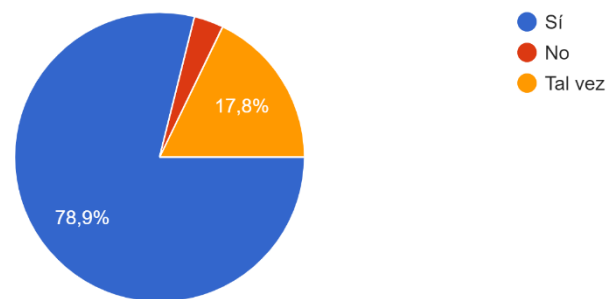
Fuente: elaboración propia con base a información de encuesta 2022

Por lo anterior se puede observar que el 94,7% de las personas encuestadas recomiendan un buen servicio con sus personas cercanas, esto se verá reflejado de manera positiva y le dará más visibilidad a la marca; llegando así a posibles clientes.

Como se plantea en (Questionpro, 2022) Un buen servicio al cliente no sólo es responder las preguntas del cliente, sino ayudarlo cuando ni siquiera ha pedido nuestra ayuda, adelantarnos a lo que necesita y cubrir sus necesidades de manera eficaz. Existen otros aspectos como la amabilidad, calidad y calidez que también influirán en el servicio ofrecido.

Después de ver la importancia de la buena relación con el cliente seguimos con el impacto que tiene un buen marketing digital para una buena relación con los clientes, ver ilustración 3

Ilustración 3 Marketing digital para una relación fuerte con los clientes



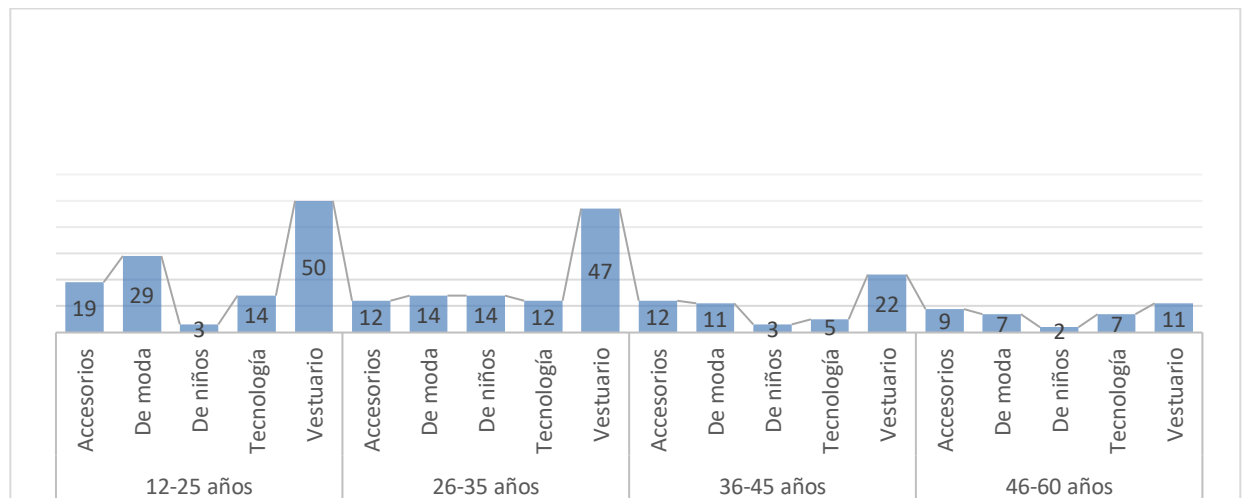
Fuente: elaboración propia con base a información de encuesta 2022

Se evidencia que el 78,9% de las personas encuestadas creen que sí es importante la implementación del marketing digital en una empresa ya que construye cercanía con sus clientes, un 17,8% no están seguros y solo un 3,3% dicen que no.

Aún existe un gran desconocimiento de los beneficios del marketing digital, sin contar que puede encontrar en gran medida la expansión en un tiempo mucho más rápido. (rockcontent, 2021)

Ahora, se hace un análisis bidimensional de las edades y los productos que compran por internet, ver ilustración 4

Ilustración 4 Análisis de edades y los productos que compran por internet

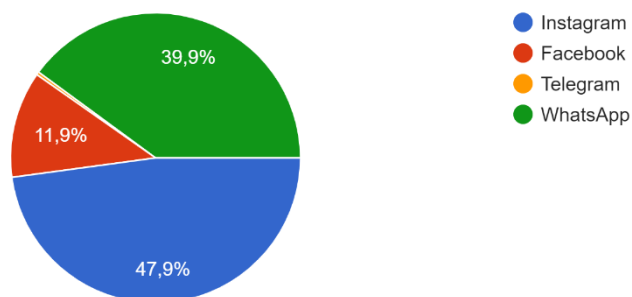


Fuente: elaboración propia con base a información de encuesta 2022

Con esta estadística se identifica que las personas que más compran por internet están entre los 12 y 25 años de edad, permitiéndonos identificar en qué edades se tiene más fuerza y en cuáles se debe trabajar más para tener clientes nuevos y efectivos. También que productos son los que más fluctúan en el mercado.

A continuación, se le da respuesta al segundo objetivo que consiste en ejecutar una buena planeación para el cumplimiento de las metas

Ilustración 5 Red social más usada para hacer compras



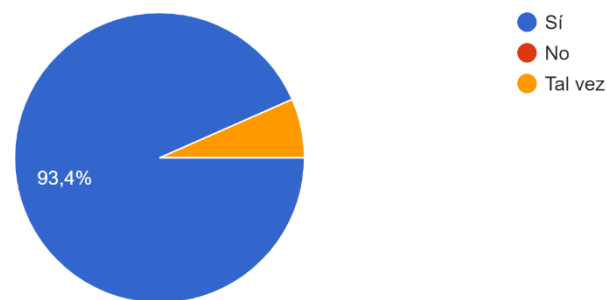
Fuente: elaboración propia con base a información de encuesta 2022

Se observa que la red social que más usan las personas encuestadas para hacer compras es Instagram, con un porcentaje de 47,9% siguiendo con WhatsApp con un porcentaje de 39,9% y finalizando con Facebook con un 11,9%. Podemos decir que las que tienen mayor porcentaje con porque le ofrecen una compra rápida al cliente, tanto en la entrega como en la facilidad de su pago.

Según (Del Campo Fernandez, 2022) Otra de las Redes Sociales más utilizadas es Instagram. Y es que esta RRSS ha sido capaz de abrirse paso entre los más jóvenes, que la consideran la red social más importante. De hecho, ya cuenta con 1.000 millones de usuarios.

Por lo anterior, se evidencia que los usuarios hacen compras por una red social, de esta manera se ve que las herramientas digitales si tienen impacto al momento de la compra y que los usuarios aseguran que atraen nuevos clientes, ver ilustración 6

Ilustración 6 Herramientas digitales para atraer nuevos clientes



Fuente: elaboración propia con base a información de encuesta 2022

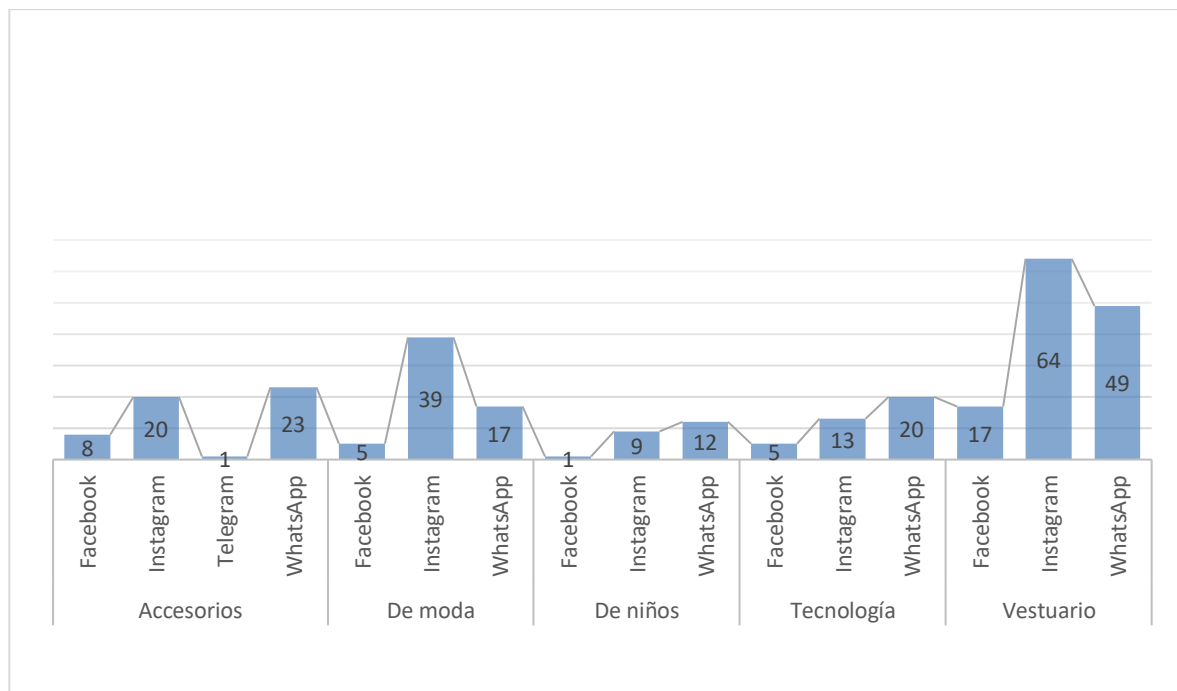
Con un porcentaje del 93,4% se considera que las herramientas digitales si atraen nuevos clientes para las empresas, ya que estamos en la era digital y en el caso de las respuestas recibidas las personas prefieren que los productos lleguen hasta la puerta de su casa por más comodidad, sin necesidad de salir de su hogar a hacer largas filas; o que en muchos casos se encontraban con productos más novedosos en las redes sociales que en los negocios físicos que frecuentaban.

Se ha identificado la importancia de las herramientas digitales según (Alonso, 2022) La digitalización se ha convertido en algo esencial que las empresas difícilmente pueden

ignorar. Estos son los instrumentos básicos para potenciar la relación con el consumidor, posicionarse y gestionar la compañía

Teniendo un porcentaje de compra alto por las redes sociales, se hace un análisis de cuales con los productos que compran y por cual red social, ver ilustración 7

Ilustración 7 Productos y la red social por la cual tienen mayor compra



Fuente: elaboración propia con base a información de encuesta 2022

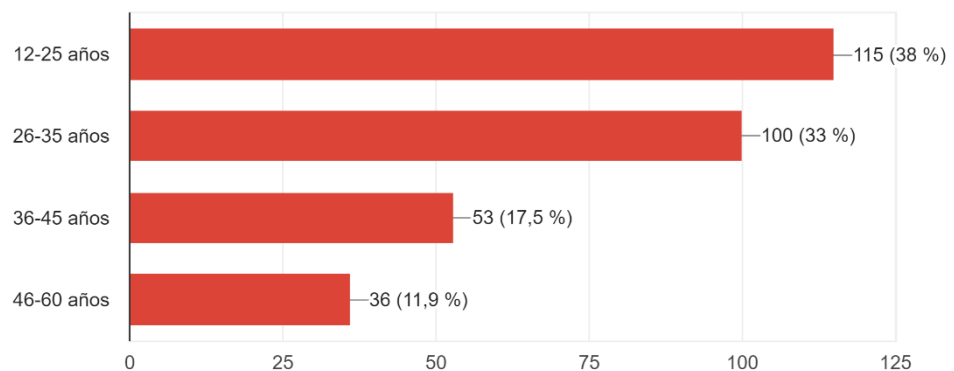
Acá podemos observar que la mayoría de las personas encuestadas utilizan Instagram para hacer cualquier tipo de compra, también que el producto que más se compra por internet es el vestuario, el siguiente es el producto de moda, después los accesorios y por último los productos de niños.

Hoy en día es mucho más cómodo y práctico comprar algo por la computadora o el smartphone.

Al principio de la transición entre compras físicas a compras efectuadas online hubo mucho temor, principalmente en lo que se refiere a la seguridad de la información personal. Pero ahora ya es notorio comprobar cómo las tiendas virtuales (también conocidas como ecommerce) han trabajado cada vez más para garantizar la seguridad de los compradores. Según estudio de (Hotmart, 2021) se encuentra en primer lugar el vestuario, en segundo el calzado y en tercer lugar los accesorios.

Continúa dándole respuesta al tercer objetivo que es la segmentación del mercado

Ilustración 8 Rango de edad de las personas encuestadas



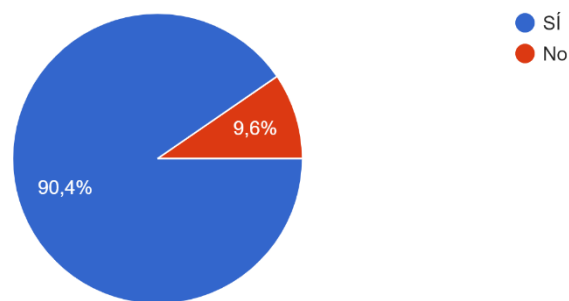
Fuente: elaboración propia con base a información de encuesta 2022

Se pudo identificar que el público que se tiene en este momento en su mayoría está en el rango de edad de los 12 a los 25 años con un porcentaje del 38%, seguido de los 26 a

los 35 años con un porcentaje del 33%, de los 36 a los 45 años se tuvo un porcentaje del 15,5% y por último de los 46 a los 60 años con un porcentaje del 11,9%

Después de ver el porcentaje de edades y personas encuestadas se puede observar en la siguiente imagen, la respuesta a si compraban o no por internet

Ilustración 9 Personas encuestadas que compran productos por internet



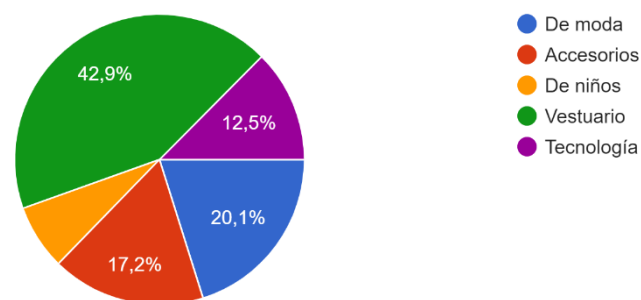
Fuente: elaboración propia con base a información de encuesta 2022

La mayoría de las personas encuestadas compran por internet, sus respuestas fueron muy similares ya que prefieren evitar largas filas, apoyar a las tiendas virtuales que en algunos casos son de personas conocidas, encuentran productos muy innovadores, llegan los productos a la comodidad de su casa, las formas de pago son seguras... En el caso de las personas que no compran por internet se debe a que aún existe un miedo a fraude o porque prefieren ver cara a cara los productos y su calidad.

Se obtiene gran resultado en las personas que sí compran por internet, esto también lo plantea (Gutierrez Nuñez, 2022) Alrededor de 50% de los colombianos son compradores online y 20% de estos hacen en promedio al menos una compra semanal.

Después de evidenciar en la imagen anterior las personas que compran por internet se procede a ver en la siguiente imagen los tipos de productos que más compran por este medio, ver ilustración 9

Ilustración 10 Productos que más compran por internet

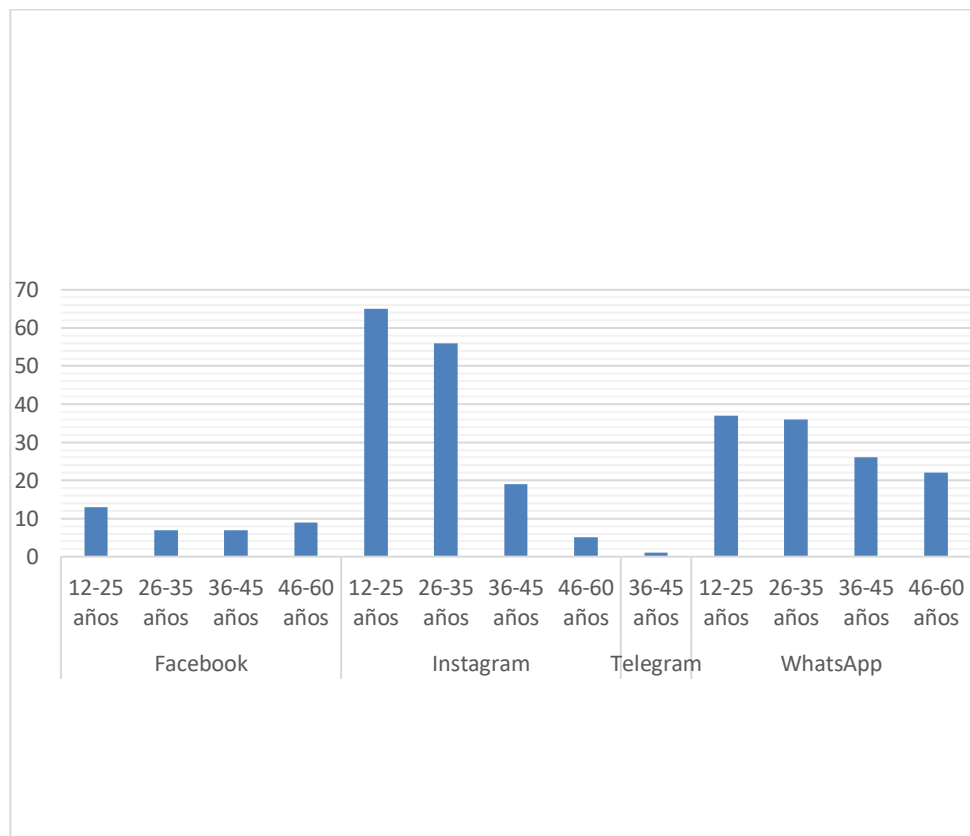


Fuente: elaboración propia con base a información de encuesta 2022

Se evidencia que el tipo de producto que más compran por internet nuestros encuestados es el vestuario con un porcentaje del 42,9% continuando con los productos de moda con un porcentaje del 20,1% seguido de los accesorios con un porcentaje del 17,2% después los productos tecnológicos con un porcentaje del 12,5% y por último los productos para niños con un porcentaje del 7,3%

Por último, se analizó con una gráfica bidimensional la edad de las personas encuestadas y la red social que más usan, ver ilustración 10

Ilustración 11 Edades y red social que más usan



Fuente: elaboración propia con base a información de encuesta 2022

Se evidencia que la red social que más usan todas las edades es Instagram, seguida de WhatsApp, continuando con Facebook y por último y muy poco, telegram.

Así como lo plantea (Mediaclick, 2022) la red social para los más jóvenes es Instagram y para los más mayores es Facebook. las empresas estamos presentes en una o

varias redes sociales debido a que la sociedad entera se ha cambiado a esta nueva forma de entender las relaciones sociales. Estamos ahí porque buscamos a nuestro público objetivo, usuarios redes sociales, para seguir vendiendo y, no sólo eso, sino también creando relaciones con nuestros potenciales compradores.

7. Conclusiones

A continuación, se mostrarán las conclusiones identificadas con la investigación.

El marketing digital, crea cercanía con el cliente y le da libertad de decisión, para opinar sobre el producto o servicio o compartir contenido; de esta manera se hacen más efectivas las estrategias.

Las estrategias planteadas con el marketing digital son importantes y dan resultados en el crecimiento de las empresas ya que enlazan dispositivos, medios y herramientas, las cuales implementan la productividad de colaboradores, satisfacción del cliente y conexión con el público objetivo.

Las redes sociales permiten tener presencia para generar engagement con el mercado objetivo y esto se reflejará en las cifras de la empresa.

Los usuarios de la actualidad exigen un marketing digital de contenido innovador y que genere empatía, esto se expresó en las respuestas de la encuesta; los usuarios compran porque ven productos nuevos y diferentes.

Los usuarios prefieren comodidad, por precio, facilidad de pago, descuentos, evitan transportarse; en la implementación de las ventas virtuales es indispensable hacerle todo más fácil al cliente.

Las empresas se deben actualizar continuamente en cuanto al campo tecnológico de la mano del marketing ya que es una herramienta efectiva y económica para hacer publicidad.

Hacer un estudio constante del entorno, de los clientes a los que se desea llegar, y así, poder crear estrategias que den resultados a la empresa.

Bibliografía

- Alonso, N. (18 de Julio de 2022). Las herramientas digitales para el éxito de cualquier negocio. *El país*, pág. 1.
- Botero, L. Y. (2019). Radiografía del e-commerce en Colombia . *Portafolio*, 1.
- Cardona Arenas , C., Quintero Renault, S., & Mora Quintero, M. (2022). Influencia del comercio electrónico en el desempeño financiero de las pymes en Manizales, Colombia. *Innovar*, 7.
- Corrales, J. A. (03 de Febrero de 2021). *Rockcontent*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/posicionamiento-de-marca/>
- Del Campo Fernandez, A. (Octubre de 26 de 2022). *IEBS*. Obtenido de [https://www.iebschool.com/blog/medios-sociales-mas-utilizadas-redes-sociales/#:~:text=Lideran%20el%20ranking%20de%20redes,49%25%20a%20un%2054%25\).](https://www.iebschool.com/blog/medios-sociales-mas-utilizadas-redes-sociales/#:~:text=Lideran%20el%20ranking%20de%20redes,49%25%20a%20un%2054%25).)
- Erazo Alvarez, C., Erazo Alvarez, J., & Vaquez Erazo, E. (2022). Innovación y el marketing digital educativo . *Arbitrada Interdisciplinaria KOINONIA*, 10.
- Facchin, J. (11 de Mayo de 2019). *Rockcontent*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/que-es-gestion-de-proyectos/>
- Galvao, P., & Solis, A. (12 de Septiembre de 2019). *Rockcontent*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/influencer-digital/>
- Giron, B., & Mounsinho, A. (03 de Junio de 2020). *Rockcontent*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/que-es-seo/>
- Godin, S. (2000). *El marketing del permiso*. Stanford: Empresa activa .

Godin, S. (2008). *La vaca purpura*. Stanford: Booket.

Godin, S. (2013). *Marketing del permiso*. New York: Ediciones Urano SA.

Godin, S. (2013). *Marketing del permiso*. New York: Ediciones Urano SA.

Godin, S. (2013). *Marketing del permiso*. New York: Ediciones Urano SAS.

Guardiola, E. (20 de Enero de 2015). *Rockcontent*. Obtenido de

<https://rockcontent.com/es/blog/marketing-emocional/>

Gutierrez Nuñez, A. (17 de Febrero de 2022). Ventas de comercio electrónico en Colombia

. *LR La republica*, pág. 1.

Hernandez Palma, H., Pitre Redondo, R., & Builes Zapata, E. (2020). Impacto del

marketing digital a las empresas colombianas emergentes. *Universidad y empresas*,

6.

Hernandez, Fernandez, & Baptista. (2001). *Blogger*. Mexico: Editorial Mc Graw Hill.

Obtenido de [http://tesisdeinvestig.blogspot.com/2012/12/disenos-no-](http://tesisdeinvestig.blogspot.com/2012/12/disenos-no-experimentales-segun.html#:~:text=Dise%C3%B1os%20no%20experimentales.-,Seg%C3%BAAn%20Hernandez%2C%20fernandez%20y%20Baptista.,variar%20intencionalmente%20las%20variables%20independientes.)

[experimentales-segun.html#:~:text=Dise%C3%B1os%20no%20experimentales.-](http://tesisdeinvestig.blogspot.com/2012/12/disenos-no-experimentales-segun.html#:~:text=Dise%C3%B1os%20no%20experimentales.-,Seg%C3%BAAn%20Hernandez%2C%20fernandez%20y%20Baptista.,variar%20intencionalmente%20las%20variables%20independientes.)

[,Seg%C3%BAAn%20Hernandez%2C%20fernandez%20y%20Baptista.,variar%20int](http://tesisdeinvestig.blogspot.com/2012/12/disenos-no-experimentales-segun.html#:~:text=Dise%C3%B1os%20no%20experimentales.-,Seg%C3%BAAn%20Hernandez%2C%20fernandez%20y%20Baptista.,variar%20intencionalmente%20las%20variables%20independientes.)

[encionalmente%20las%20variables%20independientes.](http://tesisdeinvestig.blogspot.com/2012/12/disenos-no-experimentales-segun.html#:~:text=Dise%C3%B1os%20no%20experimentales.-,Seg%C3%BAAn%20Hernandez%2C%20fernandez%20y%20Baptista.,variar%20intencionalmente%20las%20variables%20independientes.)

Hotmart. (2021). *Hotmart*. Obtenido de [https://hotmart.com/es/blog/productos-mas-](https://hotmart.com/es/blog/productos-mas-vendidos-en-internet)

[vendidos-en-internet](https://hotmart.com/es/blog/productos-mas-vendidos-en-internet)

investigacion, T. d. (06 de Julio de 2020). Obtenido de

[https://tecnicasdeinvestigacion.com/investigacion-](https://tecnicasdeinvestigacion.com/investigacion-explicativa/#:~:text=La%20investigaci%C3%B3n%20explicativa%20se%20realiza,los%20aspectos%20de%20su%20estudio.)

[explicativa/#:~:text=La%20investigaci%C3%B3n%20explicativa%20se%20realiza,](https://tecnicasdeinvestigacion.com/investigacion-explicativa/#:~:text=La%20investigaci%C3%B3n%20explicativa%20se%20realiza,los%20aspectos%20de%20su%20estudio.)

[los%20aspectos%20de%20su%20estudio.](https://tecnicasdeinvestigacion.com/investigacion-explicativa/#:~:text=La%20investigaci%C3%B3n%20explicativa%20se%20realiza,los%20aspectos%20de%20su%20estudio.)

- Mediaclick. (29 de Junio de 2022). *Mediaclick* . Obtenido de <https://mediaclick.es/blog/cual-es-la-edad-de-los-usuarios-de-las-redes-sociales/#:~:text=Youtube%2C%20Twitter%2C%20Pinterest%20y%20Google,m%C3%A1s%20consolidadas%20en%20edades%20posteriores.>
- Mejía, C., & Higuera, C. (2015). Diseño de estrategias de atención a canales de mercados emergentes . *Elsevier*, 50-61.
- Mora, E., Vera, M., & Melgarejo, Z. (2015). Planificación estratégica. *Estudios gerenciales*, 19-87.
- Núñez, A. G. (17 de febrero de 2022). Ventas de comercio electrónico en Colombia. *La república*, págs. 1-1.
- Núñez, V., & Giraldo, V. (26 de Junio de 2019). *Rockcontent*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-de-contenidos/>
- Pendino, S. (s.f.). *Tribu emprendedor*. Obtenido de Tribu emprendedor: <https://sebastianpendino.com/que-significa/tienda-virtual-o-tienda-online/>
- Portafolio. (19 de Octubre de 2021). *Portafolio*. Obtenido de <https://www.portafolio.co/negocios/empresas/el-54-de-los-colombianos-ha-realizado-compras-por-redes-557539>
- Questionpro. (2022). *Questionpro*. Obtenido de <https://www.questionpro.com/es/servicio-al-cliente.html#:~:text=Un%20buen%20servicio%20al%20cliente,influir%C3%A1n%20en%20el%20servicio%20ofrecido.>
- Rabelo, A. (Diciembre de 16 de 2017). *Rockcontent*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/transformacion-digital-y-marketing/>

- rockcontent. (27 de julio de 2021). *rockcontent*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/importancia-del-marketing-digital/>
- Roman Aguirre, Y., Tarambis Morales , A., & Moscoso Parra, A. (2022). La influencia del marketing digital en la decisión de compra de los consumidores de Etafashion. *Digital Publisher*, 4.
- Ruiz Correa, M., Monsalve Castaño, A., Sepulveda Perez, J., & Osorio Alvarez, D. (27 de agosto de 2018). *Tecnologico de Antioquia*. Obtenido de Tecnologico de Antioquia: <https://dspace.tdea.edu.co/handle/tda/363>
- Sampieri, R. (2010). *metodologia de la investigacion*. Mexico: McGraw Hill; 6a edición.
- Striedlinger Melendez, M. (2018). El marketing digital transforma le gestion de pymes en Colombia . *Cuadernos latinoamericanos de administracion*, 4.
- Tomasena, M. (25 de Mayo de 2019). *Rockcontent*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/que-es-persuadir/>
- Torres, M. (19 de Octubre de 2021). *Portafolio*. Obtenido de <https://www.portafolio.co/negocios/empresas/el-54-de-los-colombianos-ha-realizado-compras-por-redes-557539>
- Uhlig, D. K. (13 de 05 de 2019). *La voz, publicidad y marketing*. Obtenido de <https://pyme.lavoztx.com/teoras-de-marketing-digital-12423.html>
- Uniminuto. (03 de Noviembre de 2022). Obtenido de <https://www.uniminuto.edu/programas/pasto/administracion-de-empresas#:~:text=Perfil%20del%20egresado,%C3%A9tico%20y%20vocaci%C3%B3n%20de%20servicio>.

Uniminuto. (03 de Noviembre de 2022). *Uniminuto*. Obtenido de Uniminuto:

<https://www.uniminuto.edu/gicea-antioquia-choco>

Vega Chica, M., & Gonzalez , S. (2018). Los desafios del marketing en la era digital.

Publicando, 6-7.

Vega Chica, M., & Gonzalez , S. (2018). Los desafios del marketing en la era digital.

Publicando, 6-7.

Velasquez, M. (2021). Rendimiento de tiendas online. *mujeres de empresa finanzas*, 1.

Villanueva, L. M. (23 de Marzo de 2019). *rockcontent*. Obtenido de

<https://rockcontent.com/es/blog/tipos-de-cliente/>

Anexos

Anexos 1 Preguntas encuesta

- Rango de edad
- ¿Cuál es la red social que más usa para hacer compras?
Instagram
Facebook
Telegram
WhatsApp
- ¿Compra productos por internet?
Sí
No
- Explique el por qué de su respuesta anterior
- ¿Qué tipo de productos compra más por internet?
De moda
Accesorios
De niños
Vestuario
Tecnología
- ¿Considera que las herramientas digitales atraen nuevos clientes?
Sí
No
Tal vez

- ¿Cree que el marketing digital ayuda a construir una relación más fuerte con los clientes?

Sí

No

Tal vez

- ¿Recomienda usted las empresas que ofrecen un buen servicio?