

**ESTUDIO CORRELACIONAL DEL IMPACTO DEL MARKETING DIGITAL EN EL
COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR ENTRE PERSONAS DE 25 A 35 AÑOS
DURANTE EL PERIODO 2010-2020 EN LA CIUDAD DE BOGOTÁ, MEDELLÍN, CALI
Y BARRANQUILLA**

AUTORES

**DIANA MARCELA RUEDA COLLAZOS
ELIANA RENDON LOPEZ
LUCIANA PAOLA PÉREZ MOLANO
ÓSCAR JAVIER SOSA SIERRA**

TUTOR

ALEXANDRA PATRICIA ACUÑA

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS Y CIENCIAS ECONÓMICAS
ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA COMERCIAL Y MERCADEO
SEMINARIO DE INVESTIGACIÓN
INFORME TÉCNICO RESULTADO DE INVESTIGACIÓN**

BOGOTÁ D.C., 31 DE MAYO DE 2020

TABLA DE CONTENIDO

1. RESUMEN.....	3
2. INTRODUCCION.....	3
3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	4
3.1 Objetivo general	4
3.2 Objetivos específicos.....	5
4. MARCO TEÓRICO.....	5
4.1 Marco histórico.....	6
4.2 Marco legal.....	8
4.3 Marco conceptual.....	9
5. MARCO METODOLÓGICO.....	11
5.1. Diseño general o de primer nivel	11
5.2 Conceptualización de las variables.....	13
5.3 Operacionalización de las variables.....	14
5.4 Dimensiones.....	14
5.5 Población y muestra	17
5.6. Diseño específico o de segundo nivel.	19
5.7. Instrumento para la recolección de información	19
6. ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	23
7. DISCUSIÓN.....	34
8. CONCLUSIONES.....	42
9. BIBLIOGRAFÍA.....	43

1. RESUMEN

A través de los proyectos de investigación, la academia pretende generar conocimiento innovador de calidad, con el fin de generar material académico y resolver problemas que no han sido planteados previamente.

El contenido de esta guía de trabajo colaborativo busca establecer las bases del proyecto de investigación a través de la construcción del planteamiento del problema y el marco teórico e institucional. Estos componentes del proceso investigativo pretenden orientar el enfoque metodológico a desarrollar y determinar qué tan pertinente y relevante teóricamente es el mismo.

PALABRAS CLAVE: justificación, marco teórico, marketing digital, consumidor, eCommerce

2. INTRODUCCION

En un mundo cambiante como el nuestro es necesario que todas las compañías que ofrecen productos y servicios se adapten a las diferentes tecnologías y avances que los mercados mantienen, es por esto por lo que estudiar cómo estas nuevas herramientas impactan el comportamiento del consumidor y del mercado son parte importante para los departamentos de mercado y servicio al cliente de las compañías o emprendimientos.

En nuestra investigación queremos conocer cuál ha sido el impacto del marketing digital en el comportamiento del consumidor entre personas de 25 a 35 años durante el periodo 2010 a 2020 en las ciudades de Bogotá, Cali, Medellín y Barranquilla, esto con el fin de establecer que tanto a influido el marketing digital en el comportamiento de compra de los consumidores.

El marketing digital ha evolucionado en los últimos 10 años mostrándonos nuevas herramientas de comunicación, que se han convertido en el día a día de las personas, haciendo que las compañías y los departamentos de marketing se reinvente y busque la manera de llegar al

cliente por medio de su día a día. Anteriormente la radio, la televisión y los periódicos eran los aliados para dar a conocer un producto o un servicio, pero a medida que la era digital se ha evolucionado, el ser humano las hace más parte de su vida, haciendo que el mercadeo se tome la era digital.

En nuestra investigación encontraras los tipos de comportamientos que están teniendo las personas como han ido evolucionando, que tanto las redes sociales so páginas web ha cambiado la compra tradicional, como también la forma de comunicar y de conocer nuevas alternativas de productos.

Finalmente, esta investigación ayudara a emprendimientos a conocer e identificar cómo se comporta a la hora de comprar nuestro público objetivo y de esta forma poder generar estrategias de marketing digital.

3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

¿Cuál ha sido el impacto del marketing digital en el comportamiento del consumidor entre personas de 25 a 35 años durante el periodo 2010 a 2020 en las ciudades de Bogotá, Cali, Medellín y Barranquilla?

3.1 Objetivo general

Determinar la correlación existente entre el marketing digital y el comportamiento del consumidor entre personas de 25 a 35 años durante el periodo 2010 a 2020 en las ciudades de Bogotá, Cali, Medellín y Barranquilla.

3.2 Objetivos específicos

- Realizar un análisis retrospectivo de la evolución del marketing digital en Colombia, durante los últimos 10 años.
- Identificar cuáles han sido los cambios más relevantes en el comportamiento del consumidor on line colombiano entre los 25 y 35 años, durante los últimos 10 años.
- Realizar un análisis retrospectivo de las ventas online en Colombia en los últimos 10 años.
- Determinar cuál ha sido el impacto del marketing digital en el comportamiento del consumidor on line, para los colombianos entre 25 y 35 años en los últimos 10 años.
- Identificar tendencias creadas por el marketing digital que influenciaron el comportamiento del consumidor on line en Colombia en las personas de 25 a 35 años en los últimos 10 años
- Generar contenido de investigación, que le permita a las pymes generar estrategias de mercadeo y ventas, enfocado al ecommerce

4. MARCO TEÓRICO

Todas las compañías o empresas enfocadas en la comercialización de un producto o la prestación de un servicio se ve involucradas en una serie de estrategias o actividades con las que buscan persuadir o dar a conocer sus producto o servicios, de tratar de entender si lo que estoy ofertando realmente es lo que el consumidor está buscando y si lo están haciendo de la forma correcta; todo esto lo podemos encontrar en una sola palabra: Mercadeo, que contextualizando

teniendo en cuenta la definición de la real academia de la lengua española se refiere al conjunto de operaciones por las que ha de pasar una mercancía desde el productor al consumidor.

Dentro del mundo del mercadeo existen diferentes componentes como son el servicio al cliente, la investigación de mercados y uno que recientemente ha venido a cambiarnos toda la perspectiva y los modelos de mercadeo, que es el Marketing Digital, un concepto que ha llegado para revolucionar la forma en que las compañías buscan relacionarse y darse a conocer con sus consumidores. En este punto entran herramientas muy importantes para el proceso de marketing digital, que son las redes sociales. Zamora (2006) exponen en una ponencia en las Jornadas sobre Gestión en Organizaciones del Tercer Sector en la Universidad Di Tella de Buenos Aires (2001) “Las Redes son formas de interacción social, definida como un intercambio dinámico entre personas, grupos e instituciones en contextos de complejidad. Un sistema abierto y en construcción permanente que involucra a conjuntos que se identifican en las mismas necesidades y problemáticas y que se organizan para potenciar sus recursos. Una sociedad fragmentada en minorías aisladas, discriminadas, que ha desvitalizado sus redes vinculares, con ciudadanos carentes de protagonismo en procesos transformadores, se condena a una democracia restringida. La intervención en red es un intento reflexivo y organizador de esas interacciones e intercambios, donde el sujeto se funda a sí mismo diferenciándose de otros.” (párr. 4).

Como tal no existe una forma correcta de realizar estrategias digitales ni una forma única de utilizarlas, pero si vemos como cada día el consumidor se está viendo influenciado por ellas y por ende las empresas como deben de ir evolucionando para centrarse en nuevas estrategias que le permitan por medio de las herramientas digitales estar más cerca de su público objetivo. En esta investigación queremos conocer cómo la evolución del marketing digital ha influenciado el comportamiento de consumo de personas entre 25 y 35 años ubicados en la ciudad de Bogotá. Personas que consideramos que actualmente son las que más influenciados están por este fenómeno y tienen mayor acceso a internet y nuevas tecnologías, para así finalmente tener un conocimiento más amplio de la importancia de estas estrategias en las compañías.

4.1 Marco histórico

Es importante para abarcar el tema de marketing digital conocer de dónde nace el concepto y que ha ayudado a su evolución. Este se remonta a la llegada del internet en los años 60, durante la guerra fría, donde su objetivo era lograr la conexión remota entre varios computadores. Poco a poco fue logrando su objetivo y fue mostrando cómo por medio de un módem y un pc podíamos generar conexión y comunicación entre ordenadores y así mismo entre personas. Fue naciendo el correo electrónico y los chats que mostraban cada día más como podíamos compartir documentos, información y conectarnos con personas a largas distancias por medio de chats o salas de conversación. Las empresas fueron entendiendo el modelo y se comenzó a generar una publicidad en páginas web, por medio de banner donde se pone una imagen o un video interactivo que diera a conocer el producto y servicio, ubicado en las páginas más navegadas por los cibernautas.

En 1997, cuando se creó SixDegrees, la que puede considerarse como la primera red social del mundo; una red que permitía localizar a otros miembros de la red y crear listas de amigos, y que se basaba en la teoría de los seis grados de separación, que afirmaba que era posible conectar con cualquier otra persona del mundo en tan solo 6 pasos. En 2001 esta misma desapareció, pero en pocos meses nacieron nuevas redes sociales, como Friendster, que se creó en 2002 como una red social para amantes de los videojuegos, o MySpace y LinkedIn, que aparecieron en 2003, considerándose redes mucho más profesionales y orientadas a empresas. En 2004, un joven universitario Mark Zuckerberg procedente de la Universidad de Harvard creó la red social más importante, en la actualidad, del mundo: Facebook. Solamente un año más tarde, en 2005, surgió una nueva revolución, que hoy en día se mantiene como una de las redes sociales más importantes: YouTube. Una red creada por Chad Hurley, Steve Chen y Jawn Karim en San Bruno, California. En 2006 surgió, en San Francisco y de la mano de Jack Dorsey, Noah Glass, Biz Stone y Evan Williams, la red social de microblogging: Twitter, que inicialmente se llamó *twtr*, para evolucionar después al nombre actual. Hoy en día, el impacto de esta red es tal que incluso medios de comunicación, como televisiones, radios y medios de noticias digitales, dedican espacios enteros a hablar del impacto que algún tweet, tendencia o mención especial ha tenido sobre alguna noticia del momento. La que hoy en día podemos considerar como la app de mensajería instantánea más famosa surgió en 2009, y fue creada por el ucraniano Jan Koum, permitiendo al usuario ver qué estaba haciendo cada persona en cada momento, con la finalidad de saber si podía iniciar o no una conversación con él. De ahí, su nombre: WhatsApp («¿Qué

hay?», «¿Qué pasa?») Hoy en día, supera los 1.500 millones de usuarios, encontrándose por encima de aplicaciones como Facebook Messenger o Telegram. En 2014, fue comprada por Mark Zuckerberg -el creador de Facebook- por, nada más y nada menos, que 19.000 millones de dólares. En 2010, Instagram llegó al mercado, posicionándose rápidamente como la red social más fotográfica, con un éxito superior. Instagram fue creada por Kevin Systrom y Mike Krieger, y la particularidad con la que contó en sus inicios (que hoy en día se mantiene) es que trataba sus imágenes y fotografías de una forma cuadrada, en honor a la Kodak Instamatic así como a las cámaras Polaroid, contrastando con la relación de aspecto más vertical con la que hoy en día cuentan la mayoría de las cámaras de los terminales móviles. (Marketing E Commerce, Cristina de la Hera, 2019).

De esta forma fueron llegando herramientas que han permitido que las personas vayan evolucionando y haciendo parte de esta forma de comunicación y haciendo cada una de estas aplicaciones parte de su vida diaria. Así mismo poco a poco el marketing se fue extendiendo hacia ellas logrando que cada día las empresas promocionen sus productos por redes sociales, que cada día sean más los usuarios que adquieran sus productos sin necesidad de salir de casa y a un solo click y sobre todo ha permitido a las compañías estar más cerca de sus consumidores, las redes sociales se han convertido en el servicio al cliente de las personas. De allí nace el marketing digital, de allí nace la necesidad de tener estrategias de marketing digital.

4.2 Marco legal

En Colombia cada día el comercio electrónico ha ido creciendo de modo exponencial, para esto el gobierno ha tenido que implementar leyes y normas que regulen de forma adecuada este tipo de comercio ya que, al convertirse en un referente de solidez en pasarelas de pago, estabilidad en paquetería y eficiencia en logística de acuerdo a datos de la cámara de comercio electrónico.

Para este tipo de comercio en Colombia se cuenta con un marco regulatorio en el cual se tiene en cuenta la protección del derecho fundamental a la iniciativa privada y su libre desarrollo, de igual forma cuenta con reglas claras en las cuales se estipulan los deberes y derechos de los comerciantes y la protección a los consumidores, entre estos tenemos:

- Artículo 15 de la Constitución Política: mediante el cual se da la categoría de fundamental al derecho a la intimidad personal y familiar y a su buen nombre, también conocido como Habeas Data.
- Artículo 20 de la Constitución Política: protege la libertad de expresión, que constituye una de las principales garantías para el eCommerce.
- Artículo 333 de la Constitución Política: “La actividad económica y la iniciativa privada son libres, dentro de los límites del bien común. Para su ejercicio, nadie podrá exigir permisos previos ni requisitos, sin autorización de la ley”.
- La Ley 527 de 1999, denominada ley de comercio electrónico establece el “principio de equivalencia funcional” entre: la firma electrónica y la autógrafa, y entre los mensajes de datos y los documentos escritos. Adicional constituye una serie reglas para certificación de firmas digitales y crea las Entidades de Certificación.
- El artículo 91 de la Ley 633 de 2000 señala que todas las páginas web y sitios de internet con origen en Colombia, que operan en internet y cuya actividad económica tenga carácter comercial, financiero o de prestación de servicios, deberá inscribirse en el Registro Mercantil y suministrar a la DIAN la información que está considere pertinente.

4.3 Marco conceptual

El Marketing digital encontramos varias definiciones de las cuales tendremos en cuenta a Selman (2017), quien dice que todas las estrategias de mercadeo que se realizan en la web para que un usuario interactúe de forma diferente a las ventas tradicionales, se parte de conocimientos variados de comunicación, mercadeo, publicidad, relaciones públicas computación y lenguaje.

Allende Tafira Renea García y Ricardo Perez Rivero (2010) dicen que, el marketing digital es un sistema interactivo dentro del conjunto de acciones de marketing de la empresa.

Sainz (2015) indica que el marketing digital se puede analizar a través del modelo de las 4Fs que son Flujo, Funcionalidad, Feedback y Fidelización.

Flujo: es la cantidad de interacción que recibe un sitio web desde el momento en que el usuario inicia una nueva experiencia por sí mismo.

Funcionalidad: es la capacidad que tiene el sitio web para brindar comodidad y practicidad a todos sus usuarios, teniendo en cuenta que la idea es captar nuevos clientes y conservar los existentes.

Feedback: es la capacidad con la que se cuenta desde el sitio web para conocer de primera mano lo que quiere el consumidor.

Fidelización: en esta etapa es donde se genera confianza con el cliente y se garantiza ser el lugar indicado para brindar lo que el cliente necesita.

El Marketing Digital debe tener estrategias, de acuerdo con Fandiño (2013), algunas de ellas encontramos, redes sociales, Email Marketing, Marketing de contenidos, influencia, compromiso, viral.

Estas estrategias son muy importantes ya que los costos que generan son mínimos y de fácil manejo para los clientes y las empresas, por ejemplo, las redes sociales más usadas son Facebook, Twitter, LinkedIn, Blogger, y YouTube.

Hoy en día en el mundo digital tenemos 4 generaciones en marketing las cuales generan diferencias en su estilo de consumo, estas generaciones son:

Baby Boomers: esta generación va desde 1945 a 1964, son clientes con nivel adquisitivo alto lo cual les permite acceder a compras con alto valor y artículos de lujo.

Generación X: esta generación va desde 1965 a 1981, es una generación de grandes cambios tecnológicos, son clientes ideales para fidelización

Generación Y o Millennial: esta generación va desde 1982 a 1994, actualmente es la población más activa laboral y socialmente, son consumidores ideales par estrategias multiplat

Generación Z o Centennials: esta generación va desde 1995 hasta la actualidad, son conocidos como nativos digitales y por lo tanto se hace necesario en estrategias para esta generación tener microlearning

5. MARCO METODOLÓGICO

5.1. Diseño general o de primer nivel

- Enfoque mixto

Para el planteamiento del problema del proyecto de investigación se utilizará el enfoque mixto, este enfoque involucra la recolección y análisis de información cualitativa y cuantitativa, integrándose y discutiendo de manera conjunta y así tener un mayor entendimiento de la investigación.

El enfoque cuantitativo, mediante la recolección de datos busca probar una hipótesis, apoyándose en la medición numérica y el análisis estadístico. Este enfoque incorpora un conjunto de procesos, es decir, lleva una secuencia. Además, es probatorio, quiere decir que se realizan pruebas sobre la hipótesis y sus variables y luego de validarlas se extraen las conclusiones. Por su parte el enfoque cualitativo, puede desarrollar una hipótesis antes, durante o después de haber recolectado y analizado los datos. El proceso de recolectar la información no siempre es la misma y puede llevar a redefinir las preguntas de la investigación o a plantear nuevos interrogantes. (Hernández, R. 2014).

Adicionalmente, se determina la utilización de dos métodos de recolección de datos. El primero para la recolección de datos cualitativos, se refiere a revisión de fuentes bibliográficas confiables relacionadas con el problema de investigación, que estén disponibles en medios digitales. La segunda, se refiere a la aplicación de un cuestionario, como método de recolección

de datos cuantitativos, la cual será aplicada a personas cercanas, familiares y amigos de los autores, para esto se realizará un envío masivo por medio de una plataforma especializada en encuestas, una vez recolectados los datos, se procederá a tabular y analizar la información para su posterior presentación.

- Diseño no experimental longitudinal.

La investigación no experimental es aquella que se realiza sin la manipulación de las variables, es decir, que no se hacen cambiar de manera intencional las variables para ver su efecto sobre otras. Longitudinal se refiere al hecho que los datos se recolectan y se analiza su evolución a lo largo del tiempo y con cierta periodicidad. Hernández S. R, et al (2014). Por lo anterior, las variables van a ser analizadas mediante la recolección de los datos cualitativos y cuantitativos, sin la manipulación de estas, además, la investigación va a realizarse en el segundo trimestre de 2020, teniendo en cuenta la correlación de las variables durante los últimos diez años.

- Alcance: exploratorio, descriptivo y correlacional.

De acuerdo con Hernández S. R, et al (2014), el alcance exploratorio de una investigación sirve para “preparar el terreno y por lo común anteceden a investigaciones con alcances descriptivos, correlacionales o explicativos”. El alcance exploratorio es empleado cuando se tiene como objetivo investigar un tema poco estudiado, novedoso, del cual se tiene muchas dudas. Los mismos autores sostienen que el alcance descriptivo de una investigación busca especificar características, propiedades, situaciones, contextos y sucesos importantes, del fenómeno que se somete al análisis, para detallar cómo es y cómo se manifiesta. Este alcance no busca indicar cómo se relacionan entre ellos.

El alcance de la investigación será exploratorio, porque es importante para los profesionales en mercadeo y ventas conocer el comportamiento del consumidor y la relación con los diferentes tipos de marketing. Por otro lado, como se pretenden definir las variables de un fenómeno, la investigación también será de alcance descriptiva, ya que se describe cuál ha sido el comportamiento del consumidor durante los últimos 10 años y si ha tenido relación con el marketing digital.

Por su lado, el alcance correlacional asocia las variables a través en un grupo o población en un contexto en particular, es decir, evalúa cuál es el grado de asociación o la relación existente entre las variables analizadas. Para esta investigación las variables que se van a evaluar son el marketing digital y el comportamiento del consumidor y por ende la correlación existente entre ambas.

5.2 Conceptualización de las variables

- Marketing digital

“Todas las estrategias de mercadeo que realizamos en la web para que un usuario de nuestro sitio concrete su visita tomando una acción que nosotros hemos planeado de antemano”. (Selman 2017 pg. 1), se busca que los consumidores de los sitios web tomen decisiones a las cuales se les encamina con las diferentes herramientas tradicionales del marketing, como publicidad, mercadeo, relaciones públicas y las demás existentes tradicionalmente aplicadas al entorno digital.

- Comportamiento del consumidor

“El comportamiento que los consumidores muestran al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar los productos y servicios que consideran satisfarán sus necesidades” (Schiffman y

Kanuk, 2005, pg 8), son las actitudes y acciones que muestran los consumidores en el camino de compra, uso de productos y servicios al buscar dar satisfacción a algún tipo de necesidad.

5.3 Operacionalización de las variables

- Marketing digital

Herramienta de mercadeo tradicional aplicada en medios digitales e internet de manera personalizada o identificando nicho de mercado, con acceso para el consumidor en cualquier momento a cualquier hora y en cualquier lugar, que genera influencia en los comportamientos de consumidores para adquirir productos y servicios buscando la mayor satisfacción posible.

- Comportamiento del consumidor

Resultado de la influencia creada o sugerida por estrategias externas de mercadeo aplicadas a un mercado que hace tomar decisiones pensadas propias o personales para la búsqueda y consecución de satisfacción de necesidades en cuanto productos y servicios.

5.4 Dimensiones

- Acceso a nuevas tecnologías

Se refiere a que tan accesible son para el consumidor las tecnologías de manejo y tratamiento de información y comunicación, los dispositivos electrónicos, y el internet, que tan alta o baja es esta interactividad de este acceso y cómo influye en el comportamiento del consumidor.

- Características del comercio electrónico

Hace referencia a los aspectos que identifican el procesos de compra y venta de productos y servicios de forma on line, a través de del uso de las nuevas tecnologías, el uso de la publicidad y las redes sociales hacen que se utilicen y creen nuevas estrategias de información personalizada

para llegar al consumidor para cautivar y el acceso a los sistemas de pago en línea, se unen para crear un ambiente virtual de mercadeo aplicado en cualquier lugar a cualquier hora que le genera al cliente la mayor satisfacción posible en su experiencia de compra.

- **Producto y servicio**

Se refiere a los artículos tangibles e intangibles que se ofrecen en la red mediante estrategias de marketing digital para satisfacer las necesidades del consumidor, y que llevan a la búsqueda de información sobre precios, promociones, decisión de compra y como utilizar sistemas de pago en línea.

- **Influencias en la conducta de consumo**

Las decisiones que toma el consumidor después de visitar el sitio web, o la red en búsqueda de un producto o servicio en específico para satisfacer sus necesidades están influenciadas por el ambiente en el cual esté inmerso, su entorno económico, cultural, social, son factores determinantes para la toma de decisiones de búsqueda, información y compra, este proceso generalmente lleva a que el consumidor elija diferentes marcas con las que se pueda sentir más identificado que con otras, y aprovechando esta aceptación en el mercado y por información del marketing digital las compañías generan estrategias para crear fidelización en el cliente, en el consumidor, este tipo de campañas no serían relevantes para los individuos si las compañías no la soportan con excelentes productos y servicios, por su respaldo logístico y servicios post-venta que generen una alta satisfacción al cliente.

Tabla 1. Operacionalización de variables Marketing digital vs Comportamiento del consumidor

CONCEPTO	DIMENSION	ITEM	INDICADOR
-----------------	------------------	-------------	------------------

Marketing Digital	Acceso a nuevas Tecnologías	Interactividad con el usuario	Frecuencia y modo de uso de internet
	Características del comercio electrónico	Publicidad Redes sociales Información Personalizada Sistemas de pago	Alcance y efectividad Comunicación y alcance Acceso y Conocimiento del producto Cobertura y efectividad
Comportamiento del consumidor	Producto y servicio	Precios-promoción Compra Sistema de pago	Aceptación del consumidor Efectividad y satisfacción Acceso y satisfacción

	Influencias en la conducta de consumo	Entorno económico Entorno cultural Fidelización Satisfacción del cliente Logística de producto Servicio Post-venta	Niveles de compra y venta Participación y comunicación social Compromiso con la marca Aceptación de la marca y nivel de recomendación Satisfacción del cliente Satisfacción del cliente
--	---------------------------------------	---	--

Fuente. Elaboración propia

5.5 Población y muestra

La selección de la población objetivo y la muestra para la recolección de datos cuantitativos en la presente investigación, ha sido influenciado por el decreto 457 del 22 de marzo del 2020 expedido por la presidencia de la república de Colombia y el ministerio del interior, por el cual se imparten instrucciones en virtud de la emergencia sanitaria generada por la pandemia del Coronavirus COVID-19 y el mantenimiento del orden público, este decreto determina las medidas de aislamiento preventivo, que obliga a la población colombiana a estar en sus casas.

- Población: Estudio aplicado a hombres y mujeres con edad entre los 25 y 35 años, ubicados en las Ciudades de Barranquilla, Cali, Medellín y Bogotá, quien se encuentran bajo la cuarentena decretada por el gobierno nacional colombiano con el fin de evitar la propagación del

virus Covid 19. Personas que estén en búsqueda de servicios alternativos e innovadores que faciliten su día a día y que cumpla con todas las expectativas y gustos al momento de realizar sus compras. El estudio no excluye población por nivel académico, socioeconómico ó estado civil.

- Muestra: El tipo de muestreo que se va a implementar en el estudio es no probabilístico por conveniencia, esto permite seleccionar sujetos para recolección de datos entre aquellas personas que están accesibles, o cercanas a los investigadores y que además aceptan ser incluidos en la investigación. Se selecciona este tipo de muestreo porque de base no se tiene información clara y precisa sobre el total de la población, además no se cuenta con una base de datos que permita darle oportunidad a todos los sujetos por igual de resolver el instrumento de recolección de datos cuantitativo, por lo cual el equipo de investigación determina realizar la cantidad de instrumentos descritos en la Tabla 1; se determina que no todos los individuos tienen la misma probabilidad de ser seleccionados para aplicarles los instrumentos de recolección de información, además que este tipo de investigación se ajusta adecuadamente al tiempo y necesidades del problema de investigación.

Tabla 2. Cantidad de cuestionarios para recolección de datos

Cantidad	Ciudad
25	Medellín
64	Bogotá
7	Barranquilla
20	Cali

Fuente: Elaboración propia

5.6. Diseño específico o de segundo nivel.

Uso de modelos

La recolección de datos cualitativos -a diferencia del cuantitativo no lleva una secuencia ni es lineal- busca responder a las preguntas planteadas y cumplir los objetivos de la investigación. La naturaleza del proceso cualitativo se puede ir ajustando a la muestra, a la recolección de la información y al análisis de esta y su propósito no es medir las variables, sino obtener datos que más tarde se convertirán en información. (Hernández S. et al 2014)

Para la presente investigación, se realizará la recolección de información cualitativa a través de documentos, registros y materiales, tomados de referentes bibliográficos académicos y confiables. Esta revisión de información se hará de manera selectiva, es decir, teniendo en cuenta la fecha de publicación, tipo de artículo coherente, tipos de referencias, entre otros, que se ajuste a las características del estudio ya que el objetivo de dicha búsqueda es entender el fenómeno central de la investigación, para dar solución a las preguntas planteadas en la misma y cumplir con los objetivos propuestos.

Por otro lado, para seguir dando respuesta a nuestros objetivos y poder analizar el comportamiento del consumidor, utilizamos un instrumento de medición cuantitativa, aplicado teniendo en cuenta el perfil y muestra seleccionada. Este instrumento tiene preguntas para los encuestados que nos ayudarán a obtener una visión de solución e información para nuestro problema de investigación. Esta fue enviada vía medios digitales tales como WhatsApp y Facebook. De esta forma obtenemos la información para la conclusión de nuestra investigación, basada en variables.

5.7. Instrumento para la recolección de información

Cuestionario: Es el conjunto de preguntas respecto a una o más variables que se desean medir. Se realiza de manera auto administrado, cuando se proporciona directamente a los participantes y estos a su vez lo diligencian. Hernández S. R, et al (2014). Para la presente investigación, se elaboró un cuestionario que consta de 19 preguntas, el cual fue implementado mediante la herramienta Microsoft Forms y fue enviado el enlace vía WhatsApp para el diligenciamiento de los datos, se obtuvo el resultado de 116 encuestas.

A continuación, se presenta el modelo de cuestionario utilizado:

https://forms.office.com/Pages/ResponsePage.aspx?id=a4ioxEDxi0esRySVVcMK_do5HJSLMFVJI8yHPldPcXhURtdFMVNCszUxTjvNSzFPMVdJWkhDQkROUy4u



1. Cual es tu grupo de edad?

- 25 a 30 años
- 30 a 35 años

2. En que ciudad vives?

- Bogota
- Cali
- Barranquilla
- Medellin

3. Genero

- Femenino
- Masculino

4. Nivel de escolaridad

- Bachillerato
- Universitario
- Postgrado

5. Hace cuanto utiliza los servicios de Internet

- menos de 1 año
- entre 1 y 3 años
- entre 3 y 5 años
- entre 5 y 10 años
- Nunca

6. Durante el día con que frecuencia accede a Internet

- una vez al día
- 3 veces al día
- 5 veces al día
- mas de 6 veces
- Nunca

7. Utiliza las redes sociales

- SI
- NO

8. Durante el día con que frecuencia usa las redes sociales

- una vez al día
- 3 veces al día
- 5 veces al día
- mas de 6 veces al día
- Nunca

9. De las siguientes redes sociales cuales usa y con que frecuencia

	Siempre	Algunas veces	Nunca
Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Instagram	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Twitter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Youtube	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
WhatsApp	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Skype	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
LinkedIn	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Snapchat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pinterest	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
TikTok	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10. Para usted que tan importantes son los anuncios en Internet

- Muy importante
- Indiferente
- Nada importante

11. Que tanto influye en su decisión de compra la publicidad

- Mucho
- Muy poco
- Nada

12. Usted consume o ha consumido productos a través de Internet

- SI
- NO

13. A la hora de comprar por Internet, usted que prefiere

- Buscadores
- Redes Sociales
- Anuncios en la Web
- Portales de venta (Amazon, OLX)
- No hago compras en Internet
-

14. Con que probabilidad recomendaría a un amigo realizar compras en Internet

- Muy probable
- Poco probable
- Improbable

15. Cuando escoge un producto o servicio en Internet para usted que es lo mas relevante

- Seguridad del sitio
- Producto o servicio
- Precio
- Conocimiento de la marca
- Tiempos de Entrega
-

16. Si usted realiza compras por Internet cual es su medio de pago mas utilizado

- Efectivo contra entrega
- Tarjeta Debito o PSE
- Tarjeta Crédito
- Efectivo puntos de recaudo
- No realizo

17. Cuantas veces ha realizado compras a través de Internet en el ultimo año

- entre 1 y 3 veces
- entre 3 y 7 veces
- mas de 8 veces
- Nunca

18. De las siguientes lineas de productos cual es la que mas compra en Internet

- Tecnologia
- Mercado
- Cuidado personal
- Hogar
- Moda
- Comidas preparadas
- Otras

19. Cual es el portal web o red social mas usada por usted para realizar compras por Internet?

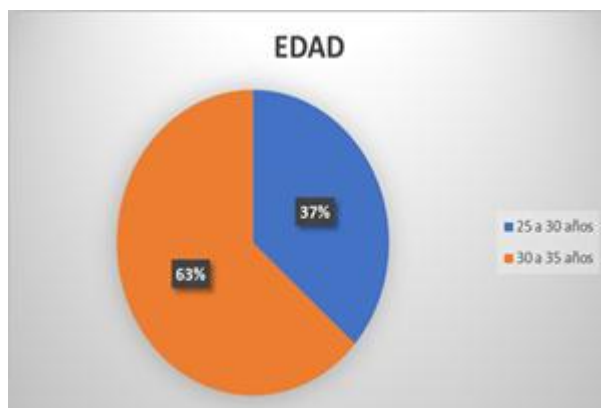
Este contenido lo ha creado el propietario del formulario. Los datos que proporcione se enviarán a ese propietario. No proporcione nunca su contraseña.

Con tecnología de Microsoft Forms | [Privacidad y cookies](#) | [Terminos de uso](#)

6. ANÁLISIS DE RESULTADOS

A continuación, se presentan la información obtenida mediante el instrumento de recolección de datos.

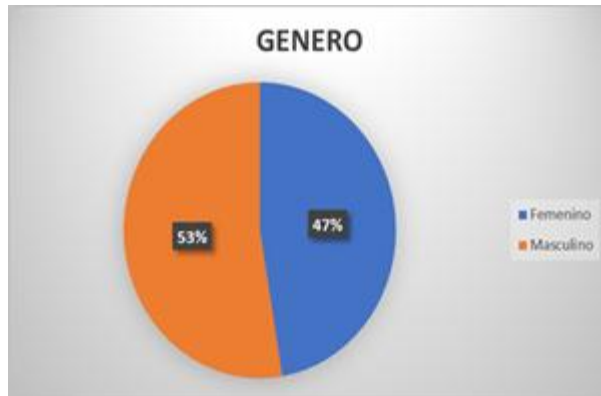
De un total de 116 personas encuestadas, el 63% se encuentran entre los 30 y 35 años, mientras que el 37% restante tienen entre 25 y 30 años.



Del total de los encuestados, más de la mitad (54%) están ubicados en la ciudad de Bogotá, seguido por el 22% de personas que están ubicadas en la ciudad de Medellín, el 18% que se encuentra en la ciudad de Cali y el 6% restante en Barranquilla.



De la población encuestada, el 53% son hombres y el 47% son mujeres.



El 46% de las personas tienen grado universitario, mientras que el 34% tiene escolaridad a nivel de posgrado y el restante 20% son bachilleres.



Con relación a la pregunta ¿Hace cuánto utiliza los servicios de internet el 88% respondió que entre 5 y 10 años. Las demás respuestas son, entre menos del año y 5 años. Lo anterior demuestra que un alto porcentaje de personas utiliza internet desde hace más de 5 años.



Las personas encuestadas, acceden a internet con una frecuencia de más de 6 veces en el día, en un 81%. Mientras que el porcentaje restante 19% accede con menor frecuencia, 3 veces al día (8%), 5 veces al día (7%), 1 vez al día (3%) o nunca (1%).



El 99% de los encuestados utiliza redes sociales.

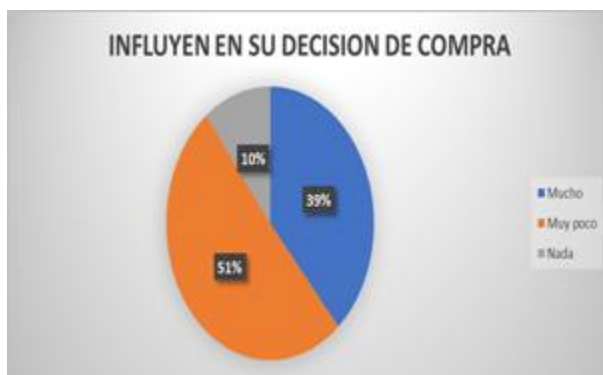


La frecuencia de uso de las redes sociales en los encuestados es de más de 6 veces al día en un 61%. El 19% utiliza las redes sociales 5 veces al día, el porcentaje restante las utiliza 3 veces al día o menos. Los porcentajes encontrados en la frecuencia de uso de más de 6 veces al día, de internet y redes sociales es alto. Con el 80 y 60% aproximadamente.

Sería posible interpretar que el 60% de las personas acceden internet para el uso de redes sociales y el 20% restante para otros motivos. Pero no es posible tener certeza de dicha afirmación debido a que no se realizó una pregunta específica para ello.



El 51% de las personas afirma que las redes sociales influyen muy poco en su decisión de compra, mientras que el 39% afirma que las redes sociales influyen mucho en su decisión de compra, para el 10% restante, las redes sociales no tienen impacto en su decisión de compra. Estos resultados, muestran que para la población encuestada no es relevante el contenido de las redes sociales, al momento de tomar decisiones de compra por internet.



El 42,48% de las personas encuestadas prefiere usar portales de venta al momento de comprar por internet, seguidos del 23,01% que utiliza los buscadores para este propósito. El 22,12% utiliza las redes sociales como método de compra por internet, el porcentaje restante 12,39% utiliza otros medios o no compra por internet.

Las anteriores respuestas, podrían estar explicadas por la seguridad que brindan los portales especializados en ventas de productos, donde es posible interponer una reclamación al vendedor si no se está satisfecho con el producto y acceder a devolución del dinero.

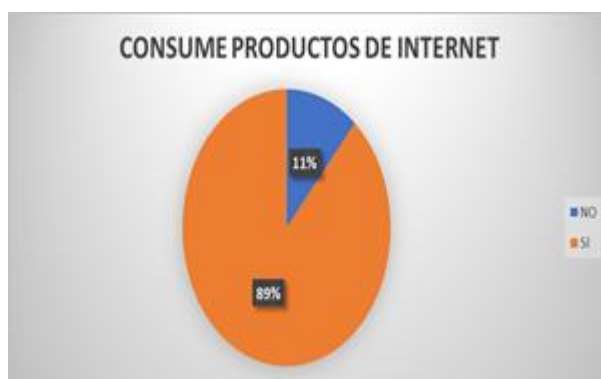


Para el 49% de las personas es indiferente la publicidad que observa en internet en su decisión de compra, para el 31% los anuncios son muy importantes, mientras que para el 20% son nada importantes.

Al igual que las redes sociales, los anuncios en internet no son relevantes en la decisión de compra por internet, que pueden realizar las personas encuestadas.



De las 116 personas encuestadas, el 89% consume o ha consumido productos comprados por internet mientras que el 11% restante no lo hace. Ello demuestra un alto porcentaje de personas que en algún momento ha tenido la experiencia de compra en línea.

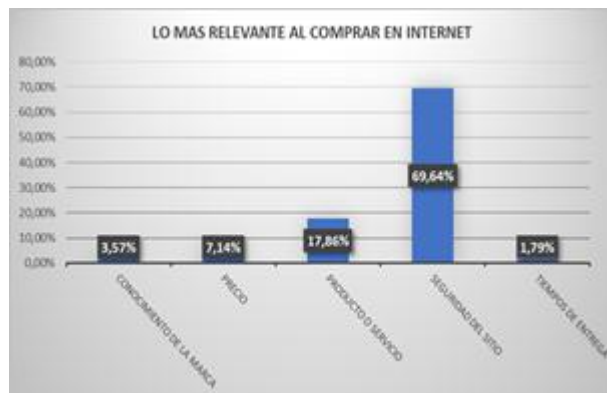


El 78% de las personas considera muy probable el hecho de recomendarle a un amigo realizar compras por internet, el 20% lo considera muy poco probable, mientras que el 2% considera improbable hacer la recomendación. Se podría interpretar dicha respuesta, las compras en internet como una experiencia favorable que puede ser recomendada a personas cercanas.



Al momento de elegir un producto o servicio por internet, para el 69,64% de las personas lo más importante es la seguridad del sitio web, el 17,86% considera que lo importante es el producto o servicio como tal, para el 12,5% restante lo importante es el precio, el reconocimiento

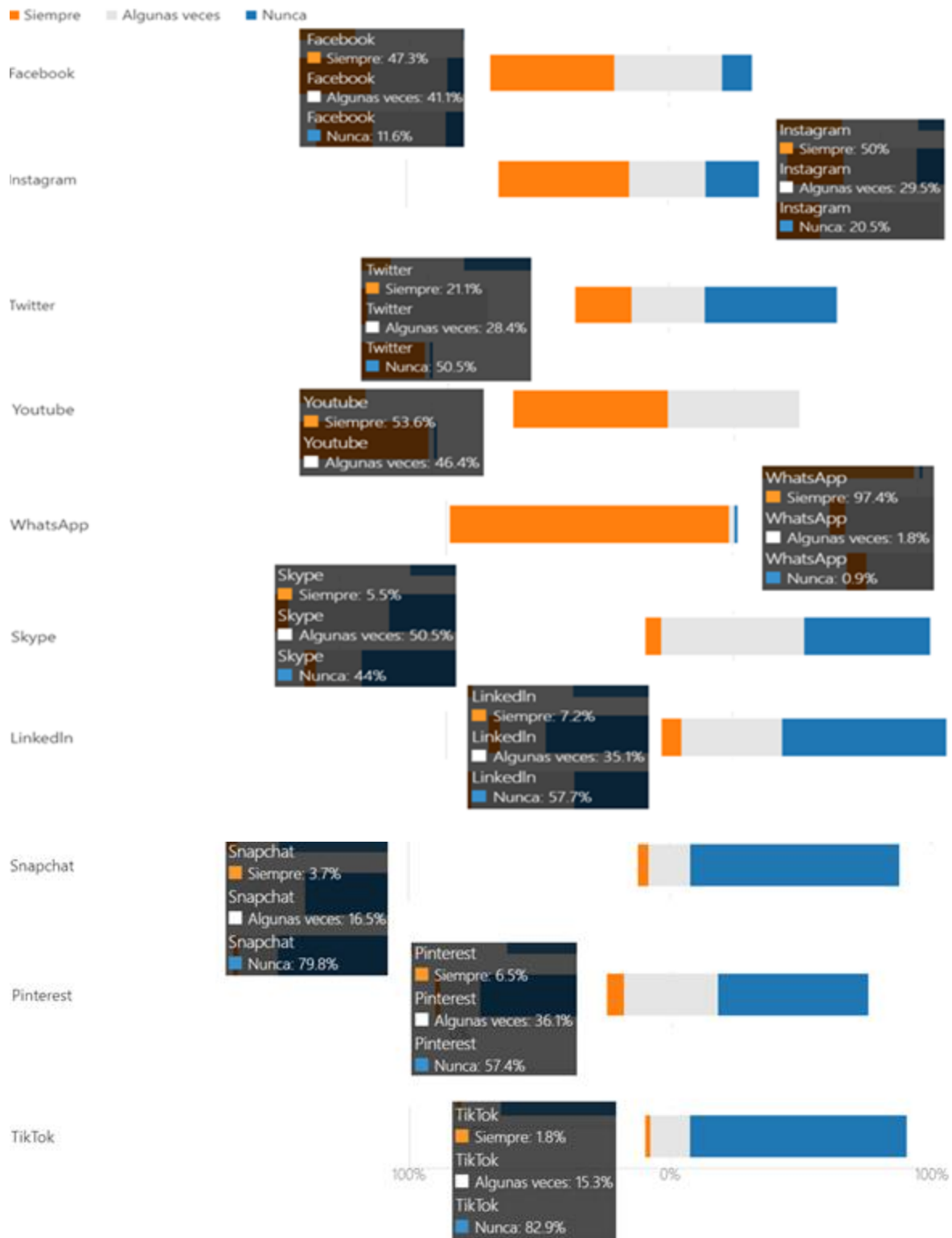
de la marca y el tiempo de entrega. Estos resultados, reflejan que para las personas es más importante realizar una transacción segura, por encima de la calidad y precio del producto.



La red social más usada es whatsapp con el 97,4% de las personas que la usan siempre. Seguida por YouTube, Instagram y Facebook que siempre usan la red social el 53,6% 50% y 47,3% respectivamente.

De las siguientes redes sociales cuales usa y con que frecuencia

[Más detalles](#)



Para la frecuencia “nunca” las personas manifestaron usar TikTok el 82,9%, Snapchat 79,8%, LinkedIn 57,7% y Twitter el 50%. Los porcentajes de uso de las redes sociales, con relación a siempre o nunca, podrían estar relacionadas con la edad de los encuestados, es decir, las redes sociales menos utilizadas, son aquellas que fueron creadas recientemente y son para un público objetivo adolescente.

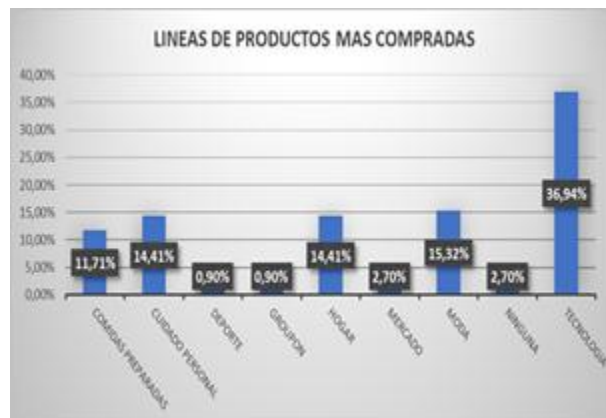
El medio de pago más utilizado en las compras por internet es la tarjeta débito o PSE con el 42%, seguido por la tarjeta de crédito con el 35% de las personas, el 16% prefiere el pago contra entrega, el 3% prefiere pagar en efectivo en puntos de recaudo y el 5% de las personas no realiza compras por internet. Quiere decir que el 77% de las personas prefiere utilizar medios electrónicos, como parte del proceso de compra por internet



El 37% de las personas realiza entre 3 y 7 compras por internet al año, el 32% las realiza entre 1 y 3 veces al año, mientras que el 24% y el 7% realizan sus compras por internet más de 8 veces o nunca, respectivamente. La gráfica también puede ser interpretada como que el 39% de las personas realiza menos de 3 compras por internet al año, mientras que el 61% realiza más de 3 compras por año.

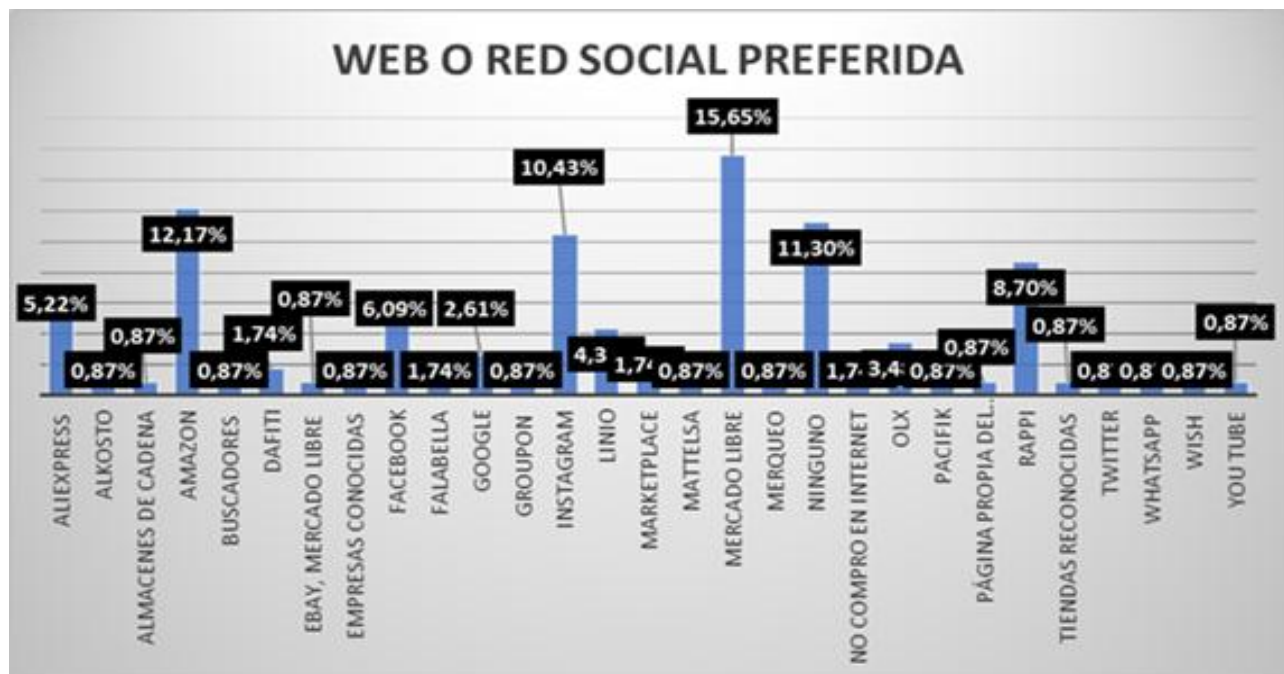


Con relación a los productos más comprados, el 36,94% de las personas prefiere la línea de tecnología, seguido del 15,32% que prefiere comprar moda por internet. Con el 14,41% se encuentran las líneas de cuidado personal y hogar cada uno. El 11,71% prefiere comprar comida preparada por internet y el restante 7,21% está distribuido entre líneas de deporte, mercado, uso de Groupon o ninguna de las anteriores. Es importante resaltar que la compra de tecnología por internet tiene mayor impacto, frente a las demás categorías.



Entre las 116 personas encuestadas se encuentra una amplia variedad de respuestas con relación a la red social o página web preferida al momento de hacer compras por internet. Entre los resultados más relevantes se encuentra MercadoLibre como la página web con mayor preferencia por parte de las personas con el 15,65%, seguida por Amazon con el 12,17% e

Instagram con el 10,43%. Es importante resaltar que el 11,30% de las personas eligió “ninguno” como red social o web usada para sus compras. Entre otras respuestas se encuentran páginas propias de almacenes de cadena, otras redes sociales y aplicaciones o Apps específicas de compra.



7. DISCUSIÓN

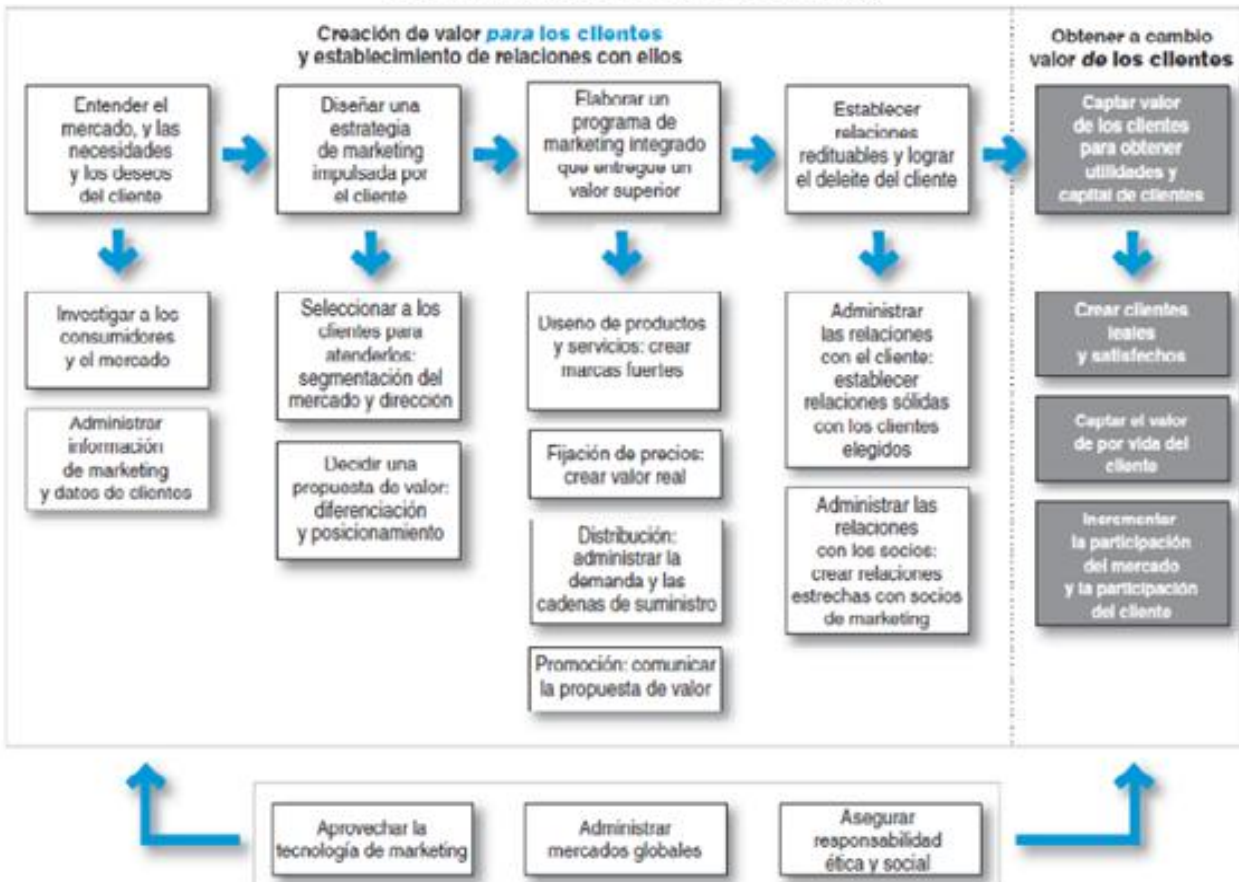
El marketing ha evolucionado a través del tiempo de forma constante variando su enfoque primero hacia la producción en masa luego como foco hacia el productor y actualmente aplicando un enfoque hacia el consumidor (Dvoskin, 2004), es decir la transformación del enfoque del marketing empieza con un enfoque específico en creación de productos sin tener como criterios los gustos, preferencias y/o necesidades del público, hasta el enfoque actual en el que se busca que el cliente obtenga experiencias únicas con las diferentes marcas o productos

creando una identificación y conexión y poder crear fidelidad con el mercado. Así lo demuestra la definición de la American Marketing Association AMA, Marketing: Función organizativa y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes para gestionar las relaciones con ellos mediante procedimientos que beneficien a la organización y a todos los interesados (AMA, 2013).

A la misma velocidad que cambia el mercado así mismo cambia y evoluciona el marketing o mejor aún con la transformación del marketing se crean conceptos que hacen evolucionar el mercado y el contexto general y específico de los consumidores, ahora se incluyen y aplican herramientas de comunicación, tecnología y factores emocionales del cliente y esta herramienta se aplica y utiliza demasiado como una estrategia de alta importancia en el ambiente empresarial, buscando mejorar la apreciación de valor que tienen los clientes de una marca, producto o servicio, “la creación de valor para los clientes y las relaciones sólidas, son pilares del marketing (Kotler y Armstrong, 2012, p 5). Basados en esta afirmación se infiere que actualmente todos los esfuerzos, objetivos, planes y estrategias que las empresas realizan a través del marketing digital deben estar enfocados en la creación de relaciones sólidas y duraderas creando fidelidad con la marca, productos o servicios.

Figura x. *Modelo proceso de marketing*

Modelo el proceso de marketing



Fuente: (Kotler y Armstrong, 2012).

El modelo basado en la premisa que el marketing se caracteriza por enfoque en las relaciones con el cliente y estar en la continua búsqueda de aplicar y adoptar herramientas para crear y entregar valor de forma directa, después de haber elaborado una buena segmentación del mercado e introduciendo análisis de buyer persona, identificando muy bien al cliente en sus gustos, preferencias, necesidades, requerimientos para poder entregarle productos o servicios que satisfagan estos ítems.

De esta forma el marketing se convierte en una estrategia con información del cliente con las que pueden delimitar sus objetivos, estrategias y tácticas que puedan crear ventajas competitivas

frente a los competidores, de este modo se plantea el proceso de inteligencia competitiva de marketing que tiene estas herramientas a desarrollar según Kotler y Armstrong, 2012:

- Investigación de mercados que es definido como el diseño, recolección, análisis e informes sistemáticos de datos pertinentes a una situación de marketing específica
- Bases de datos comerciales en línea, que son conjuntos de información que se encuentran disponibles en fuentes comerciales
- Administración de las relaciones con el cliente CRM o administración de la información detallada de clientes para aumentar su lealtad

Esto enfatiza que se puede determinar que una de las bases fundamentales del marketing es la comprensión del comportamiento del cliente o consumidor al que se va a dirigir el objetivo del anuncio o campaña, que tiene como razón de ser, estudiar las conductas de las personas que se relacionan con la obtención, uso y consumo de bienes y servicios, adicionalmente busca entender el por qué, dónde, con qué frecuencia y en qué condiciones se producen los consumos para finalmente tratar de comprender, explicar, predecir e influenciar en las acciones del comportamiento del consumidor, definido como la manera en que los consumidores se hacen visibles al buscar, comprar, utilizar y desechar productos y servicios que ellos en algún momento esperaron que dieran satisfacción a sus necesidades (Schiffman y Lazar Kanuk, 2010, p 5), es decir el comportamiento es una observación dentro de todas las etapas de compra de los consumidores y para poder entender o influenciar en este comportamiento se deben analizar los estímulos o factores que afectan directamente las decisiones de consumo en los siguientes aspectos definidos en Kotler y Keller 2012 , factores culturales: variable constituida por un todo

de conocimientos, creencias, artes, rituales, normas, morales, costumbres y demás capacidades adquiridas por el consumidor que lo influyen en sus decisiones de compra. Subcultura: que comprende a su vez grupos de identificación, clasificación y socialización que influyen en el comportamiento del individuo. Clase social: que hace referencia a divisiones jerárquicas en donde los valores, creencias y conductas son similares entre sus miembros, aquí se analiza el nivel de ingreso, ocupación, nivel educativo. Factores sociales: como grupos de referencia que tienen influencia sobre las actitudes y conductas de una persona ejemplo de esto es la familia, grupo de amigos, grupos de deportes, de hobbies, y demás grupos en los que se esté participando. Familia: es la organización de compras de consumo más importante de la sociedad, puesto que la influencia que tiene la familia sobre el individuo influye en las creencias y actitudes básicas del individuo. Función y estatus: actividad que se espera que la persona desempeñe en el grupo según su posición y que esta le relaciona un estatus. Factores personales: Edad y etapas de ciclo de vida: según su edad y etapa en la que se encuentre la persona esto influirá en los productos y servicios que elija para satisfacer sus necesidades. Ocupación y etapas económicas: según la profesión y el trabajo que un individuo tenga, será lo que consume y su etapa económica influye en decisiones de gasto o ahorro. Estilo de vida: influye mediante las actividades que realizan, los intereses y opiniones que expresan. Personalidad, Factores psicológicos como la motivación son comportamientos y actitudes que influyen en la toma de decisiones de compra. Percepción: filtro que se utiliza para verse de manera personal y al medio ambiente en el que se desarrolla la vida del individuo y es donde selecciona, organiza e interpreta la información que recibe del mundo. Aprendizaje: cambio relativamente permanente en la conducta- memoria que se obtiene mediante la práctica o experiencias. Actitudes: son las evaluaciones favorables o desfavorables

partiendo de sus estados de ánimo y sus tendencias hacia un objeto. Creencias: son ideas descriptivas que una persona tiene, siente o cree sobre algo.

Entendiendo estas variables y factores de influencia en el comportamiento del consumidor las estrategias de marketing digital pueden enfocarse en dar soluciones a diferentes problemas a satisfacer y por consiguiente poder influir en estos comportamientos.

Actualmente el mercado mundial se ha visto envuelto en un entorno cambiante con la aparición del internet y el uso masivo que esta tecnología ha logrado a nivel mundial, por esta razón el marketing ha desarrollado nuevas estrategias y diferentes canales a los que anteriormente utilizaba ahora con la aparición del internet y la constante evolución tecnológica el entorno de comunicación ha cambiado de forma exponencial, entramos en la era digital que ha transformado el mundo de la comunicación, obligando de esta manera a cambiar métodos y estrategias (Neuman, 2010, p3), el internet ha dado espacio para que nuevos conceptos de negocios, nuevas industrias hayan surgido como los e-commerce y los mercados digitales y es allí donde la nueva estrategia de mercadeo también ha tenido auge y es que el marketing digital va mucho más allá de simplemente comercializar productos a través de internet, debido a integrar estrategias y técnicas diversas pensadas para el mundo digital y se caracteriza por dos aspectos claves . la personalización y la masividad. Los sistemas digitales permiten crear perfiles detallados de los usuarios y no únicamente de características sociodemográficas, sino adicionarle a esta información los gustos, las preferencias, intereses, búsquedas y compras.

En el caso de Colombia las influencias de las estrategias de marketing digital en los consumidores primero pasan por la capacidad de acceso a las tecnologías de la información, y es que a partir de la implementación de diferentes programas por parte de entidades

gubernamentales, y de las diferentes comunidades que han trabajado en conjunto para que el país tenga un avance acelerado en cuanto a los diferentes avances tecnológicos y por ende avances en términos de crecimiento económico, Colombia no ha escapado del continuo caos tecnológico que supone la evolución dinámica y constante de la aparición de nuevas tecnologías, pero un caos frenético y tal vez organizado para poder conectar a las personas con redes de internet y sus nuevos desafíos y es que al avance de internet en casa a la obtención y acceso a nuevos dispositivos que permiten la conexión de internet móvil todos aquellos que posean un dispositivo que lo permita está inmerso a la influencia de las estrategias de marketing digital para la toma de decisiones de consumo. Así mismo el comercio electrónico entonces ve su auge e impulsado por la coyuntura actual de Covid-19 y todas las compras se hacen a través de esta plataforma virtual utilizando herramientas o canales especializados y tiendas virtuales en los que aplican estrategias digitales de influencia para aumentar sus visitas a sus sitios y conseguir al consumidor, otra herramienta de bastante influencia en decisión de compra son las redes sociales y detrás de estas existe un andamiaje gigantesco para poder mostrar diferentes productos de formas innovadoras, y el consumidor tiene la facilidad de obtener información de productos o servicios en los que esté interesado de muchas formas, la información está por todas partes, la oferta de productos inunda las redes y la influencia de estas en los consumidores hace que el cliente tome la decisión mucho más rápido y compre el producto, el comportamiento de los consumidores es variado dependiendo de los productos que esté adquiriendo, de las necesidades que tienen, los consumidores que adquieren los productos de forma on line tienen la percepción que existen muchas ventajas competitivas a la hora de realizar sus compras on line y es que desde cualquier lugar lo puede hacer, desde la comodidad de su casa lo puede hacer, esto hace que la influencia

en la comodidad y facilidad en este sistema tenga una influencia bastante importante en las decisiones de compra de los consumidores.

Cada día que pasa tanto las personas como las empresas deben evolucionar en nuestra actualidad tenemos crisis como el Covid 19 que nos lleva a pensar diferente y llevándonos a crear nuevas alternativas digitales para sobreponernos y llevar a los clientes otras formas de adquirir bienes o servicios, por lo tanto, el Marketing Digital ha logrado jugar un papel más relevante en todo esto, ya que todo lo digital tiene un punto fuerte en estas épocas de pandemia.

Los clientes como las empresas estaban empezando en el mundo digital de forma no tan importante ya que el comercio presencial primaba, muchas empresas creían en la evolución del marketing pero de forma moderada, cosa que todos tuvieron que acelerar y reforzar para que sus empresas no se afectarían tanto con la crisis actual, esto nos llevó a reinventar las ventas y la interacción con los clientes de forma jamás imaginada, hoy por hoy el marketing digital se convirtió en el salvavidas de muchas empresas llevándolas a mantener sus ventas y su interacción con sus clientes, obligándolos a generar nuevas estrategias y nuevas formas de venta que lleven a los clientes a vencer miedos frente al tema digital, siendo estos uno de los factores más fuertes para que el éxito digital no fuera importante.

Las compras hace 10 años consistían en ir a visitar los lugares específicos o generar miles de búsquedas en la web que no eran de valor y quitaban mucho tiempo, hoy en día existen páginas especializadas en venta que te llevan a comparar muchos productos con un solo click al alcance del usuario, esto ha llevado a que las compras aumenten significativamente debido al fácil acceso que se tiene, permitiendo también que pequeñas empresas puedan ofrecer sus productos a

cualquier parte del mundo, logrando así que el consumidor tenga muchas más ofertas y descuentos que los atraen más que las tiendas físicas.

8. CONCLUSIONES

- El Marketing Digital se ha convertido en un factor relevante de las ventas de cualquier compañía de igual forma ha llevado a que las empresas en los últimos 10 años evolucionen hacia esta nueva forma de interacción con sus clientes.
- Los nuevos consumidores digitales son más exigentes en el momento de la compra, debido a que existen más alternativas e información para conseguir los productos que hace 10 años no existían.
- El mundo digital en los últimos diez años ha venido creciendo considerablemente hasta el punto de tener una gran cantidad de empresas especializadas en la oferta de artículos generando facilidad en la búsqueda del consumidor.
- La diversificación de artículos on line se ha logrado gracias a las plataformas digitales que permiten una venta mucho más rápida que tener que ir a un almacén físico.

9. BIBLIOGRAFÍA

- Hernández S., R., Fernández C., C., y Baptista Lucio, P. (2014). Metodología de la investigación. México: McGraw-Hill. Consultado en la base de datos de McGraw-Hill de la Universidad EAN.
- Schiffman L, Kanuk L (2005). Comportamiento del Consumidor Pearson Educación recuperado de https://books.google.es/books?id=Wqj9hlxqW-IC&dq=comportamiento+de+l+consumidor&lr=&hl=es&source=gbs_navlinks_s
- Selman H. (2017) .Marketing Digital ibukku recuperado de https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=kR3EDgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT10&dq=QUE+ES+MARKETING+DIGITAL&ots=KHoHMvYZq_&sig=tjxAsJ2VHk5mEPJ98m-N_XL2UOs#v=onepage&q=QUE%20ES%20MARKETING%20DIGITAL&f=false
- American Marketing Association (AMA). 2013. Definitions of Marketing. American Marketing Association. Recuperado de <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>
- Dvoskin, R. 2004. Fundamentos de marketing, teoría y experiencia. Buenos Aires: Granica S.A. Recuperado de https://books.google.com.pe/books/about/Fundamentos_de_marketing.html?id=FpvOL1kpfKoC&redir_esc=y
- Kotler, P., & Armstrong, G. 2012. Marketing. México: PEARSON. Recuperado de https://www.academia.edu/33383796/marketing_kotler-armstrong.pdf
- Schiffman, L., & Lazar Kanuk, L. 2010. Comportamiento del consumidor. México: PEARSON. Recuperado de https://www.academia.edu/6116556/Comportamiento_de_l_Consumidor_Schiffman_10a_Ed
- Kotler, P., & Keller, K. 2012. Dirección de Marketing. México: PEARSON. Recuperado de <http://www.montartuempresa.com/wp-content/uploads/2016/01/direccion-de-marketing-14edi-kotler1.pdf>

Neuman, W. 2010. Media, Technology, and Society. Michigan: University of Michigan Press Recuperado de http://www.wrneuman.com/nav_pub_100_586819696.pdf

Herrera, Mariale. Cómo adaptar tus estrategias de Marketing Digital en tiempos de COVID-19, recuperado de <https://btodigital.com/marketing-en-tiempo-de-covid-19/>

Marketing Digital: Indispensable en Tiempos de Covid-19, recuperado de <https://portalempresarial.org/mercadeo/digital/marketing-digital-indispensable-en-tiempos-de-covid-19/>