

REVOLUCION EN EL MARKETING DIGITAL

ROBERTO CARLOS PAYARES ARTEAGA

UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA
ESCUELA DE ECONOMIA, ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS
FACULTAD DE NEGOCIOS INTERNACIONALES
PROGRAMA NEGOCIOS INTERNACIONALES
MEDELLIN
2023

REVOLUCION EN EL MARKETING DIGITAL

ROBERTO CARLOS PAYARES ARTEAGA

Trabajo de grado para optar a título de negociador internacional

Asesor

ANA MARÍA VÉLEZ EVANS

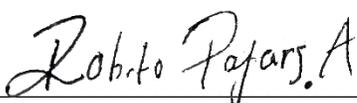
UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA
ESCUELA DE ECONOMIA, ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS
FACULTAD DE NEGOCIOS INTERNACIONALES
PROGRAMA NEGOCIOS INTERNACIONALES
MEDELLIN
2023

12/11/2023

Roberto Carlos Payares Arteaga

“Declaro que este trabajo de grado no ha sido presentado con anterioridad para optar a un título, ya sea en igual forma o con variaciones, en ésta o en cualquiera otra universidad”. Art. 92, párrafo, Régimen Estudiantil de Formación Avanzada.

Firma del autor



CONTENIDO

INTRODUCCIÓN.....	8
1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA.....	9
1.1 Análisis del problema - Árbol de problemas.....	9
1.2. Situación actual del objeto de estudio.....	11
1.3 Momento y hechos que originaron el objeto de estudio	12
1.4 Implicaciones.....	14
2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	16
3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	16
3.1 Objetivo general	16
3.2 Objetivos específicos	16
3.3 Justificación	16
3.3.2 Conveniencia de la investigación	18
4. MARCO REFERENCIAL	19
4.1 Estado del arte.....	19
4.1.1 Rastreo Bibliográfico.	19
4.2 Análisis.....	21
4.2.1 Análisis de la literatura – Exponentes principales.....	21
5. MARCO TEÓRICO	26
5.1.1 Tecnologías Digitales.....	26
5.1.2 Marketing Digital	27
5.1.3 Consumidor digital	27
6. METODOLOGÍA.....	29
6.1 Enfoque.....	29
6.2 Alcance.....	29
6.3 Tipo de Investigación	29
6.4 Fuentes de recolección de información	29
6.5 Fuentes de recolección de información	29
6.6 Instrumentos	29
8. ANÁLISIS DE RESULTADOS	32

8.1 Comportamiento de consumo	32
8.3 Estrategias de acondicionamiento empresarial	45
9. DISCUSIÓN.....	49
9.1 Aspectos Relevantes	49
9.2 Revisión de la literatura	51
CONCLUSIONES.....	53
Recomendaciones.....	54
Bibliografía.....	55

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1. ÁRBOL DE PROBLEMAS FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA	10
FIGURA 2 . TENDENCIAS Y COMPORTAMIENTO DE CONSUMO EN COLOMBIA. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.....	34
FIGURA 3. FUNCIONAMIENTO DEL COMPORTAMIENTO DE CONSUMO FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.....	36

RESUMEN

La presente investigación busca analizar las herramientas digitales y su influencia en el comportamiento de consumo que genera la adopción de nuevos modelos de mercadeo. Así mismo la investigación propone puntuales estrategias empresariales a partir de la mención de herramientas digitales, mediante priorización de descripción de detalles de factores y el entendimiento de la situación social, mediante el estudio descriptivo a partir de aportaciones de referentes autores a nivel nacional e internacional.

La metodología empleada fue realizada con un enfoque cualitativo donde se prioriza el estudio descriptivo, se soportan bases conceptuales mediante el tipo de investigación documental.

Como principal hallazgo se tiene que la implementación de herramientas digitales para aumentar la productividad y eficiencia implica la automatización de tareas, la mejora de los procesos de trabajo y la incorporación de modelos de procesos que sean tanto simples como eficaces.

El estudio concluye en sugerencia que concretar estrategias empresariales para el desenvolvimiento de rendimientos en nuevos modelos de mercado como consecución de la previsión de las periódicas tendencias de consumo que particularmente son alineadas a satisfacer en efectividad la demanda de la propensión en general. Las estrategias deben converger en particularidad al uso de herramientas digitales óptimas para la funcionalidad de estas.

PALABRAS CLAVE: DIGITALIZACIÓN; MARKETING; CAMBIO TECNOLÓGICO.

INTRODUCCIÓN

El marketing digital depende de la interacción relacional con el público consumidor, donde es importante la comprensión de los cambios en preferencias y tendencias que estos han tenido. La temática dentro de la investigación conlleva importantes elementos de alineación empresarial, de entendimientos de panoramas indulgentes de tendencias de consumo y satisfacción de demandas objetivas periódicas.

Los progresivos cambios en previas décadas están correspondidos por el desarrollo digital, que subyacen de factores elementales de desarrollo económico, movimientos sociales y globalización. Los factores convergen en incidencia directa con el marketing empresarial, a partir de la transición y evolución de tradicionales métodos de relacionamiento con el consumidor por causa de la masiva implementación de nuevos procedimientos digitales. La apertura de posibilidades consolida la optación de nuevas herramientas, que conllevan la modificación de comportamientos de consumo en notoriedad general.

Es importante la consideración de herramientas digitales y la incidencia y efecto transversal con el comportamiento de los consumidores para la identificación y efectuación de estrategias óptimas para las empresas. Como producto de retroalimentación del análisis de paradigmas en mención, la investigación propone justificadas estrategias para que las empresas puedan adaptarse a cambios en el comportamiento de consumo y logren una estabilización en lo por venir en su estado financiero marginal, en orden de la implementación de pertinentes herramientas digitales.

El comportamiento de consumo se abarca en conjunto de sus determinantes, se destaca el análisis de tendencias en el contexto colombiano y se explica en raíz el motivo del comportamiento que implica amitos desde modificación de sistemas legítimos gubernamentales, hasta implantación de estrategias empresariales, esto responde a la influencia que tiene la transición de las nuevas tendencias de consumo de las personas. Se determinan estrategias que las empresas pueden utilizar para adaptarse a los cambios en el comportamiento de consumo aprovechando las herramientas digitales, tendencias y efectos de diversas áreas en general.

La investigación hace un recorrido secuencial sobre importantes puntos para tener en cuenta dentro de la dinámica del marketing digital, amplia distintos conceptos de justificación documental, útil para la comprensión del actual panorama de consumo y aplicación estrategias basadas en herramientas digitales en diferentes niveles organizacionales.

El área: Marketing

El tema: Marketing Digital

Título: Revolución en el marketing digital

El problema: Los cambios en los gustos y tendencias de compras de los consumidores están generando que las áreas de mercadeo tengan que pasar de métodos de tradicionales de relacionamiento con los clientes a herramientas digitales para satisfacer estos nuevos requerimientos de compra.

1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

1.1 Análisis del problema - Árbol de problemas

La formulación del problema ratifica en la transición de los gustos y preferencias de compra de los consumidores, el problema plantea que se hace necesario el establecimiento de nuevas maneras de correlación con los consumidores por parte de las áreas del marketing. La interacción con los consumidores implica para las empresas dejar de utilizar métodos tradicionales de relacionamiento con los clientes e implementar tecnologías digitales, en orden de ofrecer una propicia experiencia de compra que satisfaga eventuales demandas, a partir de tendencias y preferencias de los consumidores.

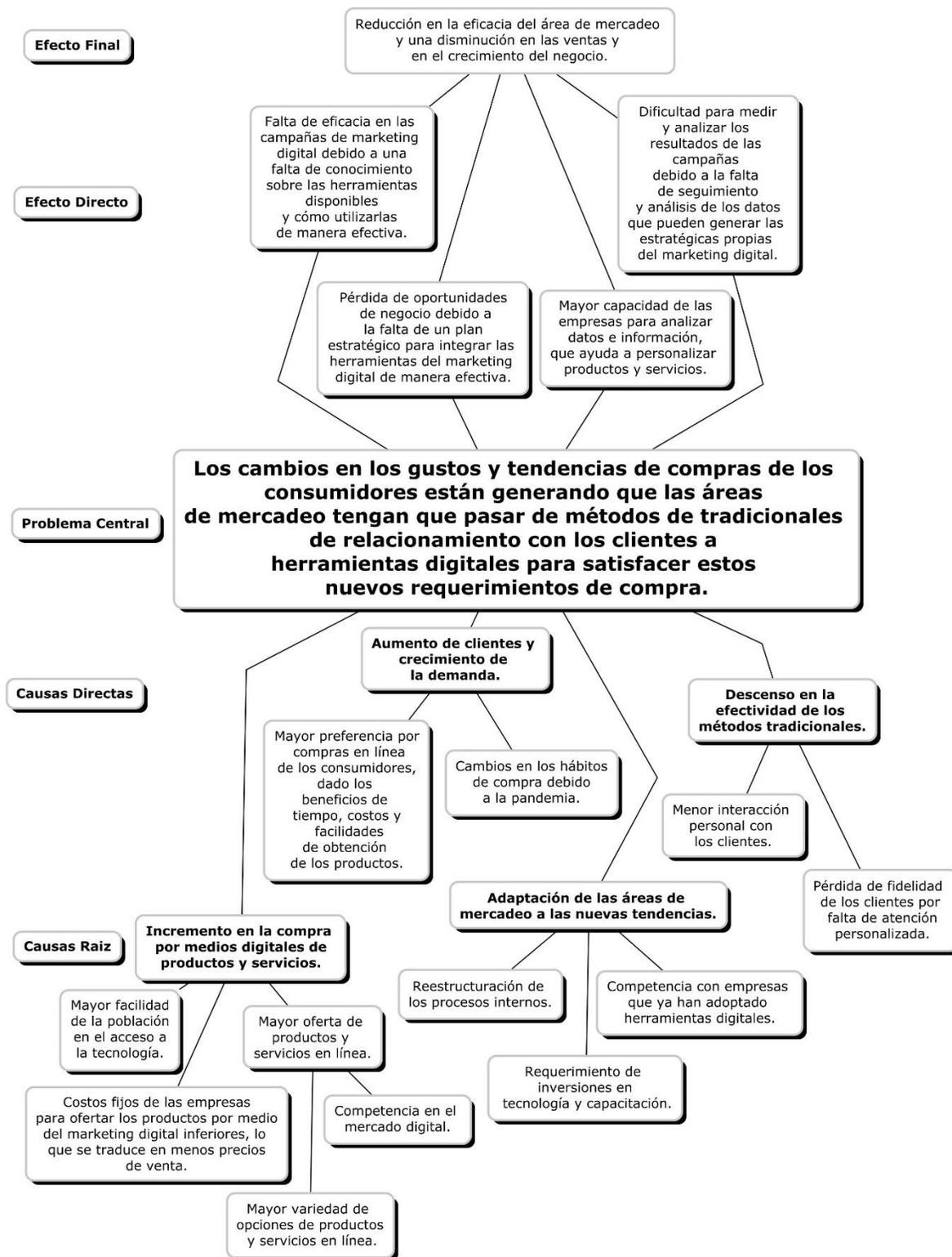


Figura 1. Árbol de problemas Fuente: Elaboración propia

1.2. Situación actual del objeto de estudio

La constante evolución en la variación de gustos y tendencias de compras de los consumidores representa un tema de incidencia para las áreas del mercado. Las empresas se ven en el deber de incurrir en la ejecución de herramientas digitales que efectúen la satisfacción de requerimientos de compra, en lugar de utilizar métodos de tradicionales de relacionamiento con los clientes.

En correspondencia el efecto de hecho comportamental de las tendencias en compras de los consumidores respecta al incremento en facilidad del acceso a internet y por consecutiva redes sociales. Alrededor del 59% de la población mundial, cerca de 4.460 millones de personas registran hacer parte de la red de usuarios de internet en 2021 según un estudio de Hootsuite, así mismo arroja que una representación del 49% de la población hacen uso de las redes sociales, este número significa 3.800 millones de usuarios a nivel mundial.

El efecto del consecuente incremento de la frecuencia y transacciones en línea respecta a la alta densidad de población con acceso a internet durante periodo pandemia. El efecto pandémico en 2020 en estimación contribuyó a la cifra representativa de aumento del 28% en compras en línea en comparación al 2019, equivale a que el 58% de los consumidores.

La situación actual de nuevas transiciones instiga a la necesidad de las empresas para incurrir en competencia dentro de la acelerada carrera para solventar requerimientos de los consumidores, como afirma el autor David Rogers en su libro "The Digital Transformation Playbook", "Las empresas exitosas de la era digital no están definidas por su capacidad para tecnologizar los productos y servicios existentes, sino por su capacidad para crear nuevos modelos de negocio".

En función de tomar acción frente al actual panorama surge el compromiso de amplificar la perspectiva de procedimientos, que sostienen la capacidad de adecuación empresarial y encaminamiento hacia la maximización de beneficios a través de herramientas digitales que les permitan la convergencia de manera efectiva a la proclividad de los consumidores. Según el autor Brian Solis en su libro "The End of Business as Usual", "Las empresas que sobrevivirán en el futuro serán aquellas que estén dispuestas a innovar y a adaptarse a los cambios rápidos en el comportamiento del consumidor".

En disposición crear una correlación entre empresa e individuo, las empresas deben utilizar herramientas digitales para entablar una conexión con los consumidores de manera efectiva. Según el autor Erik Qualman en su libro "Socialnomics", "Los medios sociales no son una moda pasajera. Han llegado para quedarse y están cambiando la forma en que las empresas se conectan con los consumidores".

En mención sobresale el marketing de contenidos, una de las herramienta de las más efectivas de conexión para con los consumidores. Según el autor Joe Pulizzi en su libro "Epic Content Marketing", "El marketing de contenidos es la creación y distribución de contenido valioso y relevante con el objetivo de atraer y retener a una audiencia claramente definida y, en última instancia, impulsar una acción rentable del cliente".

Así mismo, otra representativa herramienta de considerable y general resonancia a nivel de exposición de producto es el marketing de influencers. Según el autor Neal Schaffer en su libro "The Age of

Influence", "El marketing de influencers se basa en la idea de que una persona influyente en una red social puede afectar el comportamiento del consumidor al promocionar un producto o servicio".

La particularidad del establecimiento de nuevos métodos lleva consigo repercusiones que suponen el proceder bajo parámetros, los cuales deben efectuar diferentes metodologías dentro de estrategias de mercadeo que impliquen la implementación de herramientas digitales, estas son importantes nociones que se componen en materia de privacidad de los consumidores, se exige el cumplimiento de diversas regulaciones para la implementación de medidas de seguridad que exigen en el actual contexto. Según el autor Joseph Turow en su libro "The Aisles Have Eyes", "Los consumidores tienen una mayor preocupación por la privacidad de sus datos en línea, lo que exige a las empresas a ser transparentes sobre el uso de la información del consumidor y a proteger sus datos de manera efectiva".

Las constantes variaciones y nuevos comportamientos de consumo que comprenden el incremento de usuarios de redes sociales y población con acceso a internet suponen un mayor aumento de consumidores y demanda. En orden de las empresas adaptarse y tomar ventaja de la transición de métodos tradicionales a actuales tendencias e inclinaciones, se hace obligatoria la constitución de útiles estrategias, efectivas para la correlación con el consumidor, a partir de tener en cuenta diversos factores que toman protagonismo para la determinación de estrategias y modelos.

1.3 Momento y hechos que originaron el objeto de estudio

En proporción a los últimos años, la variedad y periodicidad en generación de la evolución de gustos y tendencias de los consumidores, ha llevado a las áreas de mercadeo a adaptarse y pasar de métodos tradicionales a herramientas digitales para satisfacer los nuevos requerimientos de compra, el cambio esta correspondido a partir de diversos factores. Las causas raíz que originan este problema central son múltiples y complejas. En primer lugar, se encuentra:

A. El incremento en la compra de productos y servicios por medios digitales.

El incremento de transacciones alrededor de productos y servicios a través de medios digitales, como menciona Stavros Papagiannas, "en los últimos años, hemos visto un aumento significativo en la cantidad de compras en línea y el número de clientes que prefieren comprar a través de canales digitales". Este comportamiento en justificación se deriva del fácil acceso a emergentes tecnologías por parte de gran propensión de la población mundial. Según un informe de la Unión Internacional de Telecomunicaciones, en 2020, el 53,6% de la población mundial tiene acceso a internet, el acceso hace posible la realización de compras en línea, lo que generó aumento en la demanda de productos y servicios digitales.

En los últimos años se ha registrado un significativo incremento en la variedad y competencia, en orden del aumento de la oferta de productos y servicios en línea. Según un estudio de EcommerceDB, el número de tiendas en línea en todo el mundo aumentó en un 12% en los últimos dos años, representa la mayor oferta de productos y servicios en línea.

A partir del incremento de la demanda en línea, la oferta aumenta en variedad de opciones para los consumidores, Daniel Newman sostiene que "en un mercado con tantas opciones, los consumidores esperan que las empresas ofrezcan experiencias personalizadas y relevantes para ellos". Sucesivo al

efecto que produce el aumento en la variedad de productos en línea, se reafirma la tendencia del comportamiento de los consumidores, se evidencia la transición hacia la preferencia de productos y servicios en línea, e impulsa proporcionalmente la demanda en plataformas digitales.

B. Aumento de clientes y crecimiento de la demanda.

La relevancia de los efectos que tienen factores como el tiempo, costos y la facilidad de obtención de productos, acierta en coincidencia con inclinaciones y beneficios para los consumidores, permite que la sumatoria de beneficios contribuya al crecimiento de la demanda. Se estima que el 71% de los consumidores estadounidenses prefiere comprar en línea debido a la comodidad que ofrece, ya que pueden comprar en cualquier momento y desde cualquier lugar, según señalizaciones de un estudio de la firma de investigación de mercados Forrester Research, otro estudio de la consultora Nielsen, indica que el 67% de los consumidores en todo el mundo compran en línea al menos una vez al mes. (Forrester Research, 2019).

El cambio de hábito de compra se aseveró en periodo de pandemia como consecuencia de restricciones varias de movilidad que condujeron a alternativas prácticas de implementaciones digitales.

C. Adaptación de las áreas de mercadeo a las nuevas tendencias

A partir de la crucial transición de preferencias de compra urge la inminente necesidad de corresponder a las exigencias de mercado, dentro del contexto se prioriza en propósito la adaptación para mantener la demanda de productos, así como el aprovechamiento de la expansión de consumidores y la utilidad que puede representar darle satisfacción a nuevas tendencias. La adaptación amerita de inversión en capacitación y tecnología para la efectiva e incidente reestructuración de procesos internos de las empresas en orden del beneficio de nuevas tendencias que den paso a las empresas a la participación en competencia con empresas que han optado por la integración de herramientas digitales, Como señala la revista Forbes, "las empresas que desean mantenerse al día en la era digital deben invertir en tecnología y en su capital humano para adaptarse a las nuevas tendencias de compra".

El constante incremento de posibilidades de modelos de negocio dentro del panorama digital en paralelo a la posibilidad de beneficio de nuevas tendencias radica en la adaptación de las áreas de mercadeo, supone la reestructuración de procesos internos mediante la implementación de nuevas herramientas tecnológicas y capacitación del personal, según un informe de la firma de investigación MarketsandMarkets, se espera que el mercado global de software de marketing digital alcance los 105.28 mil millones de dólares en 2025, lo que demuestra la importancia de las herramientas digitales en el mercado actual (MarketsandMarkets, 2020).

D. Descenso en la efectividad de los métodos tradicionales

El problema de la disminución en la efectividad respecta a la aparición de nuevos métodos y favorables características que desplazan en funcionalidad a métodos tradicionales de relacionamiento con los clientes, se debe también en gran medida a la menor interacción personal con los clientes y la pérdida de fidelidad de los clientes por falta de atención personalizada. Según López (2019), la automatización de los procesos de venta y la reducción de costos han llevado a una menor interacción

personal con los clientes. Esto ha generado una falta de cercanía y ha hecho que se pierda el factor humano que antes era clave en la relación empresa-cliente.

La falta de atención personalizada contribuye a la disminución de la efectividad de los métodos tradicionales. Rodríguez (2020) explica que los clientes actuales buscan una atención personalizada y adaptada a sus necesidades si las empresas no les ofrecen esto, pueden perderlos fácilmente.

La relación e interacción que se mantiene con los consumidores es de vital para la reciprocidad y el establecimiento de la marca y es consecuencia directa del método de mercadeo en implementación. Como señala García (2021), "la falta de interacción personal con el cliente y la falta de atención personalizada generan una pérdida de confianza y lealtad, lo que se traduce en una menor efectividad de los métodos tradicionales de relación con los clientes".

1.4 Implicaciones

Los efectos directos se generan a partir del problema central, y en sumatoria son conductores al efecto final. Los efectos directos, se presentan a continuación:

A. Falta de eficacia en las campañas de marketing digital debido a una falta de conocimiento sobre las herramientas disponibles y cómo utilizarlas de manera efectiva.

La amplia funcionalidad y complejidad de herramientas digitales representa un impedimento para el aprovechamiento efectivo de sus mismas funciones, consecutivamente la falta de conocimiento sobre las herramientas disponibles y su uso de manera efectiva conforma uno de los principales efectos directos dentro de la transición hacia nuevas estrategias digitales en el marketing digital.

La adecuada selección de una herramienta es imprescindible porque determina la ejecución del uso correspondido de una herramienta digital en función a la intencionalidad de cumplimiento de una estrategia en propósito. A partir de la cantidad de herramientas digitales que existen y la variable complejidad su uso, el que no se opte propiciamente por herramientas digitales desfavorece directamente los propósitos del área de mercadeo. De acuerdo con Fuentes-Blasco et al. (2021), "la dificultad en la selección de herramientas digitales adecuadas, su implementación y la gestión de su efectividad en el entorno empresarial son retos importantes para los profesionales del marketing" (p. 72).

En relación con el efecto final, en el que las campañas de marketing digital no son eficaces, la falta de eficacia a la hora de establecer la más efectiva y propicia herramienta se conduce a una pérdida de recursos y tiempo para la empresa. Según Suriñach & Moreno (2020), "la falta de conocimientos y habilidades digitales del personal de las empresas, junto con la complejidad y variedad de herramientas digitales disponibles, puede reducir la efectividad de las campañas de marketing" (p. 229).

B. Pérdida de oportunidades de negocio debido a la falta de un plan estratégico para integrar las herramientas del marketing digital de manera efectiva.

Las empresas deben tener completo conocimiento el plan a desarrollar para la integración de herramientas digitales, las estrategias deben estar claras y definidas antes de proceder a la

ejecución de herramientas digitales. Se debe hacer una objetiva estrategia para saldar el riesgo de incurrir a una pérdida de oportunidades de negocio, de acuerdo con Kostova et al. (2019), “la falta de un enfoque estratégico para la implementación de herramientas de marketing digital puede llevar a una inversión inadecuada de recursos y a la pérdida de oportunidades de negocio” (p. 32).

la competitividad frente a empresas que establecen el desarrollo de planes estratégicos de mercadeo reduce la pérdida de oportunidades y orientan la implementación de herramientas digitales en propósito de las estrategias. Según Chan et al. (2020), “las empresas que no logran integrar de manera efectiva las herramientas digitales en su estrategia de marketing pueden perder competitividad frente a otras empresas que sí han logrado hacerlo” (p. 423).

C. Mayor capacidad de las empresas para analizar datos e información, que ayuda a personalizar productos y servicios.

La capacidad de análisis de información figura para la empresa una multiplicidad de posibilidades de interacción con el consumidor, donde la capacidad de personalización representa una de las principales características del marketing digital con diversidad de oportunidades dentro del área de mercadeo, como la personalización de productos y servicios, donde se puntualiza la oferta en sentido de la satisfacción de la demanda. De acuerdo con De Bellis & Gassmann (2020), “la capacidad de analizar grandes cantidades de datos que se generan a través de herramientas digitales permite a las empresas personalizar productos y servicios de acuerdo con las necesidades específicas de los clientes” (p. 27).

Este efecto directo genera supone que la empresa logre una mayor fidelización de clientes y un aumento en la satisfacción de estos, lo que puede generar un impacto positivo en la reputación de la empresa y en su rentabilidad, a partir del incremento de las ventas. Según Zhang et al. (2019), “la personalización de productos y servicios a través del análisis de datos y la implementación de herramientas digitales puede llevar a una mayor satisfacción del cliente y, en consecuencia, a un aumento en la rentabilidad de la empresa” (p. 94).

D. Dificultad para medir y analizar los resultados de las campañas debido a la falta de seguimiento y análisis de los datos que pueden generar las estrategias propias del marketing digital.

Las dificultad de medición de datos y análisis esta correlacionada con la poca clarificación de herramientas digitales y la débil consolidación de estrategias. Se genera imprecisión sobre el impacto que puede efectuar el desarrollo de estrategias y no se hace evidente la apreciación de resultados y conlleva a la desmejora continua a través de la disminución en la efectividad. Se considera que es contraproducente por parte de las empresas la inversión en herramientas digitales sin acordar una estrategia clara y definida para la medición y análisis de los resultados de las campañas. De acuerdo con Han & Lee (2021), “la falta de seguimiento y análisis de los datos que se generan a través de herramientas digitales puede llevar a una falta de comprensión de los resultados de las campañas de marketing digital” (p. 456).

Para el continuo mejoramiento de la efectividad y rendimiento empresarial, se debe hacer posible la efectiva comprensión de resultados de campañas, que es crucial para el registro y soporte de la toma progresiva de decisiones, según Kostova et al. (2019), “la falta de análisis y medición de los resultados

de las campañas de marketing digital puede llevar a una disminución en la efectividad de las mismas y, en consecuencia, a una pérdida de oportunidades de negocio” (p. 33).

2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

¿Cómo el uso de herramientas digitales por los consumidores influye en su comportamiento de consumo generando la adopción en las empresas de un nuevo modelo de mercadeo?

3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

3.1 Objetivo general

Analizar cómo el uso de herramientas digitales por los consumidores influye en su comportamiento de consumo generando la adopción en las empresas de un nuevo modelo de mercadeo.

3.2 Objetivos específicos

- Analizar los cambios en el comportamiento de consumo de las personas.
- Evaluar la importancia de implementar marketing digital en las empresas gracias a los cambios y nuevas tendencias de consumo de los clientes.
- Determinar las estrategias que las empresas pueden utilizar para adaptarse a los cambios en el comportamiento de consumo aprovechando las herramientas digitales.

3.3 Justificación

3.3.1 Contribución de la investigación

La investigación ayuda a comprender y entender distintos factores de competitividad integrados por el efecto que generan los nuevos modelos de mercadeo, que direccionados a la función de herramientas digitales contribuyen al avance tecnológico, al proporcionar pertinente información sobre el cambio en el comportamiento del consumidor, se asocia a la relación persistente entre la digitalización y la transformación del entorno dentro de la percepción conceptual de preferencias generales del individuo en el mercado, este componente de la investigación explora la posibilidad

para las compañías de incrementar su competitividad y éxito comercial en dicho entorno de economías en conjunto de constante progreso.

La investigación permite la familiarización de herramientas digitales aptas para ser usadas dentro de estructuras estratégicas empresariales, se sugiere establecimiento un vínculo contextual entre la empresa y sus objetivos de habituación al mercado con nuevos patrones de competencia. La investigación en pertinencia expande conceptos convenientes para el establecimiento de una contextualización que permita a las empresas y a la sociedad en su conjunto la adaptación a los cambios en el comportamiento del consumidor provocados por la digitalización.

El estudio abre la posibilidad de identificar las oportunidades y desafíos que las diferentes variables tecnológicas traen consigo. La pertinente obtención de información y conocimientos añaden factores imprescindibles de competitividad e invención derivada de la necesidad de comprensión del actual entorno de participación competitiva de constante evolución donde se fomenta la innovación y el desarrollo de estrategias del factor tecnológico.

El estudio está basado en la expuesta alegación de la posible, apropiada, útil y significativa oportunidad que representa el análisis de herramientas digitales y su comprensión en el cambio de patrones de consumo, que representa y conlleva a enfrentarse a pertinentes desafíos que demandan de potencial capacidad a la altura del nuevo nivel de competencia. Con el análisis se busca entrar dentro de un campo prospectivo que proporcione la capacidad de identificar oportunidades y desafíos llenando vacíos sobre incertidumbres que aseguren un éxito empresarial a mediano y largo plazo.

3.3.2 Conveniencia de la investigación

Tabla 1. Objetivos específicos

Objetivo Específico	Aporte Significativo
Analizar los cambios en el comportamiento de consumo de las personas.	<p>Identificación de herramientas digitales relevantes: Una de las contribuciones más importantes de este objetivo específico es la identificación de las herramientas digitales que han cambiado significativamente el comportamiento de consumo de los consumidores.</p> <p>Análisis del impacto en el comportamiento de consumo: Comprender cómo las herramientas digitales han cambiado la forma en que las personas compran y usan bienes y servicios, así como los factores que influyen en estas elecciones.</p>
Evaluar la importancia de implementar marketing digital en las empresas gracias a los cambios y nuevas tendencias de consumo de los clientes.	<p>Identificación de oportunidades de mercado: Las empresas pueden identificar las tendencias y preferencias de los consumidores evaluando los cambios en el comportamiento de consumo.</p> <p>Mejora de la eficiencia empresarial: La evaluación del impacto del cambio en el comportamiento del consumidor podría ayudar a las empresas a identificar áreas en las que pueden aumentar su eficiencia.</p>
Determinar las estrategias que las empresas pueden utilizar para adaptarse a los cambios en el comportamiento de consumo aprovechando las herramientas digitales.	<p>Identificación de las estrategias más efectivas: Después de determinar las estrategias que las empresas pueden utilizar para responder a los cambios en el comportamiento del consumidor, es posible realizar un análisis exhaustivo de las herramientas digitales que las empresas pueden utilizar para maximizar sus oportunidades.</p> <p>Mejora del desempeño empresarial: Las empresas que se adapten con éxito a los cambios en el comportamiento del consumidor y aprovechen las oportunidades que brindan las herramientas digitales pueden mejorar el rendimiento de su negocio.</p>

4. MARCO REFERENCIAL

4.1 Estado del arte.

4.1.1 Rastreo Bibliográfico.

Se realizó un rastreo bibliográfico basado en las investigaciones de carácter nacional e internacional en aproximadamente los últimos cinco (5) años. Para lograr este objetivo se buscó en plataformas digitales como Google académico, artículos en revistas como la revista Universidad & Empresa y la revista Cuadernos latinoamericanos de administración, y trabajos de investigación de varias universidades como la universidad católica san Pablo, UNAD, Universidad de lima, etc. Los categorías conceptuales que guiaron la búsqueda fueron tecnologías digitales, marketing y consumidor digitales.

A continuación, se puede visualizar en la siguiente tabla los autores divididos en tres (3) grupos, donde se presentan cinco (5) Exponentes más importantes del tema, cinco (5) exponentes nacionales y cinco (5) exponentes internacionales, para conseguir así un total de quince (15) exponentes:

Tabla 2. Autores

N	Autor(es)	Año	Ciudad	Título
Exponentes más importantes del tema				
1	Guevara Luque Alonso Sebastián	2020	México	Marketing digital como herramienta para el crecimiento de las empresas
2	Torres Bolívar Vicente Lozano / Toro Espinoza Marcos Fernando / Calderón Argoti Diego Javier	2021	Ecuador	El marketing digital: herramientas y tendencias actuales
3	Pitre Redondo Remedios Catalina / Builes Zapata Suleica Elvira / Hernández Palma Hugo Gaspar	2020	Colombia	Impacto del marketing digital a las empresas colombianas emergentes
4	Bolívar Pérez Yanira Fernanda	2021	Colombia	La influencia del Marketing Digital y el crecimiento en ventas de organizaciones de comercio y servicios en Colombia.
5	Herrera Contreras Rafael Enrique	2019	Colombia	Influencia del marketing digital en las pymes de Colombia

Autores Nacionales				
1	Espinosa Segura John Jairo / Gómez Garces Gabriel Samit	2019	Colombia	Marketing Digital y sus Tendencias en Colombia
2	Núñez Cudriz Enrique Carlos	2020	Colombia	El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones
3	Castro Gómez Leidy Tatiana	2017	Colombia	Estudio sobre el impacto comercial del marketing digital y comercio electrónico en el mercado global y en Colombia en los últimos 10 años
4	Striedinger Meléndez Martha Patricia	2018	Colombia	El marketing digital transforma la gestión de pymes en Colombia.
5	Serna Oquendo Yesenia Andrea	2020	Colombia	Ausencia de estrategia de marketing digital para las empresas de ropa interior.
Autores internacionales				
1	Valdivia Luna Carol Melissa	2021	Perú	Impacto de la estrategia de marketing digital en el posicionamiento de la marca Capieli en el mercado peruano en el contexto post pandemia Covid-19.
2	Chamorro Guerra Alexandra Victoria	2020	Perú	El marketing digital y su influencia en el comportamiento de los consumidores de productos cosméticos del distrito de Miraflores
3	Rodríguez García Nivia Fabiola	2019	Huancayo	Estrategias de marketing digital para incrementar la captación de clientes en el área de eventos académicos del Colegio de Contadores Públicos de Junín
4	Hernández Ramírez Juan Esteban/Barradas Gutiérrez Paola Patricia/Díaz Martínez José Vicente	2020	México	El Impacto del Marketing Digital en el Desarrollo del Comercio de las MiPyMEs
5	Bricio Samaniego, K., Calle Mejía, J., Zambrano Paladines, M.	2018	Ecuador	El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano.

4.2 Análisis

4.2.1 Análisis de la literatura – Exponentes principales

- **Guevara Luque Alonso Sebastián (2020):** El autor realiza un análisis sobre el crecimiento empresarial en el cual determina la existencia de factores de crecimiento, que pueden ser de carácter internos como la motivación o externos como en el caso de los competidores, Guevara evalúa el uso de algunos métodos relacionados con el marketing digital como el marketing de atracción, el marketing móvil y el marketing de afiliados y define que dentro de los impactos del marketing digital se encuentra una mayor productividad, desarrollo y eficacia de todas las actividades de la organización.
- **Torres Bolívar Vicente Lozano / Toro Espinoza Marcos Fernando / Calderón Argoti Diego Javier (2021):** Los autores presentan la efectuación de cambios de interés dentro de las empresas, y los métodos tradicionales en constante evolución, esto lo explican en base 3 conceptos: El concepto Web 1.0 donde se ingresa al sitio web, para publicar contenidos, pero con muy poca interacción con los usuarios, el concepto Web 2.0 como resultado de las tecnologías de información y el concepto Web 3.0 que caracteriza por permitir la conexión e interacción de individuos y grupos. Pasando a la adopción de métodos digitales en la gestión organizacional, el uso de nuevas herramientas como por ejemplo el E-Marketing de producto, E-Research y E-Commerce, las cuales son desarrollados en la actualidad dentro de las organizaciones y trae consigo positivos aspectos como la capacidad de medición, visualización, capacitación, etc.
- **Pitre Redondo Remedios Catalina / Builes Zapata Suleica Elvira / Hernández Palma Hugo Gaspar (2020):** Se propone que el impacto del marketing digital en el mundo se centra en la evolución del internet, el cual se encuentra en su punto WEB 5.0, en Colombia este impacto influye en la reacción de los consumidores en su manera de realizar compras, como buscar información sobre el producto, compartir opiniones con otros consumidores, o consultar con personas de mayor conocimiento. Para la obtención de mayor eficacia por parte de la empresa, de acuerdo con la realidad de sus consumidores, se ofrecen herramientas como: páginas web, las tiendas en línea, el Search Engine Optimization, Search Engine Marketing, social media, content marketing, etc. Y muestran cuales son los resultados de utilizar estos métodos de marketing digital.
- **Bolívar Pérez Yanira Fernanda (2021):** Para el autor existe un comportamiento directamente proporcional entre el uso de los instrumentos digitales y el mejoramiento de varios aspectos en todas las áreas de la empresa. En el estudio realizado, varios empresarios afirmaron que al utilizar una herramienta del marketing digital (en este caso SEO) el beneficio que más lograron percibir fue la captura de más clientes. En Colombia el 69% de la población

se encuentra conectada a internet, y la cifra aumenta un millón de personas cada año, por lo tanto, propone que el aprovechamiento del marketing Digital esta en los ecosistemas digitales, es la combinación de información entre varias bases de información que tienen un mayor desarrollo.

- **Herrera Contreras Rafael Enrique (2019):** El autor sostiene que actualmente las empresas se encuentran en un ambiente sumamente cambiante e inesperado, donde las más que las variaciones en los productos de los consumidores, son las formas las que cambian, como el uso de plataformas digitales propias de alguna empresas y a pesar de que son posibles identificar, el autor presenta una relación de como la situación se ve afectada por la falta de conocimiento por parte de pequeños propietarios y como se controla en la medida que comienzan a utilizar el marketing digital, lo que le ayuda a potenciar marca, incrementar competitividad en el mercado y funcionamiento más dinámico. Sin embargo, no descarta el uso del marketing tradicional, sino que propone que el marketing digital se considera una herramienta de comunicación con los consumidores.

Los autores nombrados anteriormente destacan cada uno en particular por temas específicos, como características, ejemplos, herramientas, etc. Pero en común traen a colación el tema de la evolución, parten de la realidad de que el mundo digital se encuentra en expansión y que la forma en que la sociedad se enfrenta al mundo es a través de medios digitales, a la hora de comunicarse, de buscar información u otras funciones.

Este avance tecnológico dentro de la evolución humana no excluye el termino de marketing, sino que, por el contrario, encuentra mayores oportunidades de poder cumplir con su función. Adicional a esto, cabe resaltar que no se trata de seguir una corriente simplemente porque se encuentra en vigencia, sino porque potencia al máximo los objetivos del marketing, reconocer las necesidades de los clientes y ofrecerlas de manera estratégica para poder competir en el mercado.

Autores Nacionales

- **Espinosa Segura John Jairo / Gómez Garces Gabriel Samit (2019):** El autor comparte que el marketing digital en Colombia ocupa el 5 lugar en Latinoamérica y tiene como principal herramienta para las empresas el uso de las redes sociales para darse a conocer y tener contacto con los consumidores. En Instagram existen diez millones de cuentas activas de las cuales el 80% siguen eventos de ventas y moda, lo que la convierte en indicadora para las ventas en línea y el E-commerce .
- **Núñez Cudriz Enrique Carlos (2020):** El autor presenta que el marketing digital tiene bastante relación de alianza con del marketing tradicional, esto se logra cuando las estrategias de la empresa cuentan con un objetivo común. Sin embargo, cuando estas estrategias tienen diferencias una de la otra, se crea una dificultad en conseguir logros, lo que genera fricciones entre los directivos del marketing con su personal, al no poderse alcanzar los resultados esperados.

- **Castro Gómez Leidy Tatiana (2017):** A pesar de que el documento fue realizado en el 2017, y que el documento habla sobre 10 años atrás, el autor habla del crecimiento digital que tiene Colombia con respecto a las compras y el marketing en redes sociales, sustenta que gracias a el Community Manager, fenómeno en aumento en Colombia, pues sus estrategias hacen que los colombianos cada vez consuman más contenido por medio de las redes sociales, se caracteriza por la identificación de oportunidades de negocio, ser promotor de las oportunidades de negocio por medio de las herramientas de Social Media, un facilitador de soluciones inteligentes con la utilización de las nuevas tecnologías y también un Investigador activo acerca de todos los cambios que hay en el medio de las redes sociales.
- **Striedinger Meléndez Martha Patricia (2018):** El autor habla de la realidad en la que el mundo se encuentra, donde las personas de dedicadas al estudio minucioso del mercado (mercadólogos), deben tener una gran capacidad y velocidad de análisis con respecto a la información, esto se debe a que los usuarios se encuentran conectados durante las veinticuatro horas del día. Por eso nos propone un plan estratégico, este debe cumplir con la eficiencia necesaria para poder hacer uso de la información con mayor rapidez, que se basa en distintos medios digitales como los sitios Web, blogs, posicionamiento en buscadores, y el que se considera el de mayor indispensabilidad, redes sociales.
- **Serna Oquendo Yesenia Andrea (2020):** A través de un ejemplo específico del mercado de confección, el autor comienza a comentar el beneficio que ha tenido el uso de métodos digitales durante los últimos años, registrando que de 2010 a 2016, el porcentaje de ventas online se duplico.

Resalta también las herramientas que utiliza para hacer marketing digital, entre las más destacadas se encuentran el Mailing, donde se envía información publicitaria al correo electrónico del consumidor y el branding Digital, donde los consumidores aprecian la imagen de la marca, su diseño y calidad por medios digitales. También destaca dos conceptos nuevos para la investigación como el IdealTarget, que se considera el grupo o conjunto de personas para las cuales se tiene preparado un producto, y la customización, que es la adecuación personificada de un objeto en específico de acuerdo con los gustos o características indispensables del consumidor.

Con la lectura de los anteriores autores, teniendo en cuenta el contexto colombiano, encontramos una realidad en donde los elementos de apoyo digital se encuentran en proceso de aceptación por parte de la población, a pesar de las cifras de conectividad en auge y en constante incremento la condición del país amerita a mayor detalle la adaptación de marketing digital. La evolución parte de la mano de los avances de los países de primer mundo y la cultura se caracteriza por su alto auge por lo tradicional, a pesar de que han llegado las nuevas tecnologías no han logrado conseguir estar en un punto elevado de confianza en frente a la población.

Es relevante tener presente que el uso de estas tecnologías por distintas empresas grandes de Colombia, han logrado ser testigos de un aumento sustancial en su desarrollo económico, esto en muchas áreas empresariales, pero principalmente desde el marketing, donde los métodos tradicionales, a pesar de seguirse viendo con cierta frecuencia, poco a poco comienzan a verse anticuados con respecto a la eficacia de los elementos digitales.

Autores Internacionales

- **Valdivia Luna Carol Melissa (2021):** El contexto en que se basa el autor, es en un mercado postpandemia para las empresas, en este caso del Perú, se logra la recuperación de esta negativa, económica en general a través de métodos digitales, comparte que el marketing digital deben estar enfocados hacia el consumidor con tres conceptos, el reach o alcance, que ayuda a medir el impacto potencial, la resonancia, que permite medir el nivel de interacción con base a un mensaje y la relevancia, que se refleja en el grado de interés que los consumidores tienen por un contenido específico. Dentro de la situación colombiana, se expresa que el comercio electrónico tiene un impacto positivo en las ventas de las empresas colombianas a mediano y largo plazo, más que a corto plazo. Lo cual significa que las empresas deben hacer un mayor esfuerzo para poder cautivar la atención de los consumidores en Colombia, ya que, al ser un país tercermundista, y estar apenas conociendo los cambios modernos, los consumidores todavía tienen mucha desconfianza de las transacciones en línea.
- **Chamorro Guerra Alexandra Victoria (2020):** En el texto, el autor propone que el marketing digital funciona como una herramienta para complemento del marketing tradicional, sin embargo, menciona que no tiene el objetivo de reemplazarlo, debido a que su enfoque debe estar en impulsar las interacciones de los usuarios a través de internet, y estas inician gracias al marketing tradicional, porque a pesar que los dispositivos digitales tienden a ser cada vez más independientes, la calidad de la persona tiene la capacidad de generar una relación más estrecha entre las empresas y los consumidores aprovechando las herramientas digitales
- **Rodríguez García Nivia Fabiola (2019):** La obra del autor propone estrategias para captar la atención de los clientes, en primera instancia enuncia la amplificación de exposición a través de la diversificación de medios, esto permite según el autor influir en consideración al incremento de la audiencia y variedad de esta por medio de diversos medios, así mismo enuncia la evaluación de efectividad para incurrir en la modificación de estrategias. En contraparte se menciona la necesidad de abordar retos y desafíos que representa captar la atención de los consumidores, las dificultades para captar la atención de los consumidores radican en la sobreabundancia de información que impide una propicia interacción con el consumidor y en correlación a la diversificación en la participación de variedad de medios, se advierte la restante de falta de recursos, conocimiento y experiencia en el uso de herramientas digitales.
- **Hernández Ramírez Juan Esteban/Barradas Gutiérrez Paola Patricia/Díaz Martínez José Vicente:** Los autores abordan el tema de la influencia del marketing digital en el crecimiento del mercado de MiPymes desde la utilización de las redes sociales. Los autores hacen mención general del marketing digital como una herramienta que genera un importante impacto en el marco del Marketing Digital en el Desarrollo del Comercio, el impacto que proporciona el marketing digital influye al aumento de ventas, así como otros puntos derivados como la rentabilidad, por medio de la pertinente exposición de la presencia online

de pequeñas y medianas empresas. Se establece que el uso de tecnologías digitales en marketing ha cambiado la forma en que los clientes interactúan con las empresas.

- **Bricio Samaniego, K., Calle Mejía, J., & Zambrano Paladines, M. (2018):** Los autores destacan que, en la actualidad, utilizar el marketing digital es fundamental para las empresas que buscan conectar con un público cada vez más conectado y exigente. Dentro del actual contexto de transición y competencia los autores reafirman la exigencia para las empresas de ser competitivos para conseguir el acaparamiento de la mayor cantidad de clientes potenciales. Se hace en mención el subdesarrollo de Ecuador, propio en evidencia del contexto tercermundista, responde a inclinaciones del comportamiento de las empresas respecto a bajas propensiones hacia herramientas funcionales de desarrollo que permitan lograr beneficios efectivos. Los autores toman espacio para hablar de negativas como la baja disposición de recursos correspondiente de la baja confianza y experiencia en el área.

Los autores representan desde la perspectiva internacional la reafirman del enfoque hacia el consumidor, donde se prioriza el bienestar y mejor atención de este, los autores coinciden en que ganar la atención de los consumidores complementa con la captación de beneficio, se mantiene el mismo sentido en noción de que el marketing digital es una herramienta clave para el éxito en el mundo empresarial actual y que su uso supone un impacto significativo a diferentes niveles. Las estrategias suponen un enfoque a cautivar de la atención de los consumidores, a la vez mencionan la base de subdesarrollo y consecuencias del atraso que representan retos y desafíos para la implementación objetiva del marketing digital.

5. MARCO TEÓRICO

La investigación se orienta por las categorías teóricas-conceptuales de tecnologías digitales, marketing digital y consumidor digital. Se presentará el plano teórico que orientará el desarrollo de la temática.

5.1.1 Tecnologías Digitales

El eje temático de tecnologías Digitales se toma a partir de la propuesta formulada por Torres Bolívar Vicente Lozano, Torres, Toro Espinoza Marcos Fernando y Calderón Argoti Diego Javier en su obra "El marketing digital: herramientas y tendencias actuales", dentro de esta se manifiesta la importancia y la capacidad de poder ofertar y personalizar la comunicación, esto puede llevarse a cabo a través de la comprensión de un proceso evolutivo de importantes conceptos como Web 1.0, 2.0 y 3.0 los cuales permiten la conexión y la continua interacción de los individuos y grupos, permitiendo el procesamiento de importantes cantidades de datos y así poder identificar patrones y preferencias de los consumidores, lo que permite generar un enlace de afinidad de la organización con los consumidores.

Los autores hacen énfasis en las ventajas del uso de herramientas como el E-Marketing de producto, E-Research y E-Commerce, hacen principal hincapié en los denominados conceptos de Webs y la contenida relevancia que acarrea cada una de estas, en el contenido de estas relacionan como una subdivisión las tecnologías digitales alrededor de los años, desarrollando su contexto e importancia dentro del entorno y el involucramiento de estas tecnologías con su aporte a la digitalización.

Se presenta en la obra de los autores la ventaja que conllevan y han acarreado alrededor de los años las distintas webs, se presenta a la Web 3.0 como clave importante para el desarrollo de amplias utilidades que se caracterizan por su gran funcionalidad dentro de la aplicación de estrategias generales de recopilación y el análisis de información a gran escala, redirigiendo al surgimiento del Big Data y la capacidad de comprender las preferencias individuales de los consumidores.

Se plantea el importante uso dado por los consumidores y la relevante relación que se ha desencadenado a partir de la comunión y relación de información puesta a disposición a partir de tecnologías que permiten el deliberado almacenamiento, a partir de esto las organizaciones disponen de la facultad de establecer a disposición un servicio personalizado que masifica la experiencia y relación con los consumidores al poder personalizar mensajes y el ofrecimiento de productos y servicios adaptados a las necesidades de cada cliente.

La toma de decisiones estratégicas está vinculada directamente a las tecnologías digitales y está anclada dependientemente del uso de esas, es así como los autores nos abordan dentro del concepto E-research, que se enfoca en el desarrollo de análisis que permiten la identificación de datos recopilados para la disposición de importantes conclusiones a cerca de las orientaciones preferenciales de los clientes y lo que estas representan en el mercado para la comprensión de un clave elemento dentro del mercado como los son los clientes, es así como la digitalización da pie a la

identificación de tendencias y oportunidades de mercado, lo que ayuda a las empresas a adaptarse rápidamente a los cambios y mantenerse competitivas.

Otro importante tema que abordan los autores es el E-Marketing de producto con gran relevancia en la venta de productos por medio de medios digitales, generando un acercamiento promocional y personalizado conformándose, así como una experiencia especial de vínculo con el consumidor, generando así una comunicación efectiva y amplia. Se pone en retrospectiva similar al E-Commerce y las plataformas digitales que sostienen el comercio electrónico ha eliminado las barreras geográficas y ha abierto un nuevo canal de distribución para las organizaciones.

5.1.2 Marketing Digital

Para poder abordar el tema del marketing digital, partimos del pensamiento de Guevara (2020), dentro de su trabajo, se realiza una formulación la cual consiste en que el concepto de marketing digital hace referencia a la adaptación de los ideales que fundamentan el marketing convencional (que son la búsqueda y satisfacción de necesidades y deseos) a las diferentes plataformas digitales, que nos proveen las tecnologías de información, con sus debidas variaciones e implicancias que cada una de estas contiene.

Esta definición se encuentra orientada hacia los nuevos métodos que surgen dentro de las empresas y organizaciones respecto a el marketing, donde la mayoría de sus elementos están conformados por componentes del marketing digital, esto sucede debido a que actualmente el mundo se encuentre incursionando dentro de la Revolución industrial 4.0, convirtiendo a los elementos digitales en ejes fundamentales para su desarrollo, lo que explica que estos se encuentra en considerable aumento.

5.1.3 Consumidor digital

El eje temático Consumidor Digital se aborda a partir del título presentado por Alexandra Chamorro y su contribución al enfoque del consumidor, aborda la perspectiva del consumidor como un ser distinto, que cambia sus formas de expresar sus sentimientos y emociones frente a los productos que se encuentran dentro del mercado, debido a que ahora se encuentra frente a una realidad digital. Resalta beneficios como la información de productos y servicios que es proporcionada por los diferentes medios tecnológicos.

Chamorro presenta la oportuna necesidad de que las empresas realicen un nuevo enfoque, que impulse las interacciones de los usuarios a través de plataformas digitales, partiendo de los conceptos básicos del marketing tradicional. Cuando la organización logra hacerse un lugar dentro de las plataformas digitales, provocara que se expanda la interacción de las distintas opiniones y experiencias de los consumidores, contribuyendo al establecimiento de clientes.

El autor también resalta las importantes ventajas dispuestas por el consumidor digital con el acceso a una amplia gama de información sobre productos y servicios, gracias a los medios tecnológicos disponibles. Se hace notar la capacidad de investigar, comparar y tomar decisiones de compra más

informadas. Se amplia que las tendencias de consumo tienen importantes consecuencias que suponen una afinidad de elección por parte de los consumidores, siendo estos más conscientes de sus preferencias, representando para las empresas una nueva dinámica a la que deben responder de efectiva manera.

Presentando una posición dentro del entorno digital las empresas podrán hacer frente a esta retórica de manera exitosa pudiendo posicionarse dentro de plataformas digitales que ofrecen la oportunidad de participación en conjunto para una adecuada interacción, mediante la popularización y familiarización de la marca dentro del entorno común digital.

El marketing digital se presenta como una herramienta fundamental para el crecimiento de las empresas en la era digital. Permite alcanzar a un público más amplio, segmentarlo de manera más precisa y personalizar las estrategias de comunicación y promoción. Las empresas deben comprender las particularidades del consumidor digital y adaptar sus estrategias para brindar experiencias significativas y relevantes.

Es necesario destacar que el enfoque propuesto por Guevara Luque Alonso Sebastián en su título "Marketing digital como herramienta para el crecimiento de las empresas" se alinea perfectamente con la perspectiva presentada por Chamorro. Ambos autores enfatizan la importancia de aprovechar las oportunidades que ofrece el entorno digital y de adaptarse a las necesidades y preferencias del consumidor actual.

6. METODOLOGÍA

6.1 Enfoque

Cualitativo

La investigación se desarrolla con un enfoque cualitativo en el cual se priorizo la descripción de detalles en materia de factores característicos determinantes del título revolución en el marketing digital. Dentro de este enfoque de investigación se centró en entender una situación social como un sistema completo, tomando en cuenta su complejidad y su funcionamiento.

6.2 Alcance

Estudio descriptivo

Dentro de la investigación se busca establecer conclusiones mediante un estudio descriptivo la presentación del fenómeno planteado, dando de esta manera solución a la incógnita relacionando su incidencia de carácter descriptiva con el asertivo desarrollo de indagación.

6.3 Tipo de Investigación

Investigación documental

La investigación que se realizo fue de tipo Documental, Por medio de la utilización de variedad de documentos, donde se fundamentaron las bases conceptuales para las conclusión.

6.4 Fuentes de recolección de información

La obtención de datos se realizó mediante la consulta de fuentes secundarias, en las cuales se encontraba la información previamente escrita, y luego se transcribió para su análisis.

6.5 Fuentes de recolección de información

Documentos impresos (Textos, revistas, prensa) e información tomada de Internet.

6.6 Instrumentos

Los siguientes son los instrumentos empleados para llevar a cabo el análisis de la información recolectada en el presente documento.

Tabla 3. Apartados

Estructura análisis de resultados/ Diseño metodológico			
Título Investigación	Revolución en el marketing digital		
Pregunta de Investigación	¿Los cambios en los gustos y tendencias de compras de los consumidores están generando que las áreas de mercadeo tengan que pasar de métodos de tradicionales de relacionamiento con los clientes a herramientas digitales para satisfacer estos nuevos requerimientos de compra?		
Objetivo General	Analizar cómo el uso de herramientas digitales por los consumidores influye en su comportamiento de consumo generando la adopción en las empresas de un nuevo modelo de mercadeo.		
Objetivos Específicos	Analizar los cambios en el comportamiento de consumo de las personas. Evaluar la importancia de implementar marketing digital en las empresas gracias a los cambios y nuevas tendencias de consumo de los clientes. Determinar las estrategias que las empresas pueden utilizar para adaptarse a los cambios en el comportamiento de consumo aprovechando las herramientas digitales.		
Análisis de resultados	Objetivo específico	Contenido	Instrumentos de investigación
Apartado 1. comportamiento de consumo	1. Analizar los cambios en el comportamiento de consumo de las personas.	Iniciar con un párrafo introductorio al tema.	
		Definición del comportamiento de consumo	Análisis narrativo
		Evolución y tendencias del comportamiento de consumo de las personas en Colombia	infografía
		Como funciona el comportamiento de consumo.	Análisis narrativo
		Como está conformado el comportamiento de consumo.	Mapas mentales
		Como se accede y se hace uso de los datos del comportamiento de consumo.	Análisis narrativo
		Determinar factores o instituciones que intervienen en el comportamiento de consumo directa e indirectamente.	

		Concluir presentando los mayores retos del sistema financiero.	Análisis narrativo
Apartado 2. La era digital y el consumo	2. Evaluar la importancia de implementar marketing digital en las empresas gracias a los cambios y nuevas tendencias de consumo de los clientes.	Concepto de la era digital	
		Importancia de implementar contextos digitales en el marketing de las empresas	Análisis narrativo
		Determinar cuáles herramientas digitales se pueden implementar en el marketing digital para ir en pro de las nuevas tendencias de consumo de las personas	Análisis narrativo
		Ventajas de implementar herramientas digitales en el marketing digital y su incidencia en aumentar el consumo de las personas	Análisis narrativo
		Dificultades que pueden tener las empresas para implementar herramientas digitales en el marketing digital	Análisis narrativo
Apartado 3. Estrategias de acondicionamiento empresarial.	3. Determinar las estrategias que las empresas pueden utilizar para adaptarse a los cambios en el comportamiento de consumo aprovechando las herramientas digitales	Iniciar con un párrafo introductorio al tema.	
		Definir las estrategias que deben desarrollar las empresas para implementar herramientas digitales en el marketing digital y aumente el consumo de los clientes	Análisis narrativo
		Determinar los recursos que necesita las empresas para implementar las estrategias antes definidas.	Análisis narrativo
		Concluir determinando la importancia del uso de estrategias empresariales.	

8. ANÁLISIS DE RESULTADOS

8.1 Comportamiento de consumo

El consumo es en su forma sustancial un instintivo factor básico de la supervivencia, necesario para la vida, es la representación fundamental de las necesidades y el propósito propio de los seres vivos para la subsistencia. A un nivel esencial biológico, donde los seres vivos parten con predisposiciones, se evidencia en perspectiva el deseo que se tiene por la constante búsqueda de bienestar y se justifica el consumo como medio de obtención de lo necesario.

En consideración, los recursos y su consumo son necesarios para el desarrollo de procesos básicos dentro del funcionamiento de los sistemas indispensables para el sostenimiento de la vida. El Requerimiento de energía como de recursos, es la respuesta a la demanda del organismo para mantener activas sus funciones. La representación de la negativa a morir y a conseguir sustento, está ligada al consumo como principio al Intento de perpetuación de vida en todas sus formas.

El consumo y su razón, desde su fin más básico hasta como actualmente se concibe, es en idea general una contemplación de la consecución de bienestar, por extensión su actual relación desarrolla un enlace que combina la búsqueda de comodidad, fortuna, riqueza, felicidad y placer, proyectando un carácter consumista. El proceder alrededor del consumo es una idea adquirida de la percepción y la interacción con factores culturales, sociales, tecnológicos y económicos.

El comportamiento de consumo se desprende como una constante del marketing, parte del anticipado espectro de conocimiento del mercado, donde a través del movimiento generado alrededor de la compra de los productos se pretende explicar la interacción y relación entre el consumidor y el proceder para la obtención de un producto, para poder predecir comportamiento y establecer sólidas decisiones. Tiene una sólida fundamentación en métodos psicológicos, investigaciones tanto cualitativas como cuantitativas, y análisis en el contexto de la venta.

El comportamiento se lee a partir del conjunto de actividades realizadas previo y posterior a obtener un producto, dentro del conjunto de actividades aledañas a la compra se encuentran sostenidos factores contribuyentes a las acciones realizadas por los consumidores. Según afirma Chamorro (2021) los factores internos y externos al individuo que influyen en el proceso de compra y en el uso o consumo del producto adquirido.

Entender el principio de las interacciones y expectativas de los consumidores, así como necesidades y disposiciones de estos, es esencial entender completamente las necesidades y

expectativas de los consumidores sobre los que se desea influir. Es importante la percepción del consumidor, según Chamorro (2021) ¿Cómo percibe el consumidor la información, ¿cómo captar su atención, ¿cuáles son sus necesidades? Para este tipo de productos, ¿es más sensible al precio, a la calidad, a la oferta comercial?

En orden de que esto ocurra se debe tener en cuenta el estudio de comportamiento de los consumidores para la toma de importantes. Las motivaciones influyen en la conducta de los consumidores son tan amplias que la forma más eficaz de estudiarlas es utilizar diferentes métodos de investigación que incluyan variedad de registros.

La elección de adquirir un producto o servicio conlleva un proceso en el que el consumidor emprende una búsqueda y evaluación. Inicialmente, busca discernir la opción que más le atraiga. Posteriormente, estructura su estrategia de compra, trazando los pasos necesarios. Finalmente, lleva a cabo acciones que culminan en la materialización de su decisión. En esta etapa final, se engloban tanto el desembolso económico por el bien o servicio como su adquisición efectiva (Chamorro, 2021).

Según Kotler y Armstrong (2013): “La mayoría de las grandes empresas hacen investigación sobre las decisiones de compra de los consumidores a gran detalle para responder preguntas sobre lo que los consumidores compran, dónde, cómo, cuánto, cuándo y por qué lo compran” (p 128). El estudio de comportamiento de consumo se enfatiza en poder evaluar y establecer ideales soluciones para los consumidores, en perspectiva con el propósito de agregar valor mediante la proyección objetiva de maximizar valores utilitarios a nivel empresarial.

Es fundamental que para la consideración del comportamiento de consumo se tenga en cuenta la evolución y tendencia del comportamiento de consumo, explicada en base al crecimiento de la clase media, compras en línea, tecnologías y dispositivos electrónicos, personalización y experiencia del cliente, e influencia de las redes sociales. Es así como en noción se explican las tendencias de consumo en Colombia, presentadas a continuación (Ver ilustración 1).

TENDENCIAS DE COMPORTAMIENTO DE CONSUMO EN COLOMBIA

1

CRECIMIENTO DE LA CLASE MEDIA

El crecimiento de la clase media representa mayor diversificación de la demanda, enfoque de calidad y experiencia, respaldando la expansión y consolidación conduciendo a nuevos patrones de consumo.



2

COMPRAS EN LINEA

El crecimiento de las compras en línea representa la digitalización, la conveniencia y la confianza en las transacciones en línea, así como la relación e integración con la conexión, ampliando el espectro de venta.



3

TECNOLOGIA Y DISPOSITIVOS

El crecimiento de la tecnología y dispositivos electrónicos ha influido en la mayor interacción con la actualidad y necesidades de consumo, esta dada por el aumento de la producción y facilitación de la tecnología a nivel global.



4

PERSONALIZACIÓN Y EXPERIENCIA DEL CLIENTE

El crecimiento de la personalización y experiencia del cliente se sostiene en base a la interacción de factores sociales y económicos, forjando vínculos de compromiso entre los clientes y supliendo a la demanda acertadamente.



5

INFLUENCIA DE LAS REDES SOCIALES

El crecimiento de la influencia de las redes sociales representa un margen de evolución, de nuevas posibilidades de mercado, proyectando una versatilidad de oportunidades y extensa presencia colectiva.



Figura 2 . Tendencias y comportamiento de consumo en Colombia. Fuente: Elaboración propia

En el contexto colombiano el crecimiento de los aspectos en mención define las tendencias del comportamiento de consumo en Colombia y posibilita alternativas que reflejan en retrospectiva la evolución, respalda la transición del comportamiento de consumo reflejado en la imagen. Entre las tendencias de comportamiento de consumo en Colombia, el elemento de crecimiento de la clase media comprende como uno de los primarios en la justificación de la evolución de comportamiento de consumo en Colombia. El crecimiento de la clase media alrededor de las últimas décadas y objetivamente post pandemia, representa significantes transformaciones a partir de componentes económicos y sociales, “la clase media aumentó de un 25,4 por ciento a un 27,8 por ciento y la alta pasó de un 1,7 por ciento a un 1,8 por ciento en el 2021, lo que representa unas 100.000 personas más.” (El tiempo, 2022, párrafo 11)

El fortalecimiento y consolidación de la clase media responde en mediada general a mejoras en la educación, mayor empleo y la aplicación de programas de reducción de pobreza, a partir de este principio se evidencian condiciones dependientes de los patrones de consumo de la clase media. Como la diversificación de la demanda, dependiente del aumento de la capacidad de compra, que permite la adquisición y estandarización de variedad y calidad de productos, mayor mercado nacional e internacional, el crecimiento económico de Colombia aumenta a niveles contables la disponibilidad de opciones de crédito entre los consumidores, e incrementa su capacidad de adquisición de bienes y servicios de mayor valor.

El crecimiento de las compras en línea obedece al progreso de la economía, en efecto de la digitalización acelerada, la necesidad, uso y acceso, donde se permite facilitar el procedimiento de compra y estandarizar nuevos métodos y posibilidades de compra, generando experiencias positivas y progresos en la confianza en general que se tiene de este tipo de transacciones, la introducción de métodos de pago seguros y diversos, como tarjetas de crédito, billeteras digitales y pagos en línea, ha facilitado que los consumidores realicen compras en línea con mayor confianza, “las ventas a través de eCommerce en Colombia crecieron 40% en 2021 y llegaron cerca de \$40 billones.” (Gutiérrez, 2022, párrafo 3)

El aumento y facilidad de adopción de tecnología y dispositivos electrónicos relaciona directamente el comportamiento de los consumidores con el crecimiento de compras en línea, causa expansión de la cobertura de Internet y mejora en la infraestructura de telecomunicaciones. La tecnología y la producción en masa ha permitido el acceso y conexión de nuevos dispositivos cada año, esto traduce mayor digitalización, mayores posibilidades, variación de productos y movimiento de dinero. “Para finales de 2022 el Ministerio de Tecnologías de la Información y las comunicaciones reveló en su boletín que 8,80 millones de hogares cuentan con accesos fijos a internet y 40,1 millones de personas poseen accesos móviles de los cuales el 1,5% tiene una red 2G, el 13,2% 3G y 85,3% a 4G.” (Portafolio, 2023, párrafo 4)

La generación de accesibilidad en el contexto digital permite en Colombia un crecimiento en la relación que tiene el consumidor con el mercado, a través de la personalización y

experiencia del cliente, por medio de la interacción se establece entre tanto una relación individual que permite establecer consumidores e individuales preferencias, esto genera una mayor impacto de penetración de mercado y beneficio mutuo donde se permite objetivar al público.

El crecimiento de la influencia de las redes sociales ha contribuido a la conexión de millones de colombianos y representa en el entorno una plataforma de exploración y venta parte del comercio, que ocasiona interactividad entorno a productos y servicios amplificando la exposición de estos “Colombia es el cuarto país en el mundo en el que las personas más pasan tiempo en redes sociales” (Portafolio, 2022, párrafo 10). de esta manera se abre la puerta al marketing digital y generación de vínculos con los consumidores mediante la personalización particular de publicidad y atención al cliente como influencia en el comportamiento. El mapa mental a continuación conforma el comportamiento de consumo (Ver ilustración 2).

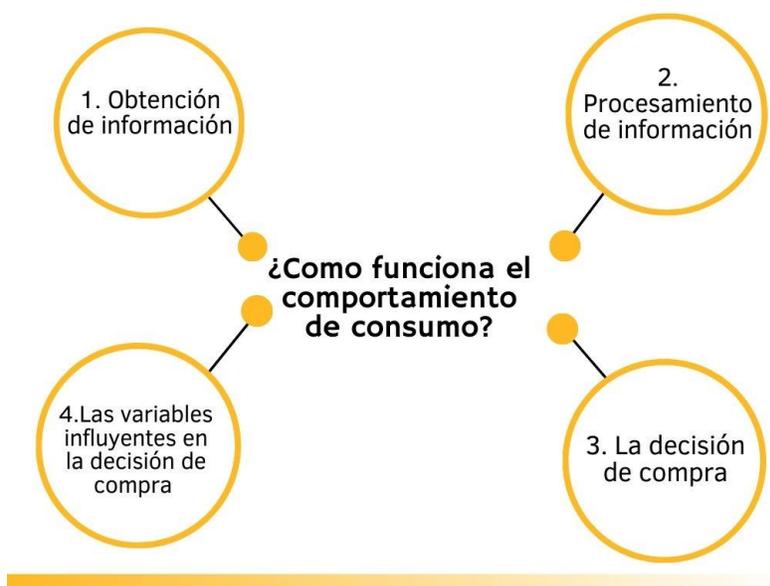


Figura 3. Funcionamiento del comportamiento de consumo Fuente: Elaboración propia

El funcionamiento del comportamiento de consumo busca abordar la comprensión de los complejos procesos y factores influyentes en las decisiones de compra, y patrones de consumo. El funcionamiento del comportamiento de consumo respecta a su conformación, de tal manera que como está conformado el comportamiento de consumo obedece a un orden referenciado por Chamorro (2021), donde “Para tomar la decisión de comprar algún producto o servicio, el consumidor realiza un proceso de búsqueda y evaluación que resulta en primer lugar identificar la alternativa que este prefiere; luego de ello planifica los pasos para realizar su compra; y finalmente toma acciones para que se ejecute, dentro de este último se considera tanto el pago por el producto o servicio como la adquisición de este.” (p.36).

Chamorro hace mención del modelo del Comportamiento del Consumidor realizado por Engel, Kollat y Blackwell en 1995, el cual enfatiza en la importancia del conocimiento del producto o servicio para el proceso de compra, muestra 4 aspectos clave como: la obtención de información, el procesamiento de dicha información, la decisión de compra y las variables influyentes en la decisión de compra Comportamiento posterior a la compra (Oancea, 2015).

Según Oancea (2015) el proceso de toma de decisiones del consumidor que, incluido en el modelo propuesto por Engel, Kollat y Blackwell; está conformado a partir de variables como: el Reconocimiento del problema o necesidad, Búsqueda de Información, Evaluación de alternativas, Selección del producto o compra, Comportamiento posterior a la compra. El reconocimiento de necesidades en el comportamiento del consumidor es el primer paso, impulsado por la diferencia entre estados actual e ideal. Los mercadólogos influyen mediante anuncios para estimular este reconocimiento (Chamorro, 2021).

En la etapa de Búsqueda de Información del consumidor, se buscan activamente detalles de productos y servicios para satisfacer necesidades, basados en experiencias y fuentes externas. Comienza al identificar soluciones y es influenciada por el riesgo percibido hacia la resolución del problema (Chamorro, 2021).

La información externa en la toma de decisiones del consumidor proviene del entorno, comercial o no. Se busca más sin experiencia previa, usando fuentes personales, comerciales y públicas, influenciadas por el riesgo percibido y facilitadas por Internet (Chamorro, 2021).

En la etapa de evaluación de alternativas, los consumidores ponderan atributos, intuición y entorno para considerar opciones. La activación de marcas influye y los mercadólogos deben comprenderla para estrategias efectivas de marca (Chamorro, 2021).

En la etapa de decisión de compra, los consumidores eligen su opción considerando influencias y circunstancias. Evalúan si, cuándo, qué, dónde y cómo comprar, con tipos de compras que van desde ensayo hasta lealtad a largo plazo (Chamorro, 2021).

Tras la compra, los consumidores evalúan el producto según expectativas, afectando la satisfacción y generando disonancia si no coinciden. Schiffman y Salazar (2010) describen resultados posibles: satisfacción, superación de expectativas o insatisfacción, con etapas de confirmación, evaluación y respuestas (Chamorro, 2021).

El acceso y uso de datos de comportamiento de consumo representa un crucial elemento dentro del marketing digital, la implementación representa una ventaja significativa. Para el correcto uso de datos y su provechosa implementación, se inicia con el soporte de software, la recolección, almacenamiento y ordenamiento de datos. Análisis e identificación de tendencias y patrones, a partir de resultados se establecen conclusiones y se concretan decisiones estratégicas que representen una determinación asertiva. Mediante el aprovechamiento de datos, se logra adaptar ofertas y comunicaciones a audiencias particulares, incrementando la eficacia de enfoques comerciales. La evaluación y modificación de los efectos de tales enfoques se realiza en base a comentarios obtenidos.

La causa del comportamiento del consumidor obedece a la compleja influencia a factores de la cultura, a factores sociales, personales y psicológicos. Estos aspectos moldean las decisiones de compra y son fundamentales para los mercadólogos para la creación de estrategias.

La utilización canales digitales tiene profunda influencia en el comportamiento de consumo, la influencia parte de la posibilidad que abren los canales digitales de permitir operar de manera remota con sus clientes y su impacto radica en la manera en cómo las personas se conducen para la realización de transacciones y compras en línea, en forma que impulsa el incremento de ventas por estos medios. El cierre de brechas y la mejora de la conectividad rural pueden ampliar la participación en la economía digital y la demanda de bienes y servicios.

La expansión y cobertura que se ofrece en el contexto del sistema financiero tiene incidencia para soportar el aumento de movimientos y compras por la versatilidad que extiende a través de la utilización canales digitales, estos tienen profunda influencia en el comportamiento de consumo, la influencia parte de la posibilidad que abren los canales digitales de permitir operar de manera remota con sus clientes y su impacto radica en la manera en cómo las personas se conducen para la realización de transacciones y compras en línea, en forma que gracias al aumento de posibilidades se impulsa el incremento de ventas por estos medios, en sentido que aumenta el consumo. El aumento de posibilidades significa el acceso al crédito para pequeñas empresas y zonas rurales, se convierte en un determinante de cómo las personas y las empresas toman decisiones de gasto e inversión. El cierre de brechas y la mejora de la conectividad rural amplía la participación en la economía digital y la demanda de bienes y servicios. (Portafolio, 2021). Los canales digitales y la expansión del acceso a servicios financieros influyen en la participación poblacional de la economía.

El comportamiento de consumo parte en propiedad de la simple adquisición de recursos para la subsistencia en el nivel más básico. La evolución del consumo refleja tendencias significativas que preceden del desarrollo de complejos patrones que son explicados a partir de diversidad y convergencia de factores de diversos tipos, que consecutivamente explican en secuencia el comportamiento de consumo, que parte del reconocimiento de necesidades, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y el comportamiento posterior a la compra.

En el panorama actual, la evolución del sistema financiero es otro factor de relevancia que interactúa con el comportamiento de consumo, parte de la integración de medios como canales digitales que amplifican las posibilidades del espectro financiero, el estudio y la comprensión del comportamiento de consumo son fundamentales para el éxito empresarial y la adaptación a las cambiantes dinámicas de la sociedad y la economía.

8.2 La era digital y el consumo

Así como lo justifica el transcurrir de la historia, el comienzo de una era implica la efectución de fundamentales cambios. El nuevo orden de las cosas que comprende como antecedente remarcable, que prescribió el inicio la revolución y era digital, se preconice en idealización de Gottfried Wilhelm Von Leibniz, quien cimienta en esencia lo que hoy conocemos como digital, en su publicación “Explication de l'Arithmétique Binaire”, el aritmético establece las bases elementales del concepto en 1703, concepto el cual fue abordado y desarrollado con posterioridad hasta la digitalización como se conoce hoy en día.

La era digital, el periodo revolucionario y de apertura de posibilidades, en forma inició en la década de 1980 y trae consigo pragmáticas variaciones a escalas básicas de la vida cotidiana. “Evolucionamos de lo electrónico análogo y los dispositivos mecánicos a las tecnologías digitales actuales. Este progreso se caracteriza por avances como la miniaturización, la nanotecnología, la computación cuántica y las telecomunicaciones.” (Terol, Chavarri, 2020)

La llegada del internet consolidó a nivel estratosférico la era digital como componente inminente del presente entorno real. El internet estableció y concientizó una mirada amplia, global y funcional a una nueva variable esfera. Aunque el internet se creó en el año 1969, obtiene en las últimas dos décadas desarrollo y notoriedad universal debido al progreso y accesibilidad que exalta su capacidad y congruencia para el avance y crecimiento en todas las formas posibles observables en la actualidad.

La esencialidad del internet se cimienta como un puente que consolida posibilidades y formas de interconexión imprescindibles en la sociedad. La trascendental dependencia que se tiene del internet ha tornado inteligiblemente el ambiente alrededor de este, y contribuye al aumento de la producción y conectividad de dispositivos provisionalmente, “el número de usuarios de internet en el mundo alcanzó los 5.160 millones de personas, lo que representa al 64,4% de la población mundial. El número de internautas se incrementó un 1,9% respecto de 2022, en 98 millones de personas, un ritmo algo inferior al de los años anteriores.” (Galeano,2023)

El concepto y la identificación de la digitalización es asumido dentro de un marco de legitimidad en la dirección hacia el gobierno de Tecnologías de Información, el cual implica ser un “órgano de alto nivel, tomador de decisiones cuyo rol principal es la evaluación, dirección y supervisión de las tecnologías de información.” (Deloitte, 2023)

La responsabilidad asociada a la era digital, la digitalización y la implementación de esta, toma campo y sentido de inminencia dentro de agendas nacionales, órganos de carácter gubernamental y organizaciones internacionales. La era digital incurre en todos los ámbitos y se usa en propósito de generar un ideal efecto de contribución e influencia para el mejoramiento de la sociedad, desarrollo de estructuras, progreso y bienestar comunitario. La

era digital toma participación primordial en forma y fundamento dentro del contexto actual. (Agilescrum, 2023)

Los contextos digitales abren paso la implementación de estrategias basadas en la ventaja que ofrece el entorno de cambio y nuevas tendencias de consumo. La importancia de su función recae en cuatro focos de consideración propios de la era digital, como el enfoque en procesos, personas, información y herramientas. (Agilescrum, 2023)

La importancia de la implementación de procesos corresponde a la alineación de objetivos, en vista de optimizar, automatizar y mejorar eficiencia, así como el direccionamiento de la empresa concierne a la generación de valor agregado (Agilescrum, 2023). La implicación que los respectivos procesos en el marketing de las empresas desprenden la integración de tecnologías digitales optimizadoras de procesos enfocados que mejoran la eficiencia y productividad para el incremento del rendimiento del trabajo en los diferentes departamentos. (Torres, 2023)

La inclusión de contextos digitales enfocados en el proceso de las empresas, sustentan su importancia a través de su funcionamiento e individuales características como las de automatización de tareas, optimización de flujos de trabajo, eliminación de procesos obsoletos, que permiten la liberación de recursos y tiempos mediante el reenfoque de concentración en actividades de mayor valor agregado y la adopción de modelos de procesos sencillos efectivos que permiten agilizar procedimientos internos y externos que ocasionan efectivización en el ahorro en costos a través del comercio electrónico y sitios web. (Torres, 2023)

La implementación efectiva crea acceso a nuevos mercados y oportunidades mediante el rastreo, identificación de áreas que requieren mejoras en base a la evaluación y análisis de la empresa en términos de tecnología, procesos, cultura organizativa y necesidades del mercado. ” Es un paso estratégico saber identificar las áreas de la empresa que se beneficiarán más de la adopción de tecnologías digitales, porque así se dará prioridad a las iniciativas en consecuencia. Esto puede incluir la automatización de procesos, la mejora de la experiencia del cliente, la implementación de análisis de datos, entre otros.” (Torres, 2023, párrafo 43)

La imprescindibilidad de los factores de producción como, el capital humano, suscita en el vínculo que soporta la relación cliente producto. La ejecución de modelos operativos dirigidos tanto a personas empleadas como a clientes representa el significativo desarrollo en el entorno organizacional, donde se da hincapié al desarrollo de esenciales transformaciones que adaptan de manera óptima las necesidades y expectativas de los clientes y empleados (PowerData, 2023)

La digitalización del vínculo se vuelve indispensable, “con nuevas herramientas, nuevas habilidades y máquinas, los líderes tendrán que desempeñar un papel clave.” (Management society, 2018). Las nuevas herramientas, redes sociales, correo electrónico y aplicaciones

móviles permiten interacción y construcción de relaciones personalizadas de satisfacción de necesidades requisitos y actitudes emergentes del consumidor.

Con el análisis de datos en el entorno cobra importancia la obtención de datos, lo que implica la recopilación y uso de estos. “Sabendo cómo utilizarlos, y analizándolos, gestionándolos, sacando conclusiones, tendremos la mejor herramienta que nadie haya puesto en nuestras manos.” (AgileScrum, 2023). La información en el marketing de las empresas permite la obtención de una perspectiva organizacional de ejecución de estrategias y dirección de enfoques. La presentación e imagen de la empresa se establece mediante el contenido e información emitida, jugando un rol en la perspectiva y reconocimiento que crea interacciones impresiones y comportamientos alrededor del mercado, que permiten el ajuste de estrategias y ofertas de manera más efectiva. (PowerData, 2023)

Las herramientas de transformación digital crean desafíos y oportunidades en el mercado a fundamentales categorías, que influyen en la cadena de valor organizacional. Las herramientas son esenciales suspensores de todo el espectro del marketing digital, su uso soporta y corresponde el acelerado crecimiento y desarrollo al ofrecer infinidad de opciones. La importancia del uso de herramientas recae en la constante evolución y competitividad del panorama empresarial y expectativas del consumidor. Herramientas como la publicidad en línea, aplicaciones móviles, comercio electrónico y sistemas de interacción son constantemente cambiantes y progresivos. (AgileScrum, 2023).

El uso de herramientas digitales converge en tipo y uso dependiente a las tendencias de consumo. Las tendencias de consumo son cambiantes, sostienen una dependencia de factores exógenos y endógenos del concurrente contexto. A partir de este punto se debe tener en cuenta la actualidad periódica a la que se analizan y evalúan las tendencias de consumo, y el plan de ejecución de para el tipo de herramientas digital que la empresa deba ejecutar en el corto plazo justificado por la incertidumbre de las tendencias anuales que mejor se adapten a cada situación.

En perspectiva las tendencias de consumo son dependientes del marco macroeconómico, político y social, por ende, es de ser considerado el entorno alrededor de estos. Se establece en base al informe para el 2023, presentado anualmente por Euromonitor Internacional sobre las tendencias de consumo, que “El Banco Mundial y El Fondo Monetario Internacional hablan de una posible recesión global este año; mientras que organismos como la Cepal indican una desaceleración en el PIB de la región. Sin embargo, la Cepal también indicó que Colombia será una de las economías que menos decrecerá.” (Gutiérrez, 2023, párrafo 4). El análisis y evaluación de riesgos en perspectiva del consumo es consecuente de pendientes que referencian el espectro macroeconómico, representa la excepcionalidad de entender la dirección de expectativas de demanda y consumo para la toma de decisiones contundentes.

Las tendencias de consumo presentadas por Euromonitor están basadas en la población de habitantes, inflación anual, población de internautas, crecimiento de ventas minoristas y renta disponible. Las tendencias son “la automatización auténtica, el presupuesto limitado, el

control del scroll, los productos eco económicos, los clientes de videojuegos, ascensión femenina, reactivar rutinas de consumo, usuarios más disruptivos, bienestar laboral y el beneficio emocional”. (Gutiérrez, 2023, párrafo 7). La consideración de las tendencias presentadas por Euromonitor se usan como eje en base a la asertividad.

A un nivel general se debe corresponder con la identificación de objetivas y favorables estrategias que contribuyan en un sentido global a las tendencias de consumo. Según Euromonitor (2023), el 58% de los consumidores se sienten cómodos hablando con un humano, en comparación, 19% con un robot automatizado.” El correcto uso de estas plataformas permitirá la asistencia a desarrollar un entorno de participación con el consumidor más cercano y preciso” (Gutiérrez, 2023, párrafo 8). El uso de plataformas de CMR (Customer Relationship Management) o Gestión de Relaciones con el Cliente, que incorpora herramientas como Salesforce o HubSpot permite la personalización y gestión efectiva de la comunicación con el consumidor en orden del establecimiento de un vínculo personal del servicio o producto, el relacionamiento de un componente de paridad servil de atención al cliente, es indispensable dentro del espectro de valoración del consumidor, donde la forma de las interacciones con matices humanos en naturalidad son estimadas

El presupuesto limitado dependiente de la escasez de liquidez genera selectividad de inversión, en conveniencia es importante el desarrollo de soluciones. Estrategias como “precios reducidos por volumen” desarrollada a partir de funcionalidades específicas como “Precios Escalonados” o “Precios por Volumen” dentro plataformas digitales de venta permiten la gestión y configuración de los niveles de precios según la cantidad a comprar por el consumidor, proporcionando la posibilidad a los clientes de comprar en menor proporción y mayor cantidad unitaria al mismo precio porcentual.

Herramientas enfocadas al mejoramiento y eficiencia de procesos del consumidor crea la noción de bienestar, un aspecto altamente valorado en la presentación de la marca. El control del tiempo en pantalla debe ser funcional y una significativa experiencia. El tiempo de exposición se vuelve valioso. Herramientas como Scroll-triggered Content incrementa la eficiencia de las páginas en la presentación de contenido de relevancia durante el scrolling, en la misma dirección Lazy Loading muestra contenido y elementos interactivos para capturar la atención y ahorrar el tiempo del usuario.

A través de cambios de concepciones y percepciones de tendencia y ahorro, la exposición de productos sostenibles genera mayor cohesión entre los consumidores. “Las empresas deben crear campañas dirigidas a ocasiones especiales. Los métodos de pago alternativos también pueden ayudar a dividir los costos en el tiempo mientras atienden al consumo inmediato.” (Gutiérrez, 2023, párrafo 14). La herramienta digital para la exposición de productos es la presentación de un índice interactivo de proyección de información para la presentación de datos de impactos medio ambientales e influir publicitariamente al incremento de las ventas al reflejar una circunstancia de consumo común en la actualidad, que contribuye a la presentación de un sentido de carácter sostenible y comprometido.

La incursión en campos del entretenimiento como los videojuegos representa significantes oportunidades de exposición de marcas dentro de un amplio entorno, el aprovechamiento de este sector conecta diferentes herramientas digitales como In-Game Advertising, Anuncios de video, Productos patrocinados mediante colaboraciones, Patrocinios de equipos o torneos, Publicidad en pantallas de carga, Anuncios interactivos, entre otros. La eficacia radica en la segmentación adecuada, diversificación de enfoques y objetivos de exposición de producto.

La noción de bienestar y el cuidado de la salud por parte de las empresas cobra gran relevancia a nivel de aceptación del público. Herramientas digitales que soporten estrategias enfocadas en proyectar el sentido de protección de la integridad humana representan incidencia en el aumento del consumo de las personas. Enunciar beneficios y anunciar características dependientes de refuerzo de una idea de interés y compromiso, así como de causas sociales, permite hacer percibir empatía y creación de vínculos dependientes obedientes de la vehemencia sentimentalista en orden de rendir provecho transversal de la satisfacción de propensiones de las inclinaciones políticamente correctas y efusivas. Contribución a retóricas narrativas populares feministas son de aprecio del consumidor concurrente, y su soporte alude a la demanda.

Estrategias de marketing de causas Sociales, compromiso emocional, valores, integridad y contenido empático, en concepción general refuerzan la idea de proyección de confianza e interés hacia la mecánica de contenido y tendencia disruptiva propia de consumidores de las nuevas generaciones a través de ventajosas herramientas digitales. Plataformas de donación permiten asociarse a causas benéficas y generan exposición de la marca, así como Twitch Charity Streams corresponde a causas de la caridad. La importancia del contenido enfocado en herramientas como Canvas y Storychief ofrece eficiencia y variedad, en la misma dirección existen herramientas que programan el contenido en vía de reflejar determinados sentidos. Plataformas como SurveyMonkey o Google Forms se encargan de recolección de datos de usuarios con motivo de reflejar sus perspectivas y inclinaciones de la misma manera que Hootsuite Insights recauda información importante para la comprensión de la noción del cliente respecto a los productos y servicios.

La ejecución de herramientas es limitada dentro del marketing en empresas por circunstancias que limitan la extravención y concreción de implementos digitales. “Las principales barreras y desafíos que enfrentan hoy las compañías para lograr procesos de transformación digital exitosa son en su orden, falta de cultura (74 por ciento), desconocimiento (61 por ciento) y presupuesto (56 por ciento).” (Pareja, 2021, párrafo 9).

Aunque las intenciones de inversión según un estudio de la Asociación Nacional de Empresarios de Colombia (Andi) se basan en primera instancia, en la automatización de procesos (83 por ciento), reducción de costos (58 por ciento) y generación de nuevos ingresos (48 por ciento). En general se busca acelerar el tiempo de ejecución de las actividades y sustituir los procesos manuales con aplicaciones de software (Pareja, 2021).

Las dificultades de aplicación de herramientas digitales en el marketing de empresas se extienden desde varias causas. La complejidad tecnológica de herramientas como CRM, alega al estado de validación del esfuerzo que supone la implementación y gestión, en perspectiva con el rendimiento de espacio, tiempo y costos que se requiere la aplicación y adecuamiento de estas, toma relevancia el determinado presupuesto en disposición, que parte de la resistencia al cambio de métodos por incompatibilidad e inconcurrencia de procesos y sistemas, en base a compromisos en términos de funcionalidad y características base de nuevas herramientas. El direccionamiento de las estrategias en concordancia con las herramientas a emplear requiere que se vincule la funcionalidad de herramientas a usar, con el objetivos específicos, el relacionamiento del enlace por parte de las empresas con la consecución de sus propósitos representa una condición de confluencia para la adopción de instrumentalización digital.

La era digital consolida la constante evolución que se amplía en base a la necesidad de cambio y orden de nuevas tendencias de consumo, que respaldan la demanda y aseguran beneficios a empresas, bases económicas que construyen y respaldan el funcionamiento y desarrollo de la sociedad, proporciona cambios significativos a sus estructuras organizacionales, en orden del desarrollo de estrategias de marketing soportadas por indispensables herramientas digitales, que se extiende a comunidades y forja estructuras indispensables de sostenibilidad.

Las ventajas de la implementación de innovadoras herramientas que convergen a la satisfacción de tendencias periódicas de consumo, en consideración, son significativas y de importancia en la implicación de estas, que se vuelve en noción obligatoria para la efectucción de proyecciones establecidas en el ámbito corporativo organizacional.

8.3 Estrategias de acondicionamiento empresarial

Las estrategias empresariales convergen al ámbito de los negocios y a nivel básico de la vida, son el fundamento de dirección de las empresas en materia de objetivos, primordial para la consecución de cualquier logro sostenible. La estrategia ha establecido la manera en cómo se desarrollan las acciones para la consecución de objetivos. “Puente que hay entre las políticas o los objetivos más altos y las tácticas o acciones concretas para llegar a la meta.” (Roncancio, 2023)

Las estrategias que deben desarrollar las empresas para implementar herramientas digitales en el marketing digital y aumente el consumo de los clientes, obedecen en prioridad a los enfoques de nivel empresarial. Es en primer lugar la estrategia corporativa, seguida por la estrategia de negocio o competitiva y finalizando con la estrategia cooperativa o funcional.

La estrategia corporativa engloba la misión, visión y valores de un negocio, perfila un enfoque a largo plazo de proyección y presentación dentro del sector o mercado objetivo. La principal estrategia corporativa para el acondicionamiento empresarial en principio de los actuales comportamientos de consumo derivados del contexto económico y situación ambiental radica en la promoción de productos sostenibles y eco económicos con transparencia, el uso de herramientas digitales en vista de la promoción de productos sostenibles y económicos. Influye en la presentación de la empresa a nivel de proyección de intereses y valores para con el consumidor, extiende una vista en entidad de lo que le resulta importante y sustancial alineado con las preferencias de consumo obedientes a tendencias e inclinaciones masivas, en pretexto de ideales de sostenibilidad económica. El reflejo de ideales induce a la convergencia de las masas al consumo. (Pursell, 2023)

Para el desarrollo de la estrategia se sugiere la exposición de productos sostenibles a través de un índice interactivo de proyección de información sobre impactos medioambientales. A través de la exposición de especificidades se refleja el sentido de transparencia ambiental dentro de lo regulatorio y ecológicamente responsable desde producción y uso. En correspondencia de aplicación, la generación de valor agregado, que parte de sostenibilidad, ligeramente justifica el control de precios y beneficio a partir de la disminución de costos.

Con un Perfil de enfoque a mediano plazo, las estrategias de negocio o competitivas comprenden estrategias de marketing, campañas, análisis del Público y tendencias de mercado. Estrategias como la personalización y mejora de la experiencia del cliente son ideales por la integración de herramientas digitales que priorizan una experiencia idónea que consolida una relación con el consumidor, mediante la personalización de la comunicación se suplen necesidades relevantes y preferencias individuales, permite la efectiva gestión de la comunicación en función de la facilitación de procesos a través del ahorro de tiempo y esfuerzo. La capacidad de plataformas de Customer Relationship Management amplifican el

nivel de asertividad de automatización de procesos e implica significativamente la captación del cliente. (Salesforce, 2023)

La estrategia en respuesta a la tendencia de presupuestos limitados implica el ajuste y gestión de precios a partir de la proporcionalidad de las cantidades con la intención de no incurrir en la disminución de ventas. La estrategia de precios diferenciados comprende funcionalidades como precios escalonados en plataformas digitales, la implementación de esta estrategia sugiere el tomar ventaja del control de precios a configuración de distintos niveles de precios y la proporcionalidad del producto a comprar, esto genera beneficio al incentivo del consumo, mediante la obtención de un precio competitivo al ofrecer la opción a consumidores con presupuestos ajustados. Consecutivamente se incentiva la compra en volúmenes mayores, por precios más bajos por unidad en control dependiente del factor precio, esto amplía la segmentación de clientes al ofrecer mayor accesibilidad a los precios y permite combinar estrategias a partir de la venta a menudo y en mayores cantidades por la disminución del precio unitario. (Eserp, 2023)

Otra estrategia empresarial de valor agregado y de significativa consideración referente al comportamiento de consumo, concierne al control del scroll. La estrategia de optimización de la experiencia del usuario refleja el compromiso de la empresa con el bienestar del usuario mediante priorización de la calidad y efectividad de la comunicación dentro del entorno digital, para mejorar la eficiencia en las interacciones de los procesos relacionados a la compra y atención al cliente. La estrategia pretende hacer más valioso el tiempo en línea del usuario en cuestión y plantea herramientas que garantizan el funcionamiento y presentación de contenido optimizado para conseguir retención de usuarios. La facilidad y optimización adecuada dentro de entornos digitales mejora la experiencia del usuario y regula un flujo constante y más atractivo para los consumidores al permitir ahorrar tiempos y ser prácticos compagina a la buena percepción en términos de calidad y confianza por la empresa con afinidad de vínculos y retroalimentación de intereses del consumidor. La retención y mantenimiento de clientes contribuye al aumento de conversiones y ventas. (K2WebHost, 2023)

La promoción y marketing en el sector de los videojuegos, donde la evolución y crecimiento le han permitido establecerse como un amplio mercado, objetivo para la promoción y comercialización de productos y servicios. Hace posible la conexión de creadores y consumidores e introducirse en una diversa audiencia comprometida. La estrategia permite la integración de anuncios, videos publicitarios, productos patrocinados dentro de juegos y anuncios interactivos abriéndose campo en un sector de alta captación de información. Es importante tener en cuenta la segmentación y el establecimiento de relación entre producto y público objetivo para un óptimo aprovechamiento de exposición. (Haza, 2023)

La última estrategia que concierne a estrategias competitivas es la promoción del bienestar y apoyo a causas sociales. Mediante el empleo de herramientas digitales y participación de vínculos emocionales con los consumidores, en orden de satisfacer demandas de audiencias

pretende hacer emisión de la responsabilidad social corporativa, interés por el bienestar y el compromiso emocional, a través de la promoción de causas sociales, especialmente las relacionadas con el empoderamiento femenino.

La comunicación y promoción de apoyo a causas sociales como parte de la Responsabilidad Social Corporativa, abre la puerta a hacerse notar y presentar un papel de integridad que refleja valores empresariales de sentido común, en vista de manifestar el interés por el bienestar de los consumidores, mediante la exhibición de los beneficios de los productos con un enfoque de preocupación y cuidado de productos que importan al bienestar, salud y beneficios emocionales, así como practicas sostenibles de la empresa, compromiso a causas sociales, contribución a narrativas populares feministas mediante la creación de vínculos empáticos en orden de la demanda del consumidor y tendencias populares.

La definición de la Estrategia empresarial cooperativa o funcional se compone desde el establecimiento del esquema de organización estructural para la implementación de estrategias empresariales específicas a partir de requerimientos de diferentes tipos de recursos. La estrategia de promoción de productos sostenibles y eco económicos con transparencia ambiental comprende en dependencia de recursos humanos, recursos tecnológicos y recursos financieros. La dependencia de recursos humanos debe estar compuesta por el departamento de marketing y comunicaciones, especialistas en sostenibilidad y responsabilidad ambiental, y departamento creativo. Los recursos tecnológicos incluyen herramientas digitales como plataformas digitales y software de monitoreo. Los recursos financieros incluyen presupuestos, fondos y recursos para publicitar productos, evaluación ambiental de productos y certificación de productos ecológicos.

La estrategia de personalización y mejora de la experiencia del cliente. El desarrollo de la estrategia depende de recursos humanos como departamento de marketing con experiencia en personalización y segmentación, expertos en CRM, y servicio al cliente. Los recursos tecnológicos comprenden plataformas de CRM. En recursos financieros la estrategia requiere presupuesto para software CRM y herramientas digitales de automatización, recursos para capacitación y fondos para la campaña de marketing.

La estrategia de precios diferenciados requiere emplear por parte recursos tecnológicos, herramientas de gestión de precios, en recursos financieros presupuestos para la herramienta digital de gestión de precios, recursos para capacitación de personal y fondo para anunciar.

La estrategia de optimización de experiencia del usuario comprende en integración de los recursos humanos de diseñadores web, personal de marketing y analistas. En recursos tecnológicos Herramientas de desarrollo web y software de análisis. En recursos financieros es necesario el desarrollo web, recursos para la creación de contenido y capacitación de personal.

La estrategia de promoción y marketing en el sector de los videojuegos comprende la necesidad de recursos humanos como analistas del mercado, equipo creativo, expertos o

personal con experiencia para planificación y comunicaciones. En recursos financieros la empresa depende de presupuesto para publicidad, fondo de colaboración en promoción.

La estrategia de promoción del bienestar y la identificación con causas sociales a través del marketing empático y feminista depende de los recursos humanos personal de marketing, personal capacitado en RSC y equipo creativo. En recursos tecnológicos se necesita software de análisis y gestión de datos. En recursos financieros se requiere de fondos de patrocinios, presupuesto para publicidad y implementación de programas de RSC.

La importancia del uso de estrategias empresariales radica en la competencia en la esfera de los negocios, parte del elemental y funcional establecimiento de medidas que convergentes a la consecución de objetivos fundamentales, a través de la implementación de innovadoras herramientas digitales que permiten actuar a través del comportamiento de consumo. La estrategias empresariales son esenciales a nivel básico organizacional, parten desde enfoques de nivel que orientan en estructura la composición de medios para el desarrollo de un fin en adecuadas condiciones y alineadas a factores de competencia e incertidumbre.

La estrategia empresarial comprende con un elemento de identidad de la empresa que corresponde a la proyección de imagen, dirección y destino. “Describe cómo deben llevarse a cabo los negocios satisfactoriamente para alcanzar los fines deseados. A través del implemento de herramientas digitales para llevar a cabo estrategias de alto valor.” (Lopez, 2022) Compone actividades competitivas a propósito de niveles básicos funcionales de empresa.

9. DISCUSIÓN

9.1 Aspectos Relevantes

Durante la investigación se hace inflexión en importantes puntos referentes dentro del marco de la revolución en el marketing digital, se consigue la realización de pertinentes aportaciones para la profundización en materia y a partir de aspectos relevantes que hacen énfasis a la resolución del problema de investigación. Se consigue realizar importantes consideraciones para la influencia de cambios en el comportamiento de consumo en la adopción por las empresas de un nuevo modelo de mercado, los aspectos relevantes del desarrollo de la investigación son derivados en orden de contestación de los objetivos específicos como: a) Analizar los cambios en el comportamiento de consumo de las personas, b) Evaluar la importancia de implementar marketing digital en las empresas gracias a los cambios y nuevas tendencias de consumo de los clientes. c) Determinar las estrategias que las empresas pueden utilizar para adaptarse a los cambios en el comportamiento de consumo aprovechando las herramientas digitales.

Los aspectos relevantes, resultado del primer objetivo específico sobre el análisis del cambio del comportamiento de consumo como la evolución explicada en base a la actual tendencia de consumo en Colombia, respecta al crecimiento de la clase media y representa mayor diversificación de la demanda y enfoque de calidad, que conduce al crecimiento de compras en línea, reactivamente soportado por nuevos patrones de consumo dependientes de tecnologías y dispositivos electrónicos, que dan paso a la posibilidad de personalización, en base a la interacción de factores sociales y económicos por incurrir en la experiencia del cliente, otra influencia al cambio de comportamiento son las redes sociales, que reflejan un margen de evolución, de nuevas posibilidades de mercado. Las tendencias y evolución de cambios de comportamiento se abordan mediante la explicación en especificidad de sus causas, para su entendimiento y análisis en prioridad de su uso.

Otro aspecto de importancia, que parte del entendimiento del funcionamiento del comportamiento de consumo y su confirmación (ambas contenidas en la explicación), es la determinación de factores, incluidas instituciones que intervienen en el comportamiento de consumo, la determinación de factores es imprescindible para la identificación de enfoques a los que focalizar en influencia para nuevos modelos de mercado, en respaldo por la asociación de concepciones del funcionamiento de tendencias de consumo.

El segundo objetivo específico trabaja en: “Evaluar la importancia de implementar marketing digital en las empresas gracias a los cambios y nuevas tendencias de consumo de los clientes.” Se contempla la amplia importancia de la implementación de contextos digitales en el marketing de las empresas y se especifica su correspondencia en la alineación de

objetivos, en vista de optimizar, automatizar y mejorar eficiencia, para el direccionamiento de la empresa a generación de valor agregado. Se integra a determinación propicias herramientas digitales, herramientas como CRM (Customer Relationship Management), Plataformas de automatización de marketing, Analítica web, Herramientas de gestión de redes sociales, Plataformas de comercio electrónico y Herramientas de automatización de marketing por correo electrónico.

Dentro de la investigación se obtuvo que la implementación de estas herramientas digitales ofrece ventajas traducidas en Mayor alcance y visibilidad, Segmentación precisa, Medición y análisis de resultados, e Interacción y participación del público. Y se mencionan los desafíos y dificultades en torno a la implementación de herramientas digitales por parte de empresas, estas dificultades parten desde factores culturales hasta complejidad de implementación, se menciona la dificultad en la adopción y capacitación que parte de la complejidad y resiliencia a converger a relativos costos por la no concientización del provecho.

Dentro del tercer objetivo específico se encuentra la determinación de las estrategias que las empresas pueden utilizar para adaptarse a los cambios en el comportamiento de consumo aprovechando las herramientas digitales. La definición de estrategias está orientada con base al comportamiento de consumo presentado en el reporte anual realizado por Euromonitor, este sugiere la implementación de estrategias inclinadas a espectros específicos relevantes en dirección a tendencias de consumo. El enfoque empático para la promoción del bienestar y causas sociales, hace parte de la proyección de responsabilidad social corporativa y respecta a la presentación e imagen que se exterioriza por la empresa, la dirección de las estrategias es relevante para el desarrollo y aplicación de estrategias empresariales efectivas de competencia y el mantenimiento de ventajas competitiva.

La influencia del comportamiento del consumidor y la fomentación del consumo de productos, por medio de la objetivación de audiencias específicas con relación a la oferta de tipos de productos, corresponde a la esencialidad de dar importancia al enfoque de las campañas publicitarias, el análisis de la audiencia y la adaptación a las tendencias del mercado. La segmentación de clientes y oferta de ventas en volumen a precios más bajos para llegar a diferentes segmentos de mercado figura como una estrategia que se inclina a las tendencias de consumo. La optimización de la experiencia del usuario en todos los aspectos de la interacción relaciona la eficiencia y la satisfacción del cliente, así como la personalización de productos sostenibles y económicos desde el punto de vista ambiental, en orden de satisfacer experiencias y necesidades individuales.

9.2 Revisión de la literatura

En el estudio se reafirma la posición de autores en mención en el estado del arte. Alonso Guevara (2020) concuerda sobre el uso, variabilidad e importancia de herramientas digitales, menciona métodos e impactos relacionados con la productividad, desarrollo y eficacia a nivel organizacional. Se reafirma la variabilidad de marketing y el rango de oportunidad en lo que ofrece en términos de ventajas, así como la importancia del uso efectivo de herramientas, Bricio, Calle & Zambrano (2018) presentan que las empresas deben adaptarse a las nuevas tendencias y estrategias de marketing para un impacto en los clientes potenciales en un mundo digital más competitivo.

Autores como Torres Vicente, Toro Marcos y Calderón Diego (2021) dan paso también a reafirman la conexión e interacción constante y reactiva de individuos y grupo gracias a la expansión del internet, De igual manera Pitre Remedios, Builes Suleica y Hernández Hugo (2020) presentan la influencia del internet dentro del comportamiento de consumo y tendencias alrededor de las compras Castro Leidy (2017) habla del crecimiento digital en el contexto colombiano en compras y el marketing en redes.

Serna Yesenia (2020) conviene en similitud con la investigación al mencionar parte de la dirección estratégica, el autor menciona el Ideal Target donde se especifica y se hace distinción de público objetivo entre los consumidores, en esencia similar a la investigación.

Chamorro Alexandra (2020), hace un punto en presentar aprovechamiento de herramientas digitales para el establecimiento de relaciones estrechas con el consumidor, enfoque relacionado dentro de la investigación como la promoción de estrategias de bienestar y la identificación con causas sociales, en orden de establecer vínculos mediante los medios posibles

Rodríguez Nivia (2019) menciona estrategias que concuerdan con el desarrollo de la investigación inclinadas a responder a tendencias de consumo, como se evidencia en la obra del autor aunque se evalúan problemas y asocia con tendencias de consumo no se toma en cuenta corresponder de manera conforme todas las tendencias de consumo periódicas, Rodríguez menciona la falta de recursos financieros, conocimiento y experiencia en el uso de herramientas digitales como barreras que impiden el desarrollo de estrategias referentes al marketing digital.

En la investigación realizada se reafirma y se hace énfasis en la expansión provisión de variedad de herramientas, se brinda en proporción a comportamientos y tendencias sustentadas en factores exógenos y previsibles a nivel social y económico. Integradas para el establecimiento de estrategias empresariales propicias para las empresas, para el necesario cambio de modelo de negocio.

En general no se alinean a la investigación presente donde se establece una conexión entre tendencias, consumo, herramientas y estrategias. Para dar por convertido el objetivo principal de adoptar a las empresas de un nuevo modelo de mercadeo.

CONCLUSIONES

- Las tendencias de consumo direccionan el enfoque de estrategias y consecutivamente la ejecución de herramientas digitales específicas, la previsión tendencias de consumo antes del establecimiento de modelos de mercado emergentes. La importancia de las tendencias de consumo suscita en la consecutiva alineación de propósitos y ordenamientos corporativos de la organización para garantizar el ajuste de estrategias de marketing y ventas de manera efectiva.
- La priorización del cliente y el desarrollo de un vínculos experimentales convenientes, orientados en satisfacer la demanda general y entabla consumidores regulares de marcos específicos.
- La integración de sistemas financieros de facilitación de pagos integrados a plataformas de ventas concuerda con el mejoramiento en accesibilidad a precios, frente al comportamiento de consumo.
- La integración de contextos digitales es esencial frente a la inminente transición a nivel social, en progresión se demanda de las empresas accesibilidad dentro de un ambiente de competencia. El establecimiento de herramientas digitales de mejora de la productividad y eficiencia, como las que se proporcionan en el desarrollo de la investigación incluyen la automatización de procesos, la optimización de flujos de trabajo y la adopción de modelos de procesos simples y efectivos.

Recomendaciones

Es considerable la profundización en una investigación direccionada a estrategias de marketing para el establecimiento de nuevos modelos de nivel sectorial y por industria. Si bien la investigación proporciona una secuencia general para el adecuamiento de estrategias, las variables que definen una industria en específico, podrían carecer en regularidad y desviarse de lo previsto. El procedimiento de las industrias se compone de sus propios factores, la implicación del mayor número de especificidades a cerca del contexto estratégico a evaluar corresponde con mayor eficacia en el planteamiento de modelos y la comprensión de como varían estrategias según el sector.

Resulta pertinente la investigación a detalle sectorial que proporcione una visión más detallada de la influencia de herramientas digitales para tener una mayor certeza de asertividad al momento de implementar estrategias y modelos de negocios en función de las características específicas de sus mercados y clientes.

Bibliografía

- AgileScrum. (2023). La Era Digital & El Cambio del Usuario, Historia y Desarrollo. Recuperado de <https://www.agilescrum.cl/post/la-era-digital>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). Digital marketing (7th ed.). Pearson Education.
- Chamorro Guerra, A. V. (2021). El marketing digital y su influencia en el comportamiento de los consumidores de productos cosméticos del distrito de Miraflores - Lima en el año 2020 (Tesis de bachillerato). Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Universidad del Perú.
- Chan, T., Chu, S. K. W., & Leung, K. (2020). Digital Marketing Strategy, Product Innovation, and Performance: A Study of Retailers in Hong Kong. *Journal of Interactive Marketing*, 51, 43-57. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2020.08.002>
- da Silva, D. (2022). Cultura corporativa de una empresa: qué es y cómo puede ayudar a tu negocio. Zendesk. <https://www.zendesk.com.mx/blog/cultura-corporativa-de-una-empresa/>
- Deicy Johana Pareja M. (2021). Transformación digital: ¿por qué es tan importante para las empresas? Pragma. <https://www.pragma.co/es/blog/transformacion-digital-por-que-es-tan-importante-para-las-empresas>
- El Tiempo. (2022, 26 de abril). Más de 1,36 millones de personas volvieron a la clase media en el 2021. <https://www.eltiempo.com/economia/sectores/clase-media-cuantas-personas-entraron-en-el-2021-667855>
- Eserp. (2023). Estrategias de precios. Recuperado de <https://es.eserp.com/articulos/estrategias-de-precios/>
- Fuentes-Blasco, M., Torre, L., & de la Fuente-Sabaté, J. M. (2021). La Transformación Digital en la Comunicación y el Marketing: Perspectivas y Retos [Digital Transformation in Communication and Marketing: Perspectives and Challenges]. Universitat Politècnica de València.
- García, J. (2021). La necesidad de adoptar herramientas digitales en la relación empresa-cliente. *Revista de Comercio*, 10(2), 73-89. <https://doi.org/10.1016/j.revcom.2020.11.004>
- Gutiérrez Núñez, A. (2023). Las 10 tendencias de consumo global que moverán a los compradores en este año. La República. <https://www.larepublica.co/empresas/las-10-tendencias-de-consumo-global-que-moveran-a-los-compradores-este-ano-3524056>
- Haza Ortiz, F. F. (2023). La correlación del marketing con la industria de los videojuegos. Recuperado de <https://cancun.uo.edu.mx/blog/la-correlaci%C3%B3n-del-marketing-con-la-industria-de-los-videojuegos>

- K2WebHost. (2023). ¿Scrolling o Clicking? La Experiencia de Usuario Preferente. Recuperado de <https://www.k2webhost.com/blog/scrolling-o-clicking-la-experiencia-de-usuario-preferente/>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business horizons*, 53(1), 59-68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2011). Two hearts in three-quarter time: How to waltz the social media/viral marketing dance. *Business horizons*, 54(3), 253-263. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.009>
- Khan, M. T. (2014). The concept of 'marketing mix' and its elements (a conceptual review paper). *International journal of information, business and management*, 6(2), 95-107. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v9n11p1>
- Kostova, K., Angelova, B., & Toshkova, S. (2019). Digital Marketing: Challenges and Opportunities [Marketing Digital: Desafios y Oportunidades]. *Economics and Management*, 5(1), 31-41.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (14th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. John Wiley & Sons.
- La Razón. (2022). Ventas de comercio electrónico en Colombia crecieron 40% y llegaron a \$40 billones. <https://www.larepublica.co/empresas/las-ventas-de-ecommerce-en-colombia-crecieron-40-y-llegaron-a-40-billones-3305200>
- López, A. (2019). Automatización de los procesos de venta y su impacto en la relación empresa-cliente. *Revista de Negocios*, 24(1), 45-59. <https://doi.org/10.15649/issn.2027-9324.24.1.4542>
- López, A. (2022). Estrategia empresarial: cuántos tipos hay y cómo elegir la mejor para tu negocio. Recuperado de <https://rockcontent.com/es/blog/estrategia-empresarial/>
- MANAGEMENTSociety. (2018). La importancia de las personas en la era digital. Recuperado de <https://www.managementsociety.net/2018/01/15/la-importancia-de-las-personas-en-la-era-digital/>
- Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (MinTic). (2021). Colombia avanza en su meta de estar conectada en un 70 % en 2022: DANE. <https://www.mintic.gov.co>
- Papasolomou, I., & Melanthiou, Y. (2012). Social media: Marketing public relations' new best friend. *Journal of Promotion Management*, 18(3), 319-328. <https://doi.org/10.108>

- Portafolio. (2022). Colombia, uno de los países donde más utilizan redes sociales. <https://www.portafolio.co/tendencias/colombia-uno-de-los-paises-donde-mas-utilizan-redes-sociales-561100>
- PowerData. (2023). Transformación digital. Qué es y su importancia y relación con los datos. <https://www.powerdata.es/transformacion-digital>
- Pursell, S. (2023). Estrategia empresarial: qué es, tipos, implementación y ejemplos. HubSpot. <https://blog.hubspot.es/marketing/estrategia-empresarial>
- Rodríguez, M. (2020). La importancia de la atención personalizada para fidelizar clientes. *Revista de Marketing*, 15(2), 31-48. <https://doi.org/10.1016/j.markrev.2019.09.005>
- Roncancio, G. (2023). Historia de la Estrategia: ¿Cuál es su origen? Recuperado de <https://gestion.pensemos.com/historia-de-la-estrategia-cual-es-su-origen>
- Salesforce. (2023). ¿Qué es la CRM? Recuperado de <https://www.salesforce.com/es/learning-centre/crm/what-is-crm/>
- Suriñach, J., & Moreno, J. (2020). Digital Skills and Competences in the Digital Era: Challenges for Marketing Professionals [Habilidades y Competencias Digitales en la Era Digital: Desafíos para Profesionales de Marketing]. *Revista in Hong Kong. Journal of Interactive Marketing*, 51, 43-57. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2020.08.002>
- Torres, D. (2023). Qué es la transformación digital: características, proceso y ejemplos. HubSpot. <https://blog.hubspot.es/sales/transformacion-digital>
- Wehrich, H., y Koontz, H. (1993). *Administración, una perspectiva global*. México: Ed. Mc.Graw Hill. 123-191.