

**INFLUENCIA DEL MARKETING DIGITAL EN EL COMPORTAMIENTO DEL
CONSUMIDOR DEL SECTOR TIC EN TIEMPOS DE PANDEMIA**

MATEO DUQUE GIRALDO Y JUAN EMILIO RESTREPO PÉREZ

UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA

ESCUELA DE ECONOMIA, ADMINISTRACION Y NEGOCIOS

ADMINISTRACION DE EMPRESAS

ADMINISTRACION DE EMPRESAS

MEDELLIN

2021

**INFLUENCIA DEL MARKETING DIGITAL EN EL COMPORTAMIENTO DEL
CONSUMIDOR DEL SECTOR TIC EN TIEMPOS DE PANDEMIA**

MATEO DUQUE GIRALDO Y JUAN EMILIO RESTREPO PÉREZ

**Trabajo de grado para optar al título de
Administrador de Empresas**

**ASESOR
Liliana Lotero Álvarez
Docente investigadora, coordinadora de
Investigaciones de la Escuela de Economía,
Administración y Negocios**

UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA

ESCUELA DE ECONOMÍA, ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS.

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

MEDELLÍN

2021

Contenido

Introducción	6
1. MARCO TEÓRICO	9
1.1 MARKETING	9
1.2 MARKETING DIGITAL	9
1.3 COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	11
2. MÉTODOS Y MATERIALES	12
2.1 ENFOQUE	12
2.2 ALCANCE	12
2.3 DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	13
2.4 FUENTES:	13
2.4.1 Fuentes primarias	13
2.4.2 Fuentes secundarias.	13
3. RESULTADOS	14
3.1 MARKETING DIGITAL Y LAS TEORÍAS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	14
3.1.1. El marketing digital y las teorías del comportamiento del consumidor, un caso de aplicación	15
3.1.2. Análisis de la compra en línea de los consumidores:	17
3.1.3. Plataformas utilizadas a la hora de comprar:	20
3.2 OPORTUNIDADES QUE LE HAN BRINDADO LAS EMPRESAS DEL SECTOR TIC A LOS CONSUMIDORES A RAÍZ DE LA PANDEMIA SARS-COV-2 PARA REALIZAR SUS COMPRAS EN LÍNEA	23
3.3 AUMENTO DE LAS VENTAS EN EL SECTOR TIC DEBIDO AL INCREMENTO EN EL USO DE HERRAMIENTAS DE MARKETING DIGITAL	26
3.3.1. Análisis Technostore S.A.:	27
4. DISCUSIÓN Y HALLAZGOS	33
5. CONCLUSIONES	36
6. Referencias Bibliográficas	38

LISTA DE FIGURAS

- Grafica #1, ¿Qué cliente compró más en línea en pandemia?
- Grafica #2, ¿Qué rango de edad se esforzó más para comprar en línea en pandemia?
- Grafica #3, ¿Qué rango de edad compró menos en línea?
- Cuadro #1, ¿qué plataformas utiliza a la hora de vender?
- Cuadro #2, ¿Qué beneficio considera usted que tienen las estrategias de marketing digital durante la pandemia?
- Cuadro #3, ¿Qué estrategias utilizan para aumentar las ventas en las plataformas online?
- Cuadro #4, ¿Compran más en línea que antes?
- Cuadro #5, ¿Qué cambio notó en el número de ventas en la época de aislamiento?
- Cuadro #6, ¿A raíz de un posible aumento en las ventas online que tanto se vio afectado el flujo de ventas presencial?
- Cuadro #7, ¿Qué cambio ha notado en los clientes a la hora de comprar en la época de pandemia?
- Tabla 1. TECHNOSTORE S.A a diciembre 31 de 2020.
- Tabla 2. TECHNOSTORE S.A a junio 30 de 2021.

Resumen

Durante este estudio se buscó identificar que tanto se vieron afectadas las ventas del sector TIC (tecnologías y comunicaciones), durante los tiempos pandémicos del Covid-19. Para así poder llegar a una conclusión y ver las ganancias generadas durante esta época por la empresa Technostore S.A. que fue la que se analizó para esta investigación.

Para poder llegar a encontrar los resultados, se tuvo que hacer una fuerte profundización al momento de estudiar los comportamientos de los consumidores que tenía la empresa, y que influía en ellos al momento de efectuar la compra final. De esta manera, haciendo énfasis en el comportamiento del consumidor y la teoría generacional, la cual deja ver que dependiendo de la edad de las personas estas se encuentran en un grupo determinado, se pudo entender que esto fue una de las cosas más importantes por la cual, dependiendo de los consumidores muchos consumidores tenían comportamientos diferentes a otros, y tenían otras percepciones y formas de realizar sus compras.

Para concluir se evidenció que Technostore S.A. supo adaptarse de la mejor manera a los tiempos pandémicos y tener unas ventas y ganancias estables. Todos los retos que trajo para la economía y los mercados, siendo el más importante adaptarse a operar de una manera más virtual y lograr así funcionar de una manera normal aun así las restricciones no lo permitieran del todo por la emergencia sanitaria.

Palabras clave: Comportamiento, pandemia, marketing, consumidor, TIC (tecnología de la información).

Abstract

During this study, we sought to identify how much sales in the ICT sector (technologies and communications) were affected during the pandemic times of Covid-19. In order to reach a conclusion and see the profits generated during this time by the company Technostore S.A. which was the one that was analyzed for this research.

In order to be able to find the results, a strong study had to be made when studying the behavior of consumers that the company had, and what influenced them at the time of making the final purchase. In this way, emphasizing consumer behavior and generational theory, which shows that depending on the age of the people they are in a certain group, it could be understood that this was one of the most important things for the Which, depending on the consumers, many consumers had different behaviors from others, and had other perceptions and ways of making their purchases.

To conclude, it was evidenced that Technostore S.A. He knew how to adapt in the best way to pandemic times and have stable sales and profits. All the challenges that it brought to the economy and the markets, the most important being to adapt to operating in a more virtual way and thus to be able to function in a normal way, even though the restrictions did not allow it at all due to the health emergency.

Key words: Behavior, Pandemic, Marketing, Consumer, Information technology.

Introducción

Este proyecto de investigación se ha hecho por razones académicas, más precisamente para obtener el título de Administración de Empresas, además de un interés por saber los efectos que ha dejado la pandemia del Sars-cov2, que ha cambiado el mundo de una manera acelerada, el cambio hacia las plataformas online ya se veía venir, sin embargo, el aislamiento permitió que se hiciera mucho más rápido. Este cambio, se ha estudiado en otras investigaciones y algunas tienen que ver con el comportamiento del consumidor, como, por ejemplo, “Educación a distancia en tiempos de Covid-19: Análisis desde la perspectiva de los estudiantes universitarios” donde se estudia el cambio en el comportamiento de los estudiantes, que en este caso es el consumidor.

La pregunta que se plantea en este apartado es ¿cómo el marketing digital ha influenciado en el comportamiento del consumidor en las ventas del sector TIC a raíz de la pandemia producida por el SARS-CoV-2 en la ciudad de Medellín en los últimos 2 años? y para resolverla se centrara en los objetivos de articular el marketing digital y las teorías del comportamiento del consumidor para identificar porque el consumidor compró en línea y de qué manera lo realizó, identificar las opciones que han brindado las empresas del sector TIC a los consumidores a raíz de la pandemia producida por el SARS-CoV-2 para realizar sus compras en línea y establecer que tanto aumentaron las ventas en el sector TIC y cómo fue el cambio en el comportamiento del consumidor, debido al aumento en el uso de herramientas de marketing digital.

En esta investigación se identificó que los mayores cambios los tuvieron la generación de los baby boomer ya que fueron los que más se tuvieron que adaptar a las plataformas digitales. Además, el marketing digital jugó un papel fundamental en la influencia del comportamiento para poder realizar las compras en las respectivas plataformas.

1. MARCO TEÓRICO

1.1 MARKETING

Para esta investigación se tuvo en cuenta la variable de marketing, ya que mediante este se pudieron explicar varios de los cambios en los consumidores.

El objeto de estudio del marketing se centra en la satisfacción de necesidades o en las relaciones de intercambio de valor con sus clientes, haciendo hincapié en que una organización si quiere incrementar su valor debe identificar las necesidades de los clientes y gestionar estas relaciones de manera que cree y comunique propuestas de valor que satisfagan a todas las partes (stake holders) (Talaya, 2008).

Por otro lado, uno de los más grandes personajes en el mundo del mercadeo, Philip Kotler lo define como “El marketing es el arte de crear un valor genuino para el cliente. Es el arte de ayudar a sus clientes a mejorar” (Kotler, Marketing insights from A to Z, 2003). Este concepto ha sido visto de varias maneras por Kotler y de esta manera tiene un significado para mercadeo más reciente que dice “el marketing se trata de lidiar con el mercado en constante cambio, y para entender el marketing de vanguardia, debemos entender cómo el mercado ha estado evolucionando en los últimos años” (Kotler, Marketing 4.0, 2017), este último es el que va a ser acogido por la investigación.

1. 2 MARKETING DIGITAL

El marketing digital es un concepto que es relativamente nuevo, se originó gracias a la presencia de la tecnología, más específicamente al internet, esta es una invención que permite

comunicarnos y por lo tanto cambió la manera de hacer marketing actualmente dando paso al marketing digital que puede definirse como:

La aplicación de tecnologías digitales para contribuir a las actividades de Marketing dirigidas a lograr la adquisición de rentabilidad y retención de clientes, a través del reconocimiento de la importancia estratégica de las tecnologías digitales y del desarrollo de un enfoque planificado, para mejorar el conocimiento del cliente, la entrega de comunicación integrada específica y los servicios en línea que coincidan con sus particulares necesidades. (Cangas Muxica & Guzman Pinto, 2010).

En el libro “E-Marketing Excellence: planning and optimizing your digital Marketing” se puede encontrar que la definición de marketing digital consiste en “acercarse a los clientes y comprenderlos mejor, agregando valor a los productos, ampliando los canales de distribución e impulsando las ventas mediante la ejecución de campañas de marketing digital utilizando canales de medios digitales” (Chaffey & Smith, 2017), por otro lado, el significado que se va a tener en cuenta para esta investigación va a ser “el marketing digital es todo aquello que podemos hacer en Internet para impulsar la comercialización de nuestros productos o servicios, promocionar nuestros contenidos o generar reconocimiento de marca” (Maciá, 2018).

De igual forma se van a tener en cuenta los conceptos de marketing viral que es un concepto que trata de: “el marketing viral se define como un conjunto de técnicas que intentan explotar redes sociales preexistentes para producir incrementos exponenciales de conocimiento de marca” (Pino, 2007), además de marketing de contenido que “Puede definirse simple y llanamente como la creación, publicación y distribución o compartición de contenido de excepcional valor e interés para los clientes y comunidad de usuarios. El marketing de

contenidos entronca de lleno con el denominado inbound marketing” (Ramos, 2016). Ambos conceptos son importantes para el desarrollo de la investigación.

1.3 COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Para esta investigación se analizará el comportamiento del consumidor, para lograr comprender más a fondo y llegar al porque y determinar las actitudes que los compradores están teniendo frente a esta crisis, este término se define de la siguiente manera:

Definimos el comportamiento del consumidor como el comportamiento que los consumidores exhiben al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades. El comportamiento del consumidor se enfoca en la manera en que los consumidores y las familias o los hogares toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero, esfuerzo) en artículos relacionados con el consumo (Schiffman & Lazar Kanuk, 2010).

De esta manera analizando así las actitudes que pueden adquirir los compradores con esta crisis, tratar de analizar en qué formas ha ido variando este comportamiento y de que nuevas maneras están buscando satisfacer las necesidades. Otro significado para comportamiento del consumidor es: “conjunto de actividades que realizan las personas cuando seleccionan, compran, evalúan y utilizan bienes y servicios, con el objetivo de satisfacer sus deseos y necesidades, actividades en las que están implicados procesos mentales y emocionales, así como acciones físicas.” (Alejandro Mollá, 2006).

Se puede ver de cierta manera que figuras como el consumidor digital tienen diferentes comportamientos en donde se diferencian de alguna manera por la época en la cual

nacieron, aquí es donde entra a jugar la teoría generacional la cual se refiere a: “que las personas se ven influenciadas por los sucesos y hechos históricos que ocurrieron en su año de nacimiento” (Strauss & Howie, 1991). ampliar.

2. MÉTODOS Y MATERIALES

2.1 ENFOQUE

En esta investigación se realizó un enfoque mixto. Desde el enfoque cuantitativo se realizaron un total de 17 encuestas a los trabajadores de Technostore S.A. que estaban encargados el área de marketing digital y ventas durante la pandemia, además se analizaron datos numéricos a datos secundarios (muestras contables de las ventas). Desde el enfoque cualitativo se pretendió articular las teorías del comportamiento del consumidor con el marketing digital, como la teoría de generaciones, enfocándose en las compras en línea y la manera de realizarlas, de igual forma se buscó identificar las opciones brindadas a los consumidores para comprar en línea como redes sociales y páginas web y utilizar datos contables y encuestas cualitativas hacia el personal de la empresa Technostore para identificar el aumento de las ventas por uso de herramientas de marketing digital.

2.2 ALCANCE

En esta investigación se estudió el alcance descriptivo, el cual buscó describir un fenómeno y encontrar las causas de porque se produjo el mismo, en este caso, se buscó identificar el

porqué del consumidor compró en línea y de qué manera lo realizó articulando las teorías del comportamiento del consumidor y del marketing digital, como la teoría de las generaciones y la inteligencia colectiva. Sobre este propósito se analizaron las opciones dadas por empresas del sector TIC para que el consumidor compre en línea como redes sociales o páginas de compra, de igual forma se estableció el porqué del aumento de las ventas en este sector y su relación con el uso de herramientas de marketing digital.

2.3 DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

En esta investigación se hizo un diseño transformativo concurrente o DISTRAC, ya que, en este caso se recolectaron datos tanto cuantitativos como cualitativos en un momento dado, de esta forma la recolección y análisis de la información fueron guiados por las teorías del comportamiento del consumidor y del marketing digital, finalmente, se conectó la información cuantitativa con la cualitativa para llegar así a las conclusiones de este trabajo.

2.4 FUENTES:

2.4.1 Fuentes primarias: Encuestas y entrevistas realizadas a los trabajadores de la empresa Technostore S.A. para detectar sus percepciones en cuanto a los diferentes aspectos a investigar como que herramientas fueron utilizadas y como fueron utilizadas, aumento de ventas y opiniones de cambios en el consumo.

2.4.2 Fuentes secundarias: Registros contables de la empresa Technostore S.A., libros y artículos en cuanto a marketing digital y comportamiento del consumidor, más

específicamente títulos como: Marketing 4.0 de Phillip Kotler (2017), Comportamiento del consumidor de Leon G. Schiffman (2010) y Leslie Lazar Kanuk (2010). Además de esto se tuvieron en cuenta datos arrojado por las plataformas en las que venden las empresas, como Instagram, Facebook, Mercado libre y su página Technostore.co.

3. RESULTADOS

3.1 MARKETING DIGITAL Y LAS TEORÍAS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Antes de analizar los resultados, y poder llegar a determinar por qué los consumidores compraron en línea y que comportamiento tuvieron durante los tiempos pandémicos, se busca analizar la teoría de las generaciones, para así poder lograr, identificar y clasificar, con qué tipo de personas se van a analizar para obtener tanto la información primaria como la secundaria. Al momento de tener claro cada una de las generaciones, se pasa a realizar una encuesta a los trabajadores de la empresa, para que mediante los resultados se pueda obtener la información necesaria para analizar el comportamiento de los clientes y llegar a obtener las conclusiones.

Luego, se realizó una serie de entrevistas a los trabajadores para poder determinar, cómo se habían adaptado y cómo fue su funcionamiento internamente durante los tiempos en los que el mercado se vio afectado y cambiante por la pandemia, para finalizar se obtuvo un estado de resultados de las ventas del 2020 y el primer semestre del 2021, para así poder asociarlo con las respuestas sobre el funcionamiento interno de la empresa, y determinar si se vio un

cambio o no en cuanto a los ingresos. Todo lo anteriormente mencionado, se podrá observar en los siguientes numerales.

3.1.1. El marketing digital y las teorías del comportamiento del consumidor, un caso de aplicación:

El Marketing digital se refiere de acuerdo con lo expresado en el marco teórico a:

La aplicación de tecnologías digitales para contribuir a las actividades de Marketing dirigidas a lograr la adquisición de rentabilidad y retención de clientes, a través del reconocimiento de la importancia estratégica de las tecnologías digitales y del desarrollo de un enfoque planificado, para mejorar el conocimiento del cliente, la entrega de comunicación integrada específica y los servicios en línea que coincidan con sus particulares necesidades. (Cangas Muxica & Guzman Pinto, 2010)

La teoría del comportamiento del consumidor llamada “generacional” que indica “que las personas se ven influenciadas por los sucesos y hechos históricos que ocurrieron en su año de nacimiento” (Strauss & Howie, 1991), es decir, cada generación tiene características en común, que se deben a factores comunes que les tocó vivir en determinado tiempo y por ello, tienen comportamientos similares, que se van a analizar en esta investigación, en relación con las compras en línea. Se van a analizar las siguientes generaciones:

Baby boomers: esta generación nació entre 1946 y 1964, nacieron después de la segunda guerra mundial, nacieron en abundancia, ya que en la guerra se perdieron muchas vidas, por lo que son respuesta a este suceso. “Esta generación se caracteriza por su dedicación y hasta adicción al trabajo” (Diaz Sarmiento, Lopez Sambaño, & Rocallo Lafont, 2017).

Generación X: Esta generación nace entre los 60's e inicios de los 80's, esta generación, son padres de los Millenials y Centenials, son una generación cuyos padres trabajaban o estaban divorciados, por lo que crecieron en un entorno inseguro, son individualistas y fueron influenciados por eventos como “el surgimiento de los computadores personales, la expansión del VIH, la expansión del internet, la muerte de John Lennon, Chernobyl, la caída del muro de Berlín” (Diaz Sarmiento, Lopez Sambraño, & Rocallo Lafont, 2017).

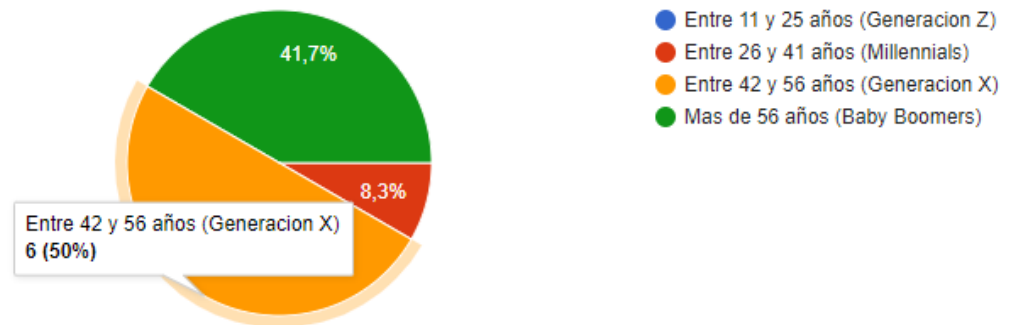
Generación Y o Millenials: Son los nacidos entre los 80's y 1995, caracterizados por crecer con tecnología que hace parte de su estilo de vida, tienen afinidad por el mundo digital, los millenials son poco leales a sus empleadores y están cambiando constantemente de trabajo “los Millennials fueron marcados por eventos como el ataque del 11 de septiembre al World Trade Center, la popularidad de google, YouTube, Wikipedia, redes sociales como Facebook y twitter” (Diaz Sarmiento, Lopez Sambraño, & Rocallo Lafont, 2017).

Generación Z: Son nacidos entre 1996 y 2010, tienen más o menos 24 años de edad, caracterizados por tener altas tasas de desempleo, no se acostumbran a sus empleos, tienen una alta rotación en el mercado laboral, son una generación emprendedora, “esta generación es la primera en nacer en la era digital. Su dominio de las nuevas tecnologías innato y, de hecho, casi la mitad de ellos pasan entre 6 y 10 horas conectados a sus móviles” (Concejo, 2018).

3.1.2. Análisis de la compra en línea de los consumidores: En el presente apartado se realizó un análisis en el cual se elaboró una encuesta previamente, enfocada a las generaciones anteriormente mencionadas, según las características de estas, se va a hacer un análisis enfocado en los cambios del comportamiento para determinar el porqué de las compras.

En la pregunta 1, la mitad de los encuestados de Technostore, mencionó que el rango de edad que compro más en línea fue entre 42 y 56 años (50%), la generación X, seguido del 41,7% que fueron los baby boomers y el 8,3 % fueron los millennials:

Pregunta 1. ¿Qué cliente compró más en línea en pandemia?



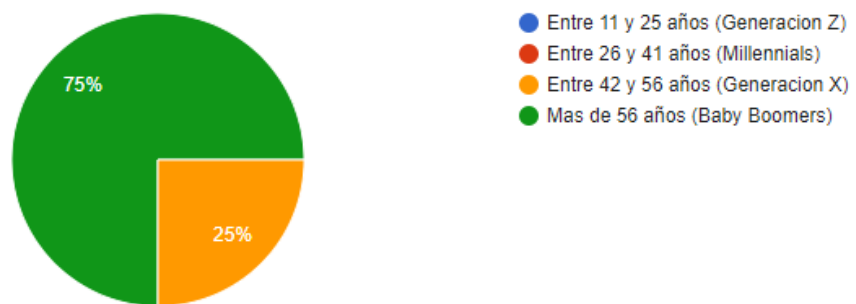
Fuente: Elaboración propia, (2021).

En esta encuesta, se puede evidenciar con la imagen, que la generación que más cambió su comportamiento fue la de los baby boomers, esta generación es la que nació después de la Segunda Guerra Mundial, una época en la que se tuvieron muchos hijos, esto debido a que muchos fallecieron en el periodo de batalla. Se puede observar también, que fue la que más

cambió, debido a que, fue la que más compró y la que según los trabajadores, tuvo más problemas o le conllevó más esfuerzo adaptarse.

Un aspecto importante para saber qué cambios hubo según cada generación es precisamente el esfuerzo realizado. Según la pregunta 2, los trabajadores dicen que los empleados que más se esforzaron para comprar en línea fueron los baby boomers (75%) y la generación x (25%).

Pregunta 2. ¿Qué rango de edad se esforzó más para comprar en línea en pandemia?



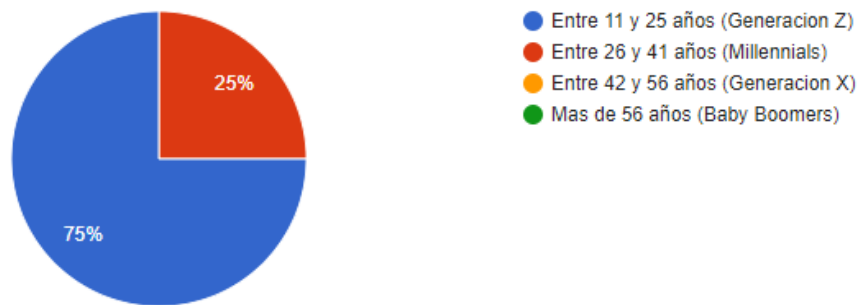
Fuente: Elaboración propia, (2021).

Teniendo en cuenta que, “el 63% de los baby boomers se decide más por comprar el producto en una tienda física” (Fischer, Gómez, López, & Vivanco, 2021), como se puede ver, al no ser los más aficionados a las ventas en línea, y al verse forzados a comprar en línea, hubo un cambio en el comportamiento de los mismos. Los baby boomers, por lo general, son los que llevan un celular que solo satisfacen la necesidad de llamar, es decir, no son Smartphone, por

lo que se vieron forzados a renovar sus celulares por unos más actuales y tuvieron que hacerlo vía online.

Según la pregunta 3, cuya función era determinar las cantidades de compra según la generación en menor frecuencia, un 75% de los empleados manifestó que el rango que menos compró en línea durante el aislamiento fueron personas entre los 11 a 25 años y un 25%, dice que fueron los Millenials.

Pregunta 3. ¿Qué rango de edad compró menos en línea?



Fuente: Elaboración propia, (2021).

Los que tuvieron la participación más limitada en la compra de celulares fueron la generación Z también llamados la generación “digital o de la internet” (Baysal Berkup, 2014), y por lo tanto, los que menos se tuvieron que adaptar a las ventas en línea, esto se debe a que fuera de que ya están acostumbrados a este tipo de compra, la generación Z, ya tenía un equipo por lo

general, Smartphone, con las cualidades aptas para comunicarse de la manera correcta en pandemia.

Se puede concluir en este apartado, que la generación que más tuvo cambios en la época de la pandemia fue la de los baby boomers, esto debido a que no están acostumbrados a hacer compras en línea, ya que prefieren hacerlo presencialmente, pero según los trabajadores de Technostore, fueron los que más compraron y los que más se esforzaron para poder hacerlo.

Otra conclusión importante, es que los que menos tuvieron que comprar y esforzarse menos al hacerlo fue la generación Z, en cuyo caso no hubo necesidad de adaptarse a los medios digitales.

3.1.3. Plataformas utilizadas a la hora de comprar: Según las entrevistas que se les hicieron a los trabajadores, lo más común era que las compras las hicieran en las plataformas directamente, pero de igual forma, también se hacía publicidad en estas plataformas para guiarlos a la página de Technostore.co. De igual manera, cuando las restricciones permitieron salir a comprar tecnología, los clientes iban a la tienda, pero nuevamente vale recalcar que fueron motivados por las distintas publicidades que se manejaban en las plataformas.

Las opciones brindadas por la organización para comprar en línea van de la mano con las plataformas digitales para poder realizar las ventas, el cuadro 1 contesta a este cuestionamiento.

Cuadro 1. ¿qué plataformas utiliza a la hora de vender?

	Encargado 1	Encargado 2	Encargado 3	Encargado 4
¿Qué plataformas utiliza a la hora de vender?	Facebook, Instagram y WhatsApp Mercado Libre, Linio, Éxito, Pagina Web propia.	Plataformas a la hora de vender online: Las más fuertes fueron (La página web, Facebook e Instagram)	Instagram, Facebook, Éxito, Mercado libre.	Redes sociales: Facebook, Instagram y TikTok. Plataformas: Mercado libre.com y Linio.com

Fuente: Elaboración propia, (2021).

Las plataformas que más se utilizaron a la hora de vender en línea fueron Instagram, Facebook, Mercado libre, Éxito, Linio y la página web propia Technostore.co, estas fueron las opciones brindadas por la empresa.

Hay que saber, que las distintas perspectivas de los encargados del área pueden ser diferentes, incluso pueden contradecirse, pero en este caso, las opiniones estuvieron enlazadas unas con otras sin afectarse entre ellas, por lo que el cuadro número 2, que va relacionado con los beneficios de las estrategias de marketing digital, dice la siguiente información:

Cuadro 2. ¿Qué beneficio considera usted que tienen las estrategias de marketing digital durante la pandemia?

	Encargado 1	Encargado 2	Encargado 3	Encargado 4
¿Qué beneficio considera usted que tienen las estrategias de marketing digital durante la pandemia?	Legarle a nivel nacional a los clientes, dar a conocer otros servicios de la empresa(no solo la venta de celulares)	El consumidor se volvió más receptivo al adaptarse a medios digitales.	Atrajeron al cliente que en otras empresas no atrajeron.	La gente consultaba mas acerca de los productos de la tienda, buscaba informarse para ser ms receptivo al momento de hacer compras online.

Fuente: Elaboración propia, (2021).

El encargado 4 asegura, “que los clientes consultaron más sobre los productos de la tienda”, es decir, buscaban más información acerca de los productos que antes de que ocurriera el fenómeno de la pandemia, por lo que se puede decir, que el cliente realizaba las compras de una manera más informativa en las plataformas online, y poder ser más receptivo a la hora de comprar, ya que hay una desconfianza por parte del cliente.

Se puede concluir entonces en este apartado, que las distintas generaciones de consumidores compraron en línea, debido a las restricciones de la pandemia como factor principal, además del uso de estrategias digitales, que permiten la utilización de las distintas opciones brindadas por la empresa, que son las plataformas digitales. Las compras se realizaron de esta forma debido a las estrategias, que atraían a los clientes a comprar por estas opciones digitales, que fueron: Instagram, Facebook, Mercado libre, Éxito, Linio y la página web propia Technostore.co.

3.2 OPORTUNIDADES QUE LE HAN BRINDADO LAS EMPRESAS DEL SECTOR TIC A LOS CONSUMIDORES A RAÍZ DE LA PANDEMIA SARS-COV-2 PARA REALIZAR SUS COMPRAS EN LÍNEA

El sector TIC, más específicamente en el área de telecomunicaciones en la venta de celulares, es un sector muy competido, igualmente en esta área hay unos competidores principales, que son los que más influyen este sector. Teniendo esto en cuenta es necesario decir que “El mercado colombiano de telefonía móvil tiene a Claro como operador dominante, con una participación del 46,93 %, seguido por Movistar (24,26 %), Tigo (17,56 %), Avantel (3,47 %) y ETB (0,59 %)” (Portafolio, 2020). Se puede decir, que la pandemia aumento las ventas en este sector tanto de servicio como de celulares móviles, un ejemplo muy contundente de esto es el principal competidor (Claro), cuyos ingresos al 10 de octubre del 2020 aumentaron en un 3% y “los ingresos por servicios móviles aumentaron 8,3%” (Semana, 2020). Estos servicios móviles incluyen la venta de celulares, ya que sus planes también pueden incluir el celular, lo que demuestra un aumento de ingresos en el sector.

Las opciones brindadas, tanto de Claro como de sus competidores. incluyen estrategias de venta, con redes sociales como Instagram y Facebook, pero ambas redes están más enfocadas a desviar al cliente a la página principal de venta, además estas empresas también incluyen convenios con Mercado Libre para generar ventas.

La pregunta formulada en el cuadro 1 sirve para identificar las opciones que se han brindado en la empresa estudiada que hace parte del sector TIC.

Cuadro 1. ¿qué plataformas utiliza a la hora de vender?

	Encargado 1	Encargado 2	Encargado 3	Encargado 4
¿Qué plataformas utiliza a la hora de vender?	Facebook, Instagram y WhatsApp Mercado Libre, Linio, Éxito, Pagina Web propia.	Plataformas a la hora de vender online: Las más fuertes fueron (La página web, Facebook e Instagram)	Instagram, Facebook, Éxito, Mercado libre.	Redes sociales: Facebook, Instagram y TikTok. Plataformas: Mercado libre.com y Linio.com

Fuente: Elaboración propia, (2021).

Las opciones brindadas por la empresa fueron páginas de: Instagram, Facebook, Mercado libre, Éxito, Linio y la página web propia Technostore.co.

Como se puede ver, según las respuestas de los entrevistados, las páginas más fuertes fueron Technostore.com.co, Facebook e Instagram, por lo que son las principales opciones. Lo más lógico es que hayan sido estas, ya que las páginas más fuertes a nivel mundial de ventas en cuanto a redes sociales son Facebook e Instagram.

Según los comentarios hechos por algunos de los entrevistados, es que las empresas que no tengan ni Instagram ni Facebook están perdiendo una gran oportunidad de ventas, lo que se traduce en un costo muy alto, la popularidad de estas páginas es tan alta, que sería muy extraño encontrar una persona que no tenga estas 2 redes sociales.

Las opciones brindadas por el sector TIC van de la mano con las estrategias implementadas para poder aumentar las ventas, en el caso de Technostore van enfocadas a las redes sociales como se indica en el cuadro 3.

Cuadro 3. ¿Qué estrategias utilizan para aumentar las ventas en las plataformas online?

	Encargado 1	Encargado 2	Encargado 3	Encargado 4
¿Qué estrategias utilizan para aumentar las ventas en estas plataformas online?	Campañas publicitarias en Instagram y Facebook, Posicionamiento CEO y CEN en Google, páginas amarillas.	- Como estrategia se invirtió en el personal, para mejorar las funciones que, del personal, buscar una forma	Campañas publicitarias en Tik Tok que redirigiera los clientes a nuestras páginas de Facebook, Instagram y Technostore.co	Pautas publicitarias en Googles y Facebook, aparte tomar fots de los envios y del local en tiempos de pandemia para generarle confianza al cliente.

Fuente: Elaboración propia, (2021).

En estas páginas se utilizaron estrategias como alianza con las páginas amarillas, Google ads Facebook ads, posicionamiento premium, inversión en la capacitación del personal, pautas y la selección de buen contenido.

Entre las opciones que describieron los colaboradores de Technostore. destacan las de marketing de contenido y marketing viral, las cuales son ramas del marketing digital, el primero se centra en crear un contenido de buena calidad para que los usuarios de las plataformas donde se ponga este contenido se entretengan viéndolo, y de esta manera, poner un anuncio de por medio para que la publicidad sea más efectiva y el marketing viral se centre en que este contenido se vuelva famoso para poder generar una escala mayor de clientela, los entrevistados afirman que en la página se generaban videos hasta con 5000 reproducciones y 500 me gusta.

Como conclusión de lo anterior, decir que el sector TIC es un mercado competido, cuyo desempeño económico creció mucho en el año 2020 en el área de telecomunicaciones, a raíz de la pandemia, sus principales competidores tienen diferentes alternativas online, incluyendo Facebook, Instagram, Mercado libre y una página propia (estas alternativas son las más fuertes), siendo el enfoque principal la página web propia. Las empresas más pequeñas como Technostore, poseen una baraja de opciones similar, es decir, las opciones brindadas por el sector TIC son similares para las empresas en general sean grandes o pequeñas; sin embargo, esto no quiere decir que sean igual de efectivas, que es donde juega un papel importante el uso correcto de herramientas digitales.

3.3 AUMENTO DE LAS VENTAS EN EL SECTOR TIC DEBIDO AL INCREMENTO EN EL USO DE HERRAMIENTAS DE MARKETING DIGITAL.

Según el DANE “En el año 2020 el valor agregado del sector TIC ascendió a 35,1 billones de pesos presentando un decrecimiento de 1,1% con respecto a 2019” (DANE, 2021), lo cual evidencia, que a pesar de que el sector de las TIC también se vio de cierta manera afectado por la pandemia, ya que en el año 2019 tuvo un incremento del 4,0% en este rubro. Por otro lado, la Ministra del Min TIC, Karen Abudien, manifestó que “la conectividad en el país en épocas de pandemia ha sido una gran herramienta para que el comercio electrónico se mantenga dinámico y reactive los sectores como la educación, deportes, ventas minoritarias y servicios” (Revista SEMANA - Dinero, 2020). El sector de las TIC también denominado la nueva “locomotora” de la economía ha venido generando mucho dinero y representando alrededor del 6% del PIB de nuestro país. Además, se agrega:

En Colombia este caso no es para nada diferente. Según el Centro de estudios de Fedesarrollo, por cada peso colombiano generado en el

sector de las Telecomunicaciones, la economía genera \$2,8 adicionales. Es por eso que el gobierno ha llamado al sector la nueva "locomotora" para la economía nacional. Además, un dato que no menos relevante, es que los ingresos de la industria representaron el 6% del PIB (MinTIC, 2020).

3.3.1. Análisis Technostore S.A.: La empresa Technostore brindó información que permite hacer un análisis de las ventas, en los cuales se realiza un comparativo de las ventas con años anteriores como se muestra a continuación.

Tabla 1. TECHNOSTORE S.A a diciembre 31 de 2020.

	2020	2019
INGRESOS POR OPERACIONES ORDINARIAS	\$ 13.494.516.351	\$ 8.120.273.000
Devoluciones en ventas	\$ 293.551.779	\$ 8.078.400
INGRESOS OPERACIONALES NETOS	\$ 13.200.964.572	\$ 8.039.489.000
Costo de ventas	\$ 11.784.370.027	\$ 7.220.955.000
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	\$ 1.416.594.545	\$ 818.534.000
GASTOS OPERACIONALES		
Gastos de administracion	\$ 678.329.636	\$ 439.031.000
Gastos de ventas	\$ 143.210.626	\$ 167.086.000
UTILIDAD OPERATIVA	\$ 595.054.283	\$ 212.417.000
Otros ingresos	\$ 39.901.735	\$ 25.848.000
Gastos NO operacionales	\$ 169.717.042	\$ 30.106.000
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ 465.238.976	\$ 208.159.000
Impuesto de renta 32%	\$ 148.876.472	\$ 68.692.470
UTILIDAD NETA	\$ 316.362.504	\$ 139.466.530

Fuente: Elaboración propia (2021)

Las ventas aumentaron en un 66% en el año 2020 con respecto al año 2019, pasando de \$8.120.253.000 a \$13.494.516.351, esto se debe a que las ventas en línea se dispararon, debido al aislamiento obligatorio, además de un correcto uso de la herramientas de marketing digital, según afirmaron los entrevistados, muchas empresas del sector TIC, más específicamente del sector de los celulares, no pudieron aprovechar la ventaja que les dio el

mercado en este momento, debido a que no tenían estrategias de marketing digital bien planteadas, por lo que entonces no pudieron motivar de la manera correcta el comportamiento del consumidor, para cambiar su forma de comprar, en otras palabras, cambiar su comportamiento.

Tabla 2. TECHNOSTORE S.A a junio 30 de 2021.

	2021	2020
INGRESOS POR OPERACIONES ORDINARIAS	\$ 13.498.564.688	\$ 13.494.516.351
Devoluciones en ventas	\$ 678.242.075	\$ 293.551.779
INGRESOS OPERACIONALES NETOS	\$ 12.820.322.613	\$ 13.200.964.572
Costo de Ventas	\$ 11.473.779.984	\$ 11.784.370.027
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	\$ 1.364.542.629	\$ 1.416.594.545
GASTOS OPERACIONALES		
Gastos Administración	\$ 434.612.454	\$ 678.329.636
Gastos de ventas	\$ 9.438.345	\$ 143.210.626
UTILIDAD OPERATIVA	\$ 902.491.830	\$ 595.054.283
Otros Ingresos	\$ 34.472.276	\$ 39.901.735
Gastos No Operacionales	\$ 54.380.686	\$ 169.717.042
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ 882.583.420	\$ 465.238.976
Impuesto de renta 31%	\$ 273.600.860	\$ 148.876.472
UTILIDAD NETA	\$ 608.882.560	\$ 316.362.504

Fuente: Elaboración propia (2021)

Según el Estado de Resultados integral de la empresa a junio 30 del 2021, como se puede observar en la imagen, muestra que la empresa Technostore S.A, superó las ventas de todo el año pasado, es decir, las ventas en 6 meses del 2021 fueron de “13.498.564.688 y las del 2020 fueron de \$13.494.516.351, superándolo por 4 millones COP.

Es importante reconocer un antes y un después de las ventas, el cuadro cuatro describe el cambio en este punto específico.

Cuadro 4. ¿Compran más en línea que antes?

	Encargado 1	Encargado 2	Encargado 3	Encargado 4
¿Considera usted que los clientes al pasar las restricciones de aislamiento se han adaptado más a las ventas en línea? Es decir, ¿compran más en línea que antes?	Muchos clientes si se lograron adaptar a esta modalidad online.	Si, los clientes hoy en día compran más en línea que antes.	Si, aumentaron mas las ventas en línea y bajo no muy considerablemente el fujo de gente pero no es el mismo de antes.	Si la gente acepto mucho mas las plataformas para realizar las compras virtuales.

Fuente: Elaboración propia, (2021).

En estas cifras se puede ver, como las ventas aumentaron proporcionalmente en un 100% al año 2021, todo debido al cambio del comportamiento en el consumidor, los clientes se adaptaron a la modalidad en línea, lo que abrió un campo mucho más amplio de venta para las empresas del sector TIC, más específicamente en la venta de tecnología.

El número de ventas se vio afectado en el 2020, es decir, en la época de aislamiento y contingencia producida por el Sars-Cov-2. La pregunta es ¿Qué tanto se vio afectado el número de ventas específicamente en el transcurso de este periodo? El cuadro 5 permite saber con más exactitud cómo se vio este fenómeno en la empresa estudiada.

Cuadro 5. ¿Qué cambio notó en el número de ventas en la época de aislamiento?

	Encargado 1	Encargado 2	Encargado 3	Encargado 4
¿Qué cambio notó en el número de ventas en la época de aislamiento?	las ventas incrementaron alrededor de un 30 y 40% por todos los canales.	Antes de pandemia alrededor de un 80% de los clientes eran consumidores que se presentaban de forma presencial en la tienda, hoy en día las ventas en total pueden verse como un 60% y 40% donde el 40% es una forma online.	Se vendió más a pesar de que la mercancía fue un poco mas escasa.	Antes se generaban muchas preguntas en línea y no se completaban las ventas, luego de implementar estrategias digitales, ayudaron a disparar las ventas online.

Fuente: Elaboración propia, (2021).

Hoy en día la empresa afirma, que las ventas en línea son mayores, esto debido a que ya están acostumbrados a utilizar las plataformas en línea, una costumbre que tuvieron que coger forzosamente. Sin embargo, hay que tener en cuenta, que la presencialidad sigue siendo un factor importante en el número de ventas.

Se encontró también, que anteriormente, el espacio online servía más para informar sin concretar las ventas, pero en pandemia subió el número de ventas online con respecto al total, prácticamente en pandemia las ventas presenciales que se hicieron fueron pocas, mientras que la mayoría fueron en línea.

Los consumidores también cambiaron en cuanto a la presencialidad de las ventas, el cuadro 6 analiza desde la perspectiva de los trabajadores su opinión al respecto de este punto.

Cuadro 6. ¿A raíz de un posible aumento en las ventas online que tanto se vio afectado el flujo de ventas presencial?

	Encargado 1	Encargado 2	Encargado 3	Encargado 4
¿A raíz de un posible aumento en las ventas online que tanto se vio afectado el flujo de ventas presencial?	Hubo gente frecuentando la tienda, después de hoy sigue habiendo un alto flujo presencial pero la gran mayoría llega a la tienda porque fueron guiados por las campañas online.	El mercado de las TIC llego a un punto donde por muchas ventas online, aun muchos clientes exigen respaldo presencial y así sean dirigidos por medio de las paginas online prefieren sentirse confiados en la tienda.	Iba muy poca gente, se buscaba trabajar mas que todo de forma online.	El flujo de personas disminuyo, ya que las personas pudieron comprobar que las ventas de forma online son mucho mas comodas.

Fuente: Elaboración propia, (2021).

Hoy en día aumentó el número de ventas online, la mayoría sigue siendo presencial, pero esta mayoría fue guiada a través de una publicidad en línea, el local presencial se convierte en un respaldo de las estrategias de marketing. Las ventas en línea son un 40% con respecto al total, lo que quiere decir, que subieron un 20%, se encontró que hoy en día se hacen ventas online de manera más fácil que antes de la pandemia.

Las personas se adaptaron a las plataformas online, a pesar de que es así, la mayoría de los clientes busca un respaldo presencial que soporte la virtualidad de las ventas.

Los implicados en la observación del fenómeno pandémico relacionado al cambio del comportamiento del consumidor, es decir, los trabajadores de Technostore, dieron su opinión en cuanto a los cambios percibidos por ellos, ello está contenido en el cuadro 7.

Cuadro 7. ¿Qué cambio ha notado en los clientes a la hora de comprar en la época de pandemia?

	Encargado 1	Encargado 2	Encargado 3	Encargado 4
¿Qué cambio ha notado en los clientes a la hora de comprar en la época de pandemia?	Empezaron a confiar en la modalidad online.	El cliente tuvo que adaptarse y depositar confianza en la empresa para poder disfrutar del producto que se compraba.	Se vendió más en línea, ya que a los consumidores les resultaba pedir más fácil domicilios vía online, gracias a las restricciones.	Al cliente le tocó confiar más en nosotros, y dejó la idea de que las compras por internet siempre son un intento de estafa.

Fuente: Elaboración propia, (2021).

Anteriormente, las plataformas en línea eran utilizadas como medios de información limitada, es decir, casi no se concretaban ventas y los clientes se informaban poco, para concretar las ventas y la asesoría de información presencialmente, hoy en día, se utilizan más para poder generar una venta completa. El cambio en el comportamiento del consumidor se puede evidenciar, en que hoy en día, es un cliente más informado, según afirmaron unos de los trabajadores de la empresa, de igual forma, cambió la confianza por parte de los clientes, ya que antes desconfiaban mucho de las ventas en línea precaviéndolas como una posible manera de hurto.

Como conclusión se puede decir, que las ventas de celulares en el sector TIC aumentaron de manera exponencial, todo debido a la pandemia, el cliente se vio obligado a confiar en las plataformas digitales para comprar, en el caso de Technostores las ventas crecieron un 66% el año 2020 y un 100% a Julio del 2021, en cuanto al sector TIC, también creció en este

aspecto donde empresas como Claro crecieron hasta un 8% en sus ventas. Hay que tener en cuenta, que el uso de herramientas digitales fue lo que impulso el cambio en el comportamiento del consumidor y lo hizo confiar y comprar el producto, ya que la ausencia de herramientas digitales perjudicó a muchas empresas. Lo que indica, que para que el cliente confiara en una plataforma digital tenía que haber una herramienta que lo conectara.

4. DISCUSIÓN Y HALLAZGOS

En esta investigación se pudo identificar que, según la teoría generacional, los baby boomers fueron la generación que más presento cambios, ya que tuvo que adaptarse a los nuevos métodos de comprar en línea, viéndose influenciado por el aislamiento de la pandemia y por las estrategias de marketing digital de las empresas del sector TIC.

Las estrategias de marketing digital llevaban a que el consumidor por las distintas plataformas que la empresa brindaba para poder realizar las compras de manera online, teniendo en cuenta que las más destacadas fueron: Facebook, Instagram, WhatsApp y Tik Tok (como redes sociales), Mercado Libre, Linio y Éxito (como plataformas de venta) y Technostore.co (como página propia de la compañía).

En total las ventas aumentaron un 66% en el año 2020 con respecto al 2019, pasando de vender 8.120.253.000 a 13.494.516.351.

Hay que tener en cuenta, que el principal factor de cambio del consumidor fue el aislamiento debido a la pandemia, pero sin una estrategia de marketing adecuada los consumidores no hubieran realizado sus compras en línea. Por lo cual se concluye, que el marketing digital fue uno de los factores clave para el cambio del comportamiento del consumidor, todo dependiendo del tipo de plataforma que se utilizara y cómo se utilizara esta.

También se evidenció, que la generación que más tuvo cambios fue la de los baby boomers, esto debido a que no estaban acostumbrados a hacer compras en línea, ya que prefieren hacerlo presencialmente, pero según los trabajadores de Technostore, fueron los que más compraron y que más se esforzaron para poder hacerlo. Otro aspecto a tener en cuenta es que los que menos tuvieron que comprar y esforzarse menos al hacerlo fue la generación Z, en cuyo caso no hubo necesidad de adaptarse a los medios digitales.

Se encuentra también, que el sector TIC es un mercado muy competido, cuyo desempeño económico creció mucho en el año 2020 en el área de telecomunicaciones, a raíz de la pandemia, sus principales competidores tienen diferentes alternativas online, incluyendo Facebook, Instagram, Mercado libre y una página propia (estas alternativas son las más fuertes), siendo el enfoque principal la página web propia. Las empresas más pequeñas como Technostore, poseen una baraja de opciones similar, es decir, las opciones brindadas por el sector TIC son parecidas para las empresas en general sean grandes o pequeñas; sin embargo, esto no quiere decir que sean igual de efectivas, y es aquí donde juega un papel importante el uso correcto de herramientas digitales.

Las ventas de celulares en el sector TIC aumentaron de manera exponencial, todo debido a la pandemia, el cliente se vio obligado a confiar en las plataformas digitales para comprar, en el caso de Technostore las ventas crecieron un 66% el año 2020 y un 100% a julio del 2021, en cuanto al sector TIC también creció en este aspecto donde empresas como Claro crecieron hasta un 8% en sus ventas. Hay que tener en cuenta, que el uso de herramientas digitales fue lo que impulsó el cambio en el comportamiento del consumidor y lo hizo confiar

y comprar el producto, ya que la ausencia de herramientas digitales perjudicó a muchas empresas.

Podemos ver que las generaciones en la cual se encuentran las personas, según su fecha de nacimiento, son un gran factor al momento de tomar decisiones y esto puede determinar gran cantidad de los comportamientos que se presentan a la hora de hacer un proceso de compra.

Por lo anterior se puede decir que las herramientas de marketing digital influenciaron el comportamiento del consumidor como ducto o vía primordial para poder cambiar el comportamiento de estos, el grado y la forma en que cambiaron, se dio de acuerdo con las características de cada individuo, que en este caso fueron enfocadas en la generación a la que pertenecía.

También se puede decir que los cambios del comportamiento del consumidor afectaron las ventas del sector TIC en cuanto a dispositivos móviles y la manera de realizarlas.

5. CONCLUSIONES

Se pudo evidenciar, que a pesar que el marketing digital si influyó en el comportamiento del consumidor, es decir, al momento de comprar un bien o servicio, lo que más influyó fue el riguroso aislamiento que trajo la pandemia, el cual, al poner en una encrucijada a la economía, hizo que esta se adaptara y replanteara a un modo más digital para así no quedarse estancada, lo cual llevó a todas las empresas a implementar estrategias de marketing digital y que fuera de uso obligatorio para poder subsistir.

Desde los análisis que se le hicieron a la empresa de Technostore en la ciudad de Medellín en los últimos 2 años (2020-2021), se puede concluir que el marketing digital jugó un papel fundamental para poder desviar al consumidor hacia las compras en línea, teniendo en cuenta que la confianza es algo necesario para este tipo de compras, las herramientas de marketing en línea dieron pie para que el consumidor pudiera confiar en este método de compra, aunque tuviera que dejar de lado sus conceptos de robo y estafa como eran comúnmente conocidas las compras en línea.

La gran versatilidad de Technostore de adaptarse a un mercado más digital por medio de las redes sociales para promocionar su contenido, gracias a las campañas de marketing realizadas, capacitación de los trabajadores y tener varias plataformas para realizar compras y ventas online, pudo dar resultado y sostenerse durante la pandemia e incrementar las ventas.

Hay que recalcar que cuando se hizo la investigación, se tuvo en cuenta que no todos los consumidores son iguales, por lo que se puede decir que no todos se vieron influenciados de

la misma forma, todo dependió de sus necesidades y de la forma en que llevaban sus vidas antes del fenómeno pandémico. Los baby boomers y la generación X fueron las generaciones que más cambiaron, ya que no estaban tan relacionados con las compras digitales antes de la pandemia.

6. Referencias Bibliográficas

Alejandro Mollá, G. B. (2006). Comportamiento del consumidor. UOC.

Baysal Berkup, S. (2014). Working With Generations X And Y In Generation Z Period: Management Of Different . Mediterranean Journal of Social Sciences, 223.

Cangas Muxica, J. P., & Guzman Pinto, M. (2010). —Marketing Digital: Tendencias En Su Apoyo Al E-commerce y sugerencias de implementación[Seminario de título, Universidad de Chile]. Santiago De Chile.

Chaffey, D., & Smith, P. (2017). Digital Marketing Excellence. Nueva York: Routledge.

Concejo, E. (15 de Julio de 2018). Descubre a qué generación perteneces según tu fecha de nacimiento. La Vanguardia.

DANE. (19 de Marzo de 2021). Cuenta Satélite de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (CSTIC). Obtenido de Información 2019p - 2020pr: <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/cuentas-nacionales/cuentas-satelite/cuenta-satelite-de-las-tecnologias-de-la-informacion-y-las-comunicaciones-tic>

Diaz Sarmiento, C., Lopez Sambrano, M., & Rocallo Lafont, L. (2017). Entendiendo las generaciones: una revisión del concepto, clasificación y características distintivas de los baby boomers, X y millennials. Revista Clío América, 195.

Fischer, L., Gómez, E., López, D., & Vivanco, M. (2021). El comportamiento del consumidor baby boom en época del Covid 19 un estudio en Mexico, Colombia y Ecuador. *European Scientific Journal*, 32.

Kotler, P. (2003). *Marketing insights from A to Z*. New Jersey: Jhon Wiley & sons, Inc.

Kotler, P. (2017). *Marketing 4.0*. New Jersey: Jhon wiley and sons.

Maciá, F. (2018). *Estrategias de Marketing Digital*. Social Business.

Mayer-Schönberger, V., & Cukier, K. (2013). *Big Data: la revolución de los datos masivos*. houghton Mifflin Harcourt.

MinTIC. (27 de Noviembre de 2020). MinTIC en los medios. Obtenido de Colombia se destaca con crecimiento de las TIC: <https://mintic.gov.co/portal/inicio/Sala-de-prensa/MinTIC-en-los-medios/160575:Colombia-se-destaca-con-crecimiento-de-las-TIC>

Pino, C. D. (2007). Nueva era en la comunicación comercial audiovisual: El Marketing viral. *Pensar la publicidad*, 1.

Portafolio. (2020). Colombia, con alta concentración del mercado de telecomunicaciones. Portafolio.

Ramos, J. (2016). *Marketing de contenido guía práctica*.

Relaño, A. (2011). Consumidores digitales un nuevo interlocutor. *Distribución y consumo*, 44.

Revista SEMANA - Dinero. (2020). En un 73 por ciento creció el comercio electrónico durante cuarentena. SEMANA.

Rivas, J. A., & Grande Esteban, I. (2010). Comportamiento del consumidor. Decisiones y estrategia de marketing. ESIC.

Schiffman, L. G., & Lazar Kanuk, L. (2010). Comportamiento del consumidor. Pearson.

Semana. (2020). Claro Colombia gana 3% más y supera los 32 millones de clientes móviles. Semana.

Strauss, W., & Howie, N. (1991). Teoría Generacional. Nueva York: Science and Education Publishing.

Talaya, Á. E. (2008). Principio de marketing. Madrid: ESIC.