



**PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA CANALES ALTERNATIVOS DE VENTA
Y DISTRIBUCIÓN EN LA EMPRESA BIVIEN.**

JOSÉ JAVIER FUENTES PACHECO

**UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA
ESCUELA DE ECONOMÍA, ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS
MAESTRIA EN ADMINISTRACIÓN
MONTERÍA, CÓRDOBA
2024**



**PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA CANALES ALTERNATIVOS DE VENTA
Y DISTRIBUCIÓN EN LA EMPRESA BIVIEN.**

JOSÉ JAVIER FUENTES PACHECO

Trabajo de Grado para Optar al título de Magister de Administración

**PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA CANALES ALTERNATIVOS DE VENTA Y
DISTRIBUCIÓN EN LA EMPRESA BIVIEN**

Asesor(a): Mg. Luisa Fariño Espitia

**UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA
ESCUELA DE ECONOMÍA, ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS
MAESTRIA EN ADMINISTRACIÓN
MONTERÍA, CÓRDOBA
2024**

CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	7
CAPÍTULO 1. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN	9
1.1. Planteamiento del problema.....	9
1.3 Objetivos	11
1.3.1. Objetivo general.....	11
1.3.2. Objetivos específicos	11
3.2 Justificación	12
CAPÍTULO 2. MARCO REFERENCIAL	14
2.1 Antecedentes.....	14
2.3.1. Internacionales.....	14
2.3.2. Nacionales	16
2.2. Marco Teórico.....	20
2.2.1. El marketing como eje esencial en el desarrollo empresarial.	21
2.2.2. Marketing digital y sus novedosos enfoques de interacción con los clientes.....	26
2.2.3. Influencia del marketing en los canales de distribución	30
CAPÍTULO 3. METODOLOGÍA	33
3.1 Tipo de Investigación.....	33
3.2 Contexto de la Investigación.....	33
3.3 Población y Muestra.....	34
3.4 Categorías de Análisis.....	35
3.5 Técnicas e Instrumentos de Investigación.	36
3.5.1. Entrevistas semiestructuradas.....	36
3.5.2. Encuestas	36
3.6 Procedimientos Generales.....	36
CAPÍTULO 4. RESULTADOS	38

4.1 Análisis Interno y Externo.	38
4.1.1. Análisis externo.....	38
4.1.2 Análisis interno.....	45
4.2 Estudio de la Ventaja Competitiva.	54
4.2.1. Recursos y capacidades.....	54
4.2.2. Recursos humanos	55
4.2.3. Recursos financieros	55
4.2.4. Recursos relacionales.....	56
4.2.5. Recursos organizativos.....	56
4.2.6. Marcas	56
4.3 Análisis del Mercado Objetivo	62
4.4 Estrategias de Marketing	72
4.4.1. Objetivos de la propuesta	72
4.4.2. Estrategia de personalización del email marketing.....	73
4.4.3. Presencia e interacción en redes sociales.....	75
4.4.4. Estrategias de promociones y ofertas digitales.....	78
4.5. Indicadores de seguimiento	80
4.6. Presupuesto	83
CONCLUSIONES	87
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	90
ANEXOS	95
Anexo 1. Guion de entrevista	95
Anexo 2. Encuesta	97
Anexo 3. Resultados de la entrevista	100

Lista de Tablas

Tabla 1. <i>Comparativo entre el marketing digital y el marketing tradicional</i>	27
Tabla 2. <i>Categorías de análisis</i>	35
Tabla 4. Análisis PESTEL.....	39
Tabla 5. Estrategias de marketing desarrolladas por la empresa	46
Tabla 7. Portafolio de la empresa	57
Tabla 8. Estrategia de personalización del email marketing.	73
Tabla 9. Estrategia de presencia e interacción en redes sociales.	75
Tabla 10. Ejemplos de contenido en redes sociales.	77
Tabla 11. Estrategia de promociones y ofertas digitales.....	79
Tabla 10. Indicadores.....	81
Tabla 11. Presupuesto anual	84

Lista de Figuras

Figura 1. Variación en las ventas de la empresa entre el 2016 y el 2022.....	48
Figura 2. Canales de venta de la empresa entre el 2016 y el 2022.....	49
Figura 3. Pregunta 1 de la encuesta.....	63
Figura 4. Pregunta 2 de la encuesta.....	64
Figura 5. Pregunta 3 de la encuesta.....	65
Figura 6. Pregunta 4 de la encuesta.....	66
Figura 7. Pregunta 5 de la encuesta.....	67
Figura 8. Pregunta 6 de la encuesta.....	68
Figura 9. Pregunta 7 de la encuesta.....	69
Figura 10. Pregunta 8 de la encuesta.....	70
Figura 11. Pregunta 9 de la encuesta.....	71
Figura 12. Pasos para la estrategia de segmentación.....	75

Introducción

Las empresas en la actualidad deben evolucionar constantemente, teniendo en cuenta los cambios que se experimentan en el mercado, las nuevas necesidades de los clientes, la forma en la cual la tecnología impacta los procesos de comunicación, y los diversos factores que inciden en la decisión e intención de compra de los consumidores. De acuerdo con Puican y Malca (2021), la evolución debe estar ligada a procesos efectivos de gestión del cambio que les permitan a las empresas anticiparse ante los nuevos rumbos y caminos que toman los mercados, además de ir transformando su ventaja competitiva como medio para captar la atención de nuevos clientes potenciales, y favorecer además la fidelización de los clientes antiguos.

En este sentido, las estrategias de marketing cobran una especial relevancia, ya que se han venido transformando en medio del uso de nuevas tecnologías que favorecen una comunicación más directa con los clientes, además de programas y software que permiten gestionar gran cantidad de información y de datos que se convierten en un conocimiento valioso para las empresas. En este sentido, explica Flores (2020), las organizaciones deben implementar estrategias que les permitan pasar de un marketing tradicional a un marketing digital, el cual se enfoca en construir relaciones sólidas con los clientes a través de un conocimiento sobre sus necesidades y sus cambios, además de estimular la interacción por medio de contenidos que sean dinámicos, atractivos e interesantes.

En la presente investigación se plantea como objetivo diseñar un plan de marketing digital enfocado en el desarrollo de canales alternativos de venta y distribución en el caso de la empresa Bivien. Esta empresa se dedica a la producción, comercialización y distribución de marcas para el cuidado personal, belleza y aseo, a través de procesos tradicionales generalmente enfocados en la venta directa en supermercados, tiendas y droguerías, sin haber incursionado en el

desarrollo de estrategias de marketing digital que le permitan innovar sus canales de venta y fortalecer sus relaciones con los clientes. Por tanto, para cumplir con el objetivo, es clave partir de identificar la historia, productos, canales de venta y enfoques estratégicos de la empresa Bivien, para posteriormente reconocer las limitaciones y problemáticas que ha experimentado en sus canales de venta tradicionales. De esta manera, se presenta una campaña de marketing digital que fortalezca la relación con los clientes actuales, utilizando herramientas como el email marketing, contenido personalizado y promociones exclusivas para mejorar la fidelización y la repetición de compras.

Capítulo 1. Planteamiento de la Investigación

1.1. Planteamiento del problema

En el contexto empresarial actual, en el cual se evidencia una alta competitividad, la administración planificada basada en estrategias de marketing es determinante en el éxito, posicionamiento de los productos y construcción de buenas relaciones con los clientes (Kognisi et al., 2021). En este sentido, explican Miranda-Cruz et al. (2021), el marketing estratégico se establece como una forma organizada de planificación y ejecución de estrategias que tienen como fin cumplir con los objetivos y metas de cada compañía para mejorar de esta manera sus ventas. En palabras de Rodríguez & García (2022), el marketing estratégico le ayuda a una empresa a ser más proactiva, a comprender mejor el sector en el cual se desempeña, a influir en las decisiones de los clientes y a mejorar continuamente los procesos de toma de decisión.

En particular, el marketing digital se ha consolidado en el mundo como una opción cada vez más importante en la construcción de relaciones sólidas con los clientes, que incentiven las ventas y que mejoren la forma en la cual cada empresa da a conocer sus productos y a mejorar la eficiencia de sus canales de distribución (Mera-Plaza et al., 2022). El marketing digital se define como el conjunto de estrategias y técnicas publicitarias que se ejecutan en los medios digitales, incluyendo el uso de internet y dispositivos móviles, como redes sociales, motores de búsqueda, correo electrónico y otros canales digitales para conectar con clientes potenciales y actuales. Su objetivo principal es generar visibilidad, atraer tráfico cualificado a los sitios web y convertir a los visitantes en leads o ventas (Rodríguez & García, 2022). Después de la pandemia del COVID-19, cuando las transacciones presenciales se redujeron significativamente, el marketing digital se estableció como la principal opción de las empresas para seguir promoviendo sus ventas (Kognisi et al., 2021).

Sin embargo, en muchos casos las empresas prefieren mantener canales de venta tradicionales y de venta por catálogos, sin diseñar estrategias que les permitan aprovechar las ventajas del marketing digital, de fortalecer la capacidad de alcanzar a un público más amplio y específico a través de internet y dispositivos móviles, y de aprovechar la oportunidad de mejorar la interacción directa con los clientes mediante redes sociales y plataformas de comercio electrónico (Puican & Malca, 2021).

Este es el caso de la empresa Bivien, ubicada en la ciudad de Cali, con 30 años en el mercado, dedicada a la fabricación, comercialización y distribución de productos de diversas marcas para el cuidado personal, la belleza y el aseo. La empresa ha experimentado desde sus comienzos un constante crecimiento gracias a canales de distribución mediante los cuales comercializan sus productos, como droguerías, venta tradicional y supermercados independientes. Sin embargo, la compañía ha venido presentando una problemática relacionada con los canales tradicionales de distribución a través de los cuales comercializan sus productos, como el voz a voz o las visitas a los clientes, sin llegar a incursionar en el mundo del marketing digital.

Esta situación ha generado importantes desventajas y limitaciones con respecto a los competidores, dentro de las cuales se destacan la falta de alcance a nuevos segmentos de mercado que prefieren comprar en línea o que buscan información sobre productos a través de internet antes de realizar una compra. Además, la empresa podría estar perdiendo oportunidades para fortalecer la fidelización de clientes mediante estrategias de marketing digital que permitan generar una comunicación más directa y personalizada. Finalmente, la falta de presencia en plataformas digitales también podría estar afectando la capacidad de la empresa para adaptarse rápidamente a cambios en las preferencias del consumidor y para competir eficazmente en un entorno cada vez más digitalizado y globalizado.

1.2. Formulación del problema

¿Cómo diseñar un plan de marketing digital enfocado en el desarrollo de canales alternativos de venta y distribución en la empresa Bivien, que mejore sus procesos de comunicación e interacción con los clientes?

1.3 Objetivos

1.3.1. Objetivo general

Diseñar un plan de marketing digital enfocado en el desarrollo de canales alternativos de venta y distribución en el caso de la empresa Bivien.

1.3.2. Objetivos específicos

- Diagnosticar la situación actual, tanto a nivel interno como externo, de la empresa Bivien.
- Proponer estrategias de marketing, acordes con la situación actual, que fortalezcan la relación con los clientes actuales, utilizando herramientas digitales.
- Definir un plan de acción mediante la identificación de estrategias y actividades que permitan establecer tiempos, recursos materiales y humanos.
- Presentar un plan de seguimiento y evaluación para las estrategias del plan de marketing digital, garantizando su adecuado cumplimiento y eficiencia.

1.4. **Justificación**

El desarrollo del proyecto servirá para crear un plan de marketing digital que permita consolidar nuevos canales de distribución en la empresa Bivien, haciendo uso de nuevas tecnologías que le permitirán expandir el mercado a través de nuevos clientes potenciales, aplicando estrategias que ayuden a incrementar las ventas, llegando a nuevos clientes potenciales, brindando promociones a los clientes, incrementando el número de vendedores y fomentando la diferenciación de productos y su valor agregado. En conjunto, esto ayudará a mejorar el posicionamiento de los productos de la empresa en la ciudad de Cali.

Debido a la pandemia del COVID-19, Colombia se convirtió en uno de los primeros países en tomar medidas de aislamiento social, lo cual afectó considerablemente el desarrollo de los sectores comerciales. Las empresas tuvieron que afrontar un proceso en medio del cual se vieron obligadas a adaptarse rápidamente a nuevas formas de operar y de interactuar con sus clientes (Puican & Malca, 2021). Esto incluyó la implementación de estrategias digitales para mantener la continuidad del negocio, como el fortalecimiento del comercio electrónico y la adopción de plataformas de teletrabajo para mantener la productividad del personal. Se puede decir con Gazca Herrera et al. (2022) que la pandemia aceleró la transformación digital en muchos sectores comerciales, impulsando la adopción de tecnologías que facilitaron la resiliencia empresarial frente a los desafíos del distanciamiento social y las restricciones físicas impuestas.

La viabilidad de la investigación se relaciona con la disponibilidad de los recursos materiales, económicos, financieros, humanos y de información. En particular, se considera que la empresa Bivien está abierta a apoyar con todo lo que se relacione a brindar información y a participar en el desarrollo de la investigación, teniendo en cuenta que los resultados pueden ayudarle a mejorar sus procesos de venta y su posicionamiento en el mercado. Por otro lado, la presente investigación es factible porque permitirá recopilar datos relevantes durante el desarrollo del

proyecto, y para tomar decisiones que impacten favorablemente el cumplimiento de los objetivos. El desarrollo de este proyecto beneficiará principalmente a la organización, la cual podrá mejorar sus canales de venta, pasando de lo tradicional a lo digital. Todo con el fin de que haya un crecimiento de los productos en los canales alternativos que están en tendencia. Así, las nuevas experiencias deben ofrecer un valor significativo para que un cambio se convierta en algo permanente, y genere nuevas dinámicas de crecimiento organizacional.

Capítulo 2. Marco Referencial

2.1 Antecedentes

En este apartado se presentan investigaciones en las cuales se hayan desarrollado planes de marketing digital para empresas, especialmente que hagan parte del sector de la belleza y los cosméticos. En particular, el desarrollo de esta sección permite tener en cuenta un conjunto de enfoques, objetivos, métodos y procedimientos que se han venido usando para orientar el diseño de las estrategias de marketing digital, y para establecer procesos de mejora que incentiven las ventas y el posicionamiento de empresas dedicadas a la comercialización de productos de belleza en diversos entornos. Para ello, se tuvieron en cuenta investigaciones publicadas en los últimos 5 años, es decir, entre el 2019 y el 2024, planteando una división entre antecedentes internacionales y nacionales, como se muestra a continuación.

2.3.1. Internacionales

Para empezar, se destaca la investigación de Flores (2020) desarrollada en la ciudad de Lima (Perú), que tuvo como objetivo diseñar estrategias de marketing digital para el desarrollo y fortalecimiento de una empresa del sector de belleza. Se implementó, para ello, una metodología descriptiva, no experimental y explicativa. Se incluyó dentro de la muestra a 30 personas, clientes actuales de la empresa para conocer sus percepciones sobre los canales de venta y de comunicación. Posteriormente, se diseñó la estrategia de marketing, la cual incluyó tres pasos. En el primero se desarrolló el análisis interno y externo de la empresa. En el segundo se presentaron las estrategias de mejora; y en el tercero se seleccionaron las mejores estrategias de acuerdo con las posibilidades reales de la empresa. En particular, se orientó una estrategia centrada en la promoción a través de redes sociales y el desarrollo de procesos de comunicación continuos y efectivos con los

clientes a través de canales digitales. Se concluyó que este tipo de estrategias ayudan a mejorar significativamente la visibilidad de las empresas, alcanzar a nuevos clientes interesados en productos de belleza y mantener una relación más cercana y personalizada con los clientes actuales.

En Guayaquil (Ecuador), Gorotiza & Ortiz (2023) analizaron un conjunto de centros de belleza que han venido usando estrategias de marketing digital, para entender cómo dichas estrategias han incidido en aspectos como volumen de ventas y reconocimiento de marca. Se empleó una metodología descriptiva, mediante un proceso de recolección y sistematización de datos analítico y sintético. Se desarrollaron encuestas con dueños y trabajadores de centros de belleza para conocer las estrategias de marketing que ha venido usando, y el impacto en las dinámicas de negocio.

Los resultados mostraron que el marketing digital impacta directamente a las ventas, en la medida en la cual los centros de belleza implementan estrategias efectivas que aprovechan las plataformas digitales para promover sus servicios y productos. Específicamente, se encontró que aquellos centros de belleza que han adoptado estrategias de marketing digital experimentan un incremento significativo en el volumen de ventas. Esto se debe a la capacidad del marketing digital para llegar a una audiencia más amplia y específica a través de canales como redes sociales, buscadores y correos electrónicos, en donde se pueden promover ofertas, mostrar testimonios de clientes satisfechos y destacar sus servicios de manera visual y atractiva.

En la ciudad de Ica (Perú), Castillo (2021) analizó la percepción de los clientes del Salón de Belleza “Rayito de Luz” sobre las estrategias de marketing digital que implementó el salón durante el año 2021. Se implementaron encuestas con los clientes para conocer su grado de satisfacción frente a las estrategias, y entrevistas con trabajadores del negocio, a través de una metodología mixta que integró datos de tipo cualitativo y cuantitativo. Los resultados mostraron que las

estrategias de marketing digital implementadas por el Salón de Belleza "Rayito de Luz" en Ica, Perú, durante el año 2021 tuvieron una recepción positiva por parte de los clientes. Los clientes expresaron un alto grado de satisfacción respecto a las iniciativas digitales, como la promoción de servicios a través de redes sociales, la gestión de contenidos relevantes y la interacción activa con los clientes en plataformas digitales. Además, las entrevistas con los trabajadores del negocio revelaron que las estrategias de marketing digital no solo contribuyeron a mejorar la visibilidad del salón en línea, sino que también facilitaron la captación de nuevos clientes y la fidelización de los clientes antiguos. En conclusión, se destaca la importancia del marketing digital como una herramienta clave para mejorar la percepción de los clientes, aumentar la satisfacción y fortalecer la posición competitiva de los salones de belleza en un entorno cada vez más digitalizado.

Finalmente, se destacan los aportes de Tagle (2023) en la ciudad de Chorrillos (Perú), quien analizó la influencia del marketing digital en la promoción de productos de una empresa multinacional de belleza. Para ello, se hizo uso de un enfoque cuantitativo, con un diseño no experimental de corte transversal. Se incluyó la participación de un total de 50 trabajadores de la empresa, a quienes se les preguntó sobre el tipo de estrategias de marketing digital que se han venido usando, el impacto y los cambios que se han generado en las ventas y en las relaciones con los consumidores. Los resultados de la encuesta fueron procesados y organizados en el software SPSS. Se concluyó que el marketing digital ha tenido un impacto significativo en la promoción de productos de la empresa multinacional de belleza en Chorrillos, Perú. Según los resultados del estudio, las estrategias de marketing digital implementadas por la empresa han contribuido positivamente tanto al aumento de las ventas como a la mejora de las relaciones con los consumidores.

2.3.2. Nacionales

Para empezar, se destacan los aportes de Chocue (2023) en la ciudad de Cali, quien planteó en su investigación el diseño de un plan de medios para

promover la venta de cosméticos a través de redes sociales en esta ciudad. Para ello, se planteó una metodología cualitativa, con un enfoque exploratorio, empleando para ello la técnica de revisión de literatura. Además, se desarrollaron encuestas a usuarios de redes sociales que han adquirido productos de belleza a través de estos medios. Se observa en los resultados que las redes sociales ofrecen diversas herramientas de comunicación e interacción que ayudan a promover el interés por parte de los consumidores. Además, son canales eficaces para transmitir información y desarrollar diversos tipos de transacciones. El plan de medios diseñado incluyó estrategias de publicidad, lineamientos para la creación de contenido y sistematización de las mejores prácticas para establecer métricas de seguimiento. Se concluyó que las redes sociales operan como un canal interactivo demasiado importante para el posicionamiento empresarial y la venta de cosméticos.

Por otro lado, en la ciudad de Cúcuta, Aguirre & Vásquez (2021) plantearon el diseño de un plan de marketing digital para el sector de las barberías. Para ello, implementaron una metodología cualitativa, exploratoria y descriptiva. Se aplicaron cuestionarios a clientes actuales del sector, así como entrevistas a dueños de las barberías. Los resultados mostraron que este tipo de negocios ofrecen sus servicios y productos principalmente a través de canales tradicionales, como el voz a voz, pero carecen de estrategias digitales que les permitan tener un mayor alcance y posicionamiento. Por ello, se diseñó una estrategia enfocada en la creación de perfiles en redes sociales relevantes como Instagram y Facebook, con el objetivo de aumentar la visibilidad de las barberías y atraer a nuevos clientes interesados en servicios de cuidado personal masculino. Además, se implementó la gestión activa de contenido mediante publicaciones regulares que destacaban los servicios ofrecidos, promociones especiales y testimonios de clientes satisfechos. También se integraron herramientas de reserva en línea para facilitar la programación de citas y mejorar la experiencia del usuario. Se concluyó que el marketing digital

facilita nuevos procesos de relación con los clientes, y promueve además nuevas oportunidades de crecimiento a partir de una mejora constante en los servicios.

Cardona & Sánchez (2022) en la ciudad de Cali, diseñaron un plan de marketing digital para la empresa Pink Cosmetics. Partieron de reconocer que el sector de los cosméticos ha venido teniendo un importante crecimiento y una alta demanda, razón por la cual es importante orientar nuevas perspectivas en las relaciones que se construyen con los clientes, a través de enfoques entrados en el marketing digital. Se empleó una metodología cualitativa que permitió medir intenciones y motivaciones de compra a través de encuestas, contando con la participación de clientes actuales y potenciales del sector. Posteriormente, a través del diagnóstico, se desarrolló un plan de mercadeo para crear nuevas estrategias de recordación de las marcas a través de medios digitales en la ciudad de Cali. Se concluyó que los usuarios cada vez demandan más la posibilidad de acceder a información sobre las marcas y los productos a través de redes sociales y páginas web, y que prefieren realizar compras virtuales que presenciales. Estos hallazgos permiten reconocer la necesidad de promover nuevos enfoques que permitan estimular el comercio online en el sector.

Mejía & Tobar (2019) se plantearon como objetivo diseñar un plan de Marketing digital para la empresa Tool Store Cali. Para ello, se partió de un estudio descriptivo con el cual se abordó el contexto de la empresa, empleando técnicas como la entrevista, la revisión bibliográfica y la encuesta con 100 clientes actuales. Se encontró que el 89% prefería la red social Facebook como una de las que más frecuentan, seguida de Instagram (65%) y Twitter (49%). El 52% consideraba que la ventaja de las redes que les permiten estar informados. El 18% que les ayudaba con el trabajo, y el 19% afirmaban que le permitía conocer personas. El 44% manifestó haber comprado por medio de redes sociales. Se propuso considerar que se debe mejorar la promoción, comunicación y ventas de la empresa; y se incluyó el diseño de un sitio web con una tienda virtual segura, que brindara confianza al

consumidor. Asimismo, se recomendó hacer uso de las redes sociales para acercarse más a la comunidad, así como a los clientes actuales y potenciales.

Por otro lado, una investigación importante es elaborada por Orrego & Del Carmen (2023), quienes desarrollaron un análisis documental para identificar tendencias, limitaciones y problemáticas en el desarrollo de estrategias de marketing digital en la industria cosmética en Colombia. Para ello, se llevó a cabo una revisión de literatura por medio de la cual fue posible integrar diversos hallazgos relevantes frente a la forma en la cual el marketing digital ha venido impactando el crecimiento y desarrollo de este tipo de empresas. Los resultados mostraron que el marketing digital ha tenido un impacto significativo en el crecimiento y desarrollo de las empresas de la industria cosmética en Colombia.

Se identificaron varias tendencias emergentes, como el uso de influencers para promocionar productos cosméticos en plataformas como Instagram y YouTube. Además, se evidenciaron algunas limitaciones y problemáticas, como la competencia intensa en línea y la necesidad de mantener una constante adaptación a las nuevas tecnologías y tendencias digitales. En conclusión, se reconoce la importancia creciente del marketing digital como una herramienta estratégica para las empresas de cosmética en Colombia, al mismo tiempo que resalta los desafíos que deben enfrentar para maximizar su efectividad y mantener una ventaja competitiva en un mercado dinámico y digitalizado.

En síntesis, los antecedentes de investigación que han sido consultados, permiten decir que el marketing digital se establece como una estrategia relevante para el desarrollo empresarial, para mejorar los canales de comunicación con los clientes, potenciar la visualización de los productos y establecer nuevas intenciones de compra. Se observa también que el marketing digital no solo se ha consolidado como una estrategia relevante para el desarrollo empresarial, sino que también ha demostrado ser fundamental para potenciar la visualización de productos y servicios en el mercado. Los antecedentes de investigación consultados destacan que las

empresas que adoptan estrategias efectivas de marketing digital pueden alcanzar una mayor visibilidad, en la medida en la cual pueden captar la atención de consumidores potenciales, usando para ello diversos canales digitales como redes sociales, motores de búsqueda y plataformas de comercio electrónico.

Se puede decir, por tanto, que el marketing digital facilita la generación de nuevas intenciones de compra al crear experiencias de usuario personalizadas y relevantes, lo cual es crucial en un entorno comercial altamente competitivo, en el cual los consumidores buscan información detallada de los productos antes de comprar. El marketing digital en el sector de los productos de belleza y cosméticos, por tanto, impacta positivamente la comunicación empresarial y la promoción de los y especialmente promueve la adaptación de las empresas a un mercado digitalizado en medio del cual pueden generar conexiones más sólidas y efectivas con los clientes.

2.2. Marco Teórico

En este apartado se abordan teorías que resultan claves para el desarrollo de la investigación. En primer lugar, se analiza el concepto de marketing como eje esencial en el desarrollo empresarial y como medio para entender las necesidades de los clientes y construir mejores relaciones con ellos. En segundo lugar, se explican las características del marketing digital, entendiendo cómo puede promover nuevas posibilidades de crecimiento mediante estrategias de comunicación más interactivas. Finalmente, se analiza el concepto de distribución y su importancia dentro del desarrollo y posicionamiento de las empresas, teniendo en cuenta los diversos canales de distribución, sus enfoques y posibilidades, comprendiendo cómo las estrategias de marketing impactan el desarrollo de la distribución.

2.2.1. El marketing como eje esencial en el desarrollo empresarial.

El marketing se especializa en el estudio de los mercados y el comportamiento del consumidor, como medio para orientar y diseñar estrategias que permitan mejorar los canales de comunicación y que influyan de manera efectiva en el desarrollo de procesos que impacten las decisiones e intereses de compra de los clientes (Cabello K et al., 2020). De acuerdo con Uribe & Sabogal (2021), el propósito en la gestión comercial de la empresa a partir del marketing es atraer, retener y fidelizar clientes, satisfaciendo sus necesidades de manera integral. Por tanto, es una herramienta fundamental para el éxito de las organizaciones, para su posicionamiento y para el desarrollo de mejores relaciones con los clientes a partir de procesos centrados en una retroalimentación continua.

Según Hoyos-Estrada & Sastoque-Gómez (2020), el marketing se relaciona también con la rentabilidad de la empresa, ya que su función es lograr los objetivos en materia de ventas y distribución, por medio de enfoques a través de los cuales se consideran las necesidades de los clientes y se presentan estrategias y herramientas que permiten posicionar la marca o el producto en la mente de los compradores (López, 2017). Por lo tanto, las estrategias de marketing se consideran como un activo vital de la empresa, ya que contribuyen directamente a la generación de ingresos y a la maximización de la rentabilidad. Lo anterior quiere decir que las estrategias de marketing no solo buscan satisfacer las necesidades y deseos de los clientes, sino que también permiten diferenciar la oferta de la empresa en un mercado competitivo.

Cuando se logra posicionar efectivamente la marca o el producto en la mente de los compradores a través del uso de enfoques y de actividades adecuadas, las estrategias de marketing ayudan a aumentar la cuota de mercado, a fidelizar clientes y a captar nuevos segmentos de consumidores. Además, al alinear las acciones de marketing con los objetivos de ventas y distribución, se optimiza la eficiencia de los recursos y se mejora la eficacia de las operaciones comerciales

(Lavanda et al., 2021). Por tanto, se puede decir con Nuñez Cudriz & Miranda Corrales (2020) que las estrategias de marketing se consideran un activo vital de la empresa porque no solo impulsan el crecimiento y la rentabilidad, sino que también fortalecen la posición competitiva y contribuyen al éxito a largo plazo en el mercado.

Ahora bien, es preciso tener en cuenta que en el desarrollo de una estrategia de marketing intervienen un conjunto de pasos importantes, dentro de los cuales se destacan los siguientes:

- Investigación de mercado: en esta fase es importante reunir y sistematizar un conjunto de datos, información y conocimientos sobre el entorno, las necesidades de los clientes potenciales y las percepciones de los clientes actuales. Esta fase también es esencial para comprender el contexto en el que opera la empresa, incluyendo factores económicos, sociales, tecnológicos y competitivos, lo cual implica realizar análisis de mercado, investigación de competencia y evaluación de tendencias.
- Estrategia competitiva: a través del análisis de información, se definen estrategias centradas en la posibilidad de potenciar la ventaja competitiva en el mercado.
- Segmentar el mercado: una vez se definen las estrategias, es importante diferenciarlas de acuerdo con los segmentos del mercado que existen, de tal manera que sea posible atender las diversas necesidades y preferencias por medio de diferentes enfoques.
- Definición del Público Objetivo: seleccionar el segmento de mercado al que se dirigirán las acciones de marketing, lo cual implica desarrollar perfiles detallados de los consumidores ideales, a partir del análisis de datos demográficos, comportamentales y psicográficos.
- Establecimiento de Objetivos: definir metas claras y específicas que se desean alcanzar con la estrategia de marketing, como incrementar las ventas, mejorar la visibilidad de la marca o expandir la base de clientes.

- Administrar la mezcla de marketing: se debe considerar que existen cuatro elementos fundamentales que afectan el desarrollo de la estrategia de marketing, los cuales son el producto, precio, plaza y promoción. En conjunto, estos cuatro elementos hacen parte de la estrategia de marketing, lo cual obliga a las empresas a desarrollar estrategias centradas en cada uno de ellos.
- Monitoreo y Control: medir el desempeño de las acciones de marketing mediante el uso de indicadores clave de rendimiento (KPIs). Esto permite realizar ajustes y optimizaciones continuas para mejorar los resultados y alcanzar los objetivos establecidos.
- Aprendizaje Continuo: utilizar las lecciones aprendidas durante el proceso para mejorar continuamente las estrategias de marketing y adaptarse a cambios en el mercado y en el comportamiento del consumidor (Hernández Palma et al., 2021).

Para la aplicación de estos pasos se consideran ciertos elementos fundamentales que componen la estrategia de marketing, señalados por autores como Nuñez Cudriz & Miranda Corrales (2020), los cuales se presentan a continuación:

- La estrategia de producto: comprende todas las decisiones sobre bienes y servicios.
- La política de precios: es una serie de métodos de fijación de precios competitivos y justificables para los productos que ofrecen las empresas.
- La estrategia de distribución: son las actividades relacionadas con la distribución física de bienes y la selección de canales de comercialización adecuados que determina una empresa para establecer contacto directo o indirecto con su mercado meta.
- La estrategia promocional: la forma de comunicación con los clientes se compone de elementos como: las ventas personales, las relaciones públicas, la publicidad, el marketing directo y la promoción de ventas.

En conjunto, de acuerdo con Lozano Torres & Toro Espinoza (2021), el desarrollo de los planes de marketing permite llevar un control de la gestión y la puesta en práctica de la estrategia, obteniendo recursos para la realización del proyecto, estimulando la reflexión y el mejor empleo de los recursos. De esta manera, el marketing ayuda a la empresa a organizar y asignar responsabilidades y tareas, reconociendo los diversos problemas, oportunidades y amenazas que existen en el entorno.

Por otro lado, cabe tener en cuenta que en el desarrollo de las estrategias de marketing las empresas deben tener en cuenta los factores micro y macroeconómicos del mercado. Los factores microeconómicos se entienden como aquellos que existen dentro de la empresa y que se encuentran bajo el control de la dirección, incluyendo aspectos relacionados con el producto, el liderazgo, la calidad, la demanda y los diversos aspectos que inciden en el desarrollo de la producción, desde las técnicas y equipos usados hasta la cultura organizacional (Hernández Palma et al., 2021). Por otro lado, los factores macroeconómicos son aquellos que existen fuera de la empresa y, por tanto, no están sometidos al control de la dirección. Estos factores pueden generar un impacto positivo o negativo en la organización, lo cual es esencial teniendo en cuenta que no pueden ser directamente controlados a través de los procesos administrativos y gerenciales.

Las estrategias de marketing deben tener en cuenta, por ejemplo, desajustes macroeconómicos, o procesos asociados con la sobrevaloración de activos que generan como resultado la especulación financiera, crisis bancarias y afectaciones en la confianza general de la ciudadanía en el sistema financiero. Por ejemplo, como lo señala Nuñez Cudriz & Miranda Corrales (2020) las crisis económicas que se vivieron principalmente en América Latina, Asia Oriental y Rusia durante el 2007, generaron como resultado una importante recesión y cierre de empresas en diversos tipos de industrias. Sobre este aspecto, autores como Lavanda et al. (2021) anotan la importancia de procesos por medio de los cuales se implementan políticas

fiscales expansivas, como reducciones de impuestos o aumentos en el gasto público. Se destacan también políticas para controlar la inflación, reducir el desempleo y garantizar la estabilización económica en situaciones de crisis.

En el desarrollo del marketing las empresas deben tener en cuenta estos aspectos, ya que las situaciones que afectan el entorno comercial y económico influyen de manera determinante en los costos de producción, el precio de los productos, los márgenes de beneficio, la competitividad y la demanda de los productos finales (Nguyen et al., 2021). Como lo señalan Cindiyasari et al. (2023), cuando los precios de las materias primas aumentan, también lo hacen los costos de producción, lo cual reduce los márgenes de beneficio de las empresas y genera cambios importantes en el precio final de los productos o servicios. Además, las fluctuaciones en los precios de las materias primas pueden influir de diversas formas en la toma de decisión de las empresas con respecto a sus estrategias de crecimiento, decisiones de inversión, enfoques para la innovación y expansión de las empresas. Si los precios de las materias primas son volátiles o si suben constantemente, la inversión de las empresas se limita, en la medida en que se toma una postura prevenida para evitar complicaciones financieras a futuro (Ichsan et al., 2021).

Como se ha visto, los eventos macroeconómicos pueden tener un impacto significativo en las estrategias de marketing de las empresas. Por ello, las empresas deben estar preparadas para adaptar rápidamente sus estrategias de marketing según las condiciones cambiantes del entorno macroeconómico. Es esencial, por tanto, monitorear indicadores económicos clave que permitan comprender el entorno y los factores que impactan los procesos de desarrollo empresarial y los comportamientos de los clientes, para anticipar posibles cambios y ajustar sus mensajes y acciones promocionales en consecuencia (Rengel et al., 2022). Además, como lo señala Carrasco (2020) mantener una flexibilidad operativa y

financiera puede permitir a las empresas mitigar riesgos y capitalizar oportunidades durante períodos de volatilidad económica.

En este contexto, en el cual se puede entender cómo el marketing se establece a partir de procesos por medio de los cuales se gestiona la información desde perspectivas estratégicas que permiten convertir los conocimientos en acciones y prácticas concretas que mejoren las relaciones con los clientes y el posicionamiento de un producto, es importante entender cómo las nuevas tecnologías han venido incentivando el desarrollo del marketing, a partir de enfoques centrados en la interactividad y uso de nuevos canales de comunicación con los clientes.

2.2.2. Marketing digital y sus novedosos enfoques de interacción con los clientes

El marketing digital se define como un conjunto de actividades por medio de los cuales se promocionan productos y se establecen procesos de comunicación con los consumidores a través del uso de canales digitales y de canales online (Tagle, 2023). De acuerdo con Castillo (2021), el marketing digital se basa en la inclusión de herramientas como correos electrónicos y redes sociales para mantener una constante comunicación con los clientes; y de bases de datos y motores de búsqueda para gestionar la información y diseñar estrategias que permitan captar mejor la atención de los clientes, promoviendo cambios específicos en sus comportamientos e intenciones de compra.

El marketing digital, por tanto, parte del desarrollo de un conjunto de acciones que tienen como finalidad cumplir con los objetivos del negocio, mejorar el posicionamiento de la empresa por medio de la construcción de una reputación online que permita no solamente mejorar la fidelización de los clientes actuales, sino también llegar a nuevas audiencias (Hernandez Palma et al. 2021). Lo anterior implica que se optimice constantemente la experiencia del usuario en las redes

sociales, que se realice una medición de los datos arrojados en torno a la interacción, y que se adapten constantemente las audiencias teniendo en cuenta tendencias en el mundo online.

El marketing digital, por tanto, se establece en las empresas como un aliado estratégico, en la medida en la cual les permite obtener y acceder a información privilegiada en el mercado, desde la cual se orientan, rediseñan y transforman las decisiones que son tomadas (Lavanda et al., 2021). El enfoque en el uso de herramientas online para promover el desarrollo del marketing digital, implica tomar decisiones rápidas que deben ser alineadas con la estrategia de la empresa, pues de lo contrario no se podrían generar resultados positivos que incidan realmente en el cumplimiento de las metas y objetivos organizacionales (Gazca Herrera et al., 2022).

Por ello, siguiendo las apreciaciones de autores como Miranda-Cruz et al. (2021), se puede decir que el desarrollo efectivo del marketing digital en la empresa depende de la posibilidad de avanzar en la formación de talento humano competente en temas de desarrollo digital, redes sociales y comunicación digital con los clientes. Además, es preciso designar líderes en los equipos de marketing digital que integren las diversas ideas y percepciones del equipo de trabajo, de tal manera que se puedan obtener mejores resultados a través del trabajo en equipo.

Teniendo en cuenta el análisis que se ha planteado, a continuación, es importante plantear un comparativo entre el marketing digital y el marketing tradicional, como se muestra en la tabla 1.

Tabla 1.

Comparativo entre el marketing digital y el marketing tradicional

Aspecto	Marketing Digital	Marketing Tradicional
----------------	--------------------------	------------------------------

Objetivos	Ampliar alcance global, generar leads, aumentar interacciones online	Crear reconocimiento de marca local, incrementar ventas en puntos de venta físicos
Enfoque	Interactivo, personalizado, basado en datos y comportamiento online	Unidireccional, basado en campañas masivas y medios tradicionales
Canales Principales	Redes sociales, motores de búsqueda, email marketing, sitios web	Televisión, radio, periódicos, vallas publicitarias, folletos
Fortalezas	Segmentación precisa de audiencias, retorno sobre inversión medible, fácil adaptación de estrategias	Amplio alcance de audiencia general, impacto visual y emocional, confianza en medios tradicionales
Debilidades	Dependencia de la tecnología, saturación de mensajes online, dificultad para generar confianza	Menor capacidad de segmentación, dificultad para medir ROI exacto, costos elevados de producción y distribución
Consideraciones sobre los clientes	Interacción directa y personalizada, respuesta inmediata, mayor nivel de engagement	Menos interacción directa, respuesta más lenta, relación más pasiva con la marca

Fuente: Elaboración propia a partir de información tomada de Miranda-Cruz et al. (2021)

Como se puede apreciar, la forma en la cual se concibe a los clientes cambia significativamente cuando se usa el marketing digital, ya que se parte de considerar que los clientes pueden interactuar con la información a través de canales directos y personalizados. Este tipo de consideraciones sobre los consumidores, como sujetos activos en el proceso, obliga a actualizar constantemente las estrategias para que no caigan en la monotonía y para que atrapen la atención y el interés de cada vez más personas.

En síntesis, se puede decir que las empresas en todo el mundo han venido dando un giro sustancial en lo que tiene que ver con sus modelos de marketing, pasando de enfoques tradicionales a enfoques digitales, lo cual genera como resultado importantes desafíos asociados a la capacitación del talento humano, la adquisición constante de nuevas tecnologías, el desarrollo de una actitud centrada en conocer el mercado y entender las diferentes circunstancias que afectan el negocio y la construcción de las relaciones con los clientes. En este sentido, promover el uso del marketing digital como un aliado estratégico de las organizaciones, implica promover una gestión efectiva del conocimiento a partir del uso de nuevos recursos y canales de comunicación con los clientes, que permitan incidir favorablemente en el nivel de ventas, posicionamiento y rentabilidad de la empresa.

De acuerdo con el análisis que se ha planteado, a continuación es importante entender cómo las estrategias de marketing afectan el desarrollo de los canales de distribución de las empresas, y cómo el cambio en los enfoques de marketing puede, a su vez, generar modificaciones importantes en la eficiencia de los canales de distribución.

2.2.3. Influencia del marketing en los canales de distribución

Para empezar, se puede decir con Rodríguez & García (2022) que los canales de distribución se definen como los diversos tipos de rutas o de medios a través de los cuales los productos llegan hasta el consumidor final. Determina, por tanto, la forma en la cual se distribuyen los productos, las diferentes fases y procesos que debe desarrollar la empresa para asegurar que los productos lleguen de una manera segura y eficiente a las manos de los clientes (Mera-Plaza et al., 2022). De acuerdo con Puican & Malca (2021), es importante tener en cuenta que la elección del canal de distribución es parte de la estrategia de marketing de una empresa y puede afectar la accesibilidad, la percepción de marca y la eficiencia en la entrega de productos o servicios.

En este sentido, se debe tener en cuenta que los canales de distribución determinan cómo y en dónde los clientes pueden acceder a los productos o servicios de la empresa. Por lo tanto, una buena elección de canales puede ayudar a que los productos estén disponibles en los lugares y momentos adecuados para los consumidores, mejorando de esta manera aspectos enfocados en la accesibilidad y la conveniencia (Chiriguaya Torres & Baquerizo Alava, 2021). Por otro lado, los canales de distribución influyen significativamente en la experiencia del cliente y en la percepción que tiene sobre un producto o una marca en concreto, lo cual se asocia con el hecho de que cada canal de distribución transmite ciertos valores y características que pueden alinear o no con la imagen que la empresa quiere proyectar.

Finalmente, se observa que la elección adecuada del canal de distribución puede mejorar la eficiencia operativa y reducir los costos logísticos y de almacenamiento. En este sentido, explican Rengel et al. (2022), optimizar la ruta y los puntos de distribución, las empresas pueden minimizar los gastos y mejorar la rentabilidad. Estos argumentos que han sido planteados permiten entender que la estrategia de distribución no solo afecta la forma en que los productos llegan al

mercado, sino que también influye en la percepción de la marca, la experiencia del cliente y la eficiencia operativa de la empresa. Por lo tanto, la elección del canal de distribución es un componente relevante de la estrategia de marketing que puede impactar significativamente el éxito comercial y la competitividad de una organización (Castillo, 2021).

En el caso de empresas que usan canales de distribución tradicionales, en puntos de venta físicos, el desarrollo de estrategias de marketing digital puede ayudar a generar innovaciones y cambios relevantes en la forma en la cual se distribuyen los productos y se hacen llegar a las manos de los consumidores, por medio de integraciones de nuevas tecnologías y plataformas a partir de las cuales sea posible mejorar la experiencia del cliente y optimizar la eficiencia operativa. Para ello, se destaca el E-commerce como una alternativa que les permite a los clientes realizar compras en línea que pueden llegar a su casa a través de empresas de mensajería, o que pueden recoger ellos mismos en la tienda física más cercana, favoreciendo de esta manera una experiencia más personalizada (Gorotiza & Ortiz, 2023).

El desarrollo de estrategias de marketing digital como medio para dinamizar los canales de distribución puede ayudar también a hacer uso de estrategias de análisis de datos para comprender mejor el comportamiento y las preferencias de los clientes, con el fin de avanzar en la personalización de ofertas, promociones y recomendaciones, incidiendo favorablemente en la relevancia y la satisfacción del cliente. Por lo tanto, como lo señalan Mejía & Tobar (2019), al integrar estrategias de marketing digital con los canales de distribución tradicionales, se puede mejorar significativamente la experiencia del cliente, aumentando las ventas, optimizando las operaciones y adaptándose mejor a las expectativas y comportamientos cambiantes de los consumidores en la actualidad.

De acuerdo con el análisis que se ha planteado, se puede decir que existe una importante relación entre la elección y desarrollo de los canales de distribución

con las estrategias de marketing. Comprender y trabajar esta relación es fundamental en las empresas, ya que afecta directamente la capacidad de la empresa para alcanzar y satisfacer a su mercado objetivo de manera efectiva. Los canales de distribución no solo determinan cómo los productos o servicios llegan a los consumidores, sino también cómo se posicionan en el mercado y cómo se perciben por parte del público. Integrar adecuadamente los canales de distribución con las estrategias de marketing permite a las empresas optimizar recursos, mejorar la eficiencia operativa y ofrecer experiencias consistentes y satisfactorias a los clientes (Gorotiza & Ortiz, 2023). Sin duda alguna, esto no solo fortalece la presencia de la marca en el mercado, sino que también facilita la adaptación a los cambios en las preferencias y comportamientos de compra de los consumidores, asegurando así un crecimiento sostenible y una ventaja competitiva en el entorno empresarial actual (Aguirre & Vásquez, 2021).

2 Capítulo 3. Metodología

3.1 Tipo de Investigación.

La investigación es de tipo descriptivo, ya que se buscaron identificar los pasos que se requieren para el diseño de un plan de mercadeo, haciendo uso de datos cualitativos y cuantitativos. Por tanto, el enfoque de la investigación fue mixto, lo cual ayudó a desarrollar un diagnóstico integral de los canales de distribución y de las estrategias de marketing en la empresa, de tal manera que se pudieran plantear propuestas de mejora teniendo en cuenta la importancia y los beneficios del marketing digital.

De acuerdo con Mendoza (2015), en la investigación descriptiva es importante comprender detalladamente cómo operan los fenómenos o procesos estudiados, que en este caso pueden ayudar a identificar los pasos y elementos clave necesarios para el diseño de un plan de mercadeo efectivo. Al emplear un enfoque mixto, se logra obtener un diagnóstico integral de los canales de distribución y las estrategias de marketing en la empresa, proporcionando una visión holística de la situación actual y promoviendo la formulación de propuestas de mejora fundamentadas, las cuales están orientadas a capitalizar los beneficios del marketing digital y optimizar la eficacia de las estrategias implementadas.

3.2 Contexto de la Investigación.

El estudio se realizó en la empresa Bivien, con sede principal en la ciudad de Cali y dos subsedes en la ciudad de Bogotá. En una empresa que lleva 30 años en el mercado, y sus principales productos de fabricación son las marcas Arrurú, Menticol, Aromasense Fragancias, Bioherbal, Shock y Squash, entre otros. Bivien es una destacada empresa colombiana en el sector de aseo personal, reconocida por su sólida presencia tanto a nivel nacional como internacional. Con ventas alcanzando los \$188 mil millones en 2022, experimentando un incremento del 19% respecto al año anterior, demuestra un crecimiento sostenido respaldado por un

crecimiento compuesto del 19% y un aumento del 30% en su volumen de fabricación en los últimos cinco años. Este crecimiento significativo no solo subraya su robustez en el mercado, sino también su capacidad para satisfacer la demanda creciente y mantener una posición competitiva sólida frente a grandes competidores que abarcan más de seis categorías en Colombia.

La empresa atiende a una extensa base de clientes que supera los 1.000 a nivel nacional e internacional, indicativo de su alcance global y su capacidad para adaptarse a diversas exigencias del mercado. Con una sólida reputación en el sector de aseo personal, Bivien se posiciona estratégicamente como un líder que no solo cumple con estándares de calidad rigurosos, sino que también innova constantemente para mantenerse relevante en un entorno competitivo dinámico.

3.3 Población y Muestra.

La población del estudio se compone del personal de la empresa Bivien y de sus clientes. Los clientes que participaron en el estudio fueron seleccionados a través de un muestreo aleatorio simple, por medio del cual todos los individuos de la población tienen la misma probabilidad de ser seleccionados, y su selección es independiente de los demás (Martínez, 2012). El muestreo aleatorio siempre por tanto, permitió que todos los individuos de la población, referida a los clientes de la empresa, tuvieran la misma probabilidad de ser seleccionados para participar en el estudio. Lo anterior fue importante para garantizar que la muestra fuera representativa, minimizando el sesgo de selección y permitiendo generalizar los resultados a toda la población bajo estudio. Por otro lado, se contó con la participación de personas encargadas del área de ventas y marketing de la empresa. En total, se seleccionaron a 50 clientes para la aplicación de encuestas, y a tres personas del área de marketing para las entrevistas.

3.4 Categorías de Análisis.

A continuación, en la siguiente tabla, se presentan las categorías de análisis de la investigación:

Tabla 2.

Categorías de análisis

Categoría de Investigación	Categoría de Operacionalización	Indicadores	Instrumentos
Canales de distribución	Enfoques en el desarrollo de los canales de distribución de la empresa y limitaciones identificadas	• Tipos de problemas identificados en canales de venta	Encuestas con clientes. Entrevistas con personal de la empresa
Marketing digital	Desarrollo de estrategias de marketing y limitaciones que han afectado el desarrollo de procesos de comunicación con los clientes	• Limitaciones en el desarrollo de estrategias de marketing Creación de contenido personalizado	Encuestas con clientes. Entrevistas con personal de la empresa

		<ul style="list-style-type: none"> • Implementación de promociones exclusivas 	
--	--	--	--

Fuente: Elaboración propia

3.5 Técnicas e Instrumentos de Investigación.

3.5.1. Entrevistas semiestructuradas

3.5.2. Encuestas

Las encuestas se aplicaron a un total de 50 clientes, con el fin de conocer sus percepciones sobre los canales de distribución y las estrategias de marketing que ha venido usando la empresa. En el anexo 2, se presenta el guion para la encuesta.

3.6 Procedimientos Generales.

Para el cumplimiento de los objetivos fue importante partir de analizar la situación actual del mercado de distribución y comercialización de productos de belleza en la ciudad de Cali. Para ello, se usaron fuentes secundarias como informes del sector, de tal manera que se pudiera caracterizar el macroentorno, incluyendo el entorno político-legal, económico, sociocultural y tecnológico. Por otro lado, para identificar la historia, productos, canales de venta y enfoques estratégicos de la empresa Bivien, se analizaron documentos internos de la empresa como medio para presentar una caracterización integral.

Posteriormente, para reconocer las limitaciones y problemáticas que ha experimentado la empresa Bivien en sus canales de venta tradicionales, se analizaron los resultados de la entrevista y de las encuestas. La información recolectada mediante los diferentes métodos de recolección de datos fue organizada en la base de datos de Microsoft Excel, desarrollando gráficas y tablas dinámicas con el fin de facilitar el análisis de la información y la interpretación de los resultados. Finalmente, a la luz de la información previamente desarrollada, se procedió a presentar el diseño de una campaña de marketing digital que fortaleciera la relación con los clientes actuales, utilizando herramientas como el email marketing, contenido personalizado y promociones exclusivas para mejorar la fidelización y la repetición de compras.

Capítulo 4. Resultados

A continuación, se presentan los resultados de la investigación, partiendo de abordar un análisis interno y externo de la organización, para luego definir el estudio de la Ventaja Competitiva y el análisis del Mercado Objetivo. Posteriormente, se presentan concretamente las estrategias de marketing digital más adecuadas, teniendo en cuenta las posibilidades reales, las limitaciones y problemáticas que ha venido experimentando la empresa.

4.1 Análisis Interno y Externo.

En este apartado se presenta el desarrollo del análisis externo e interno de la empresa Bivien, con el fin de conocer mejor el conjunto de aspectos que inciden en el desarrollo de sus estrategias de marketing y sus canales de distribución. Este análisis permite orientar el desarrollo de un panorama más completo sobre aspectos determinantes en el entorno de la empresa, así como las fortalezas y las oportunidades que se pueden aprovechar para mejorar el posicionamiento de sus productos, el interés de los clientes potenciales y la fidelización de los clientes actuales.

4.1.1. Análisis externo

4.1.1.1. Análisis PESTEL

Para el desarrollo del análisis externo, se plantea en primer lugar un análisis PESTEL, una herramienta que permite evaluar los factores externos que pueden influir en una organización, como los factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos y legales (Torres, 2019). En este caso, el análisis PESTEL permite considerar un conjunto de condiciones y variables relevantes en el entorno de la empresa y en el sector de los productos de belleza y aseo personal, que deben ser tenidas en cuenta para el diseño de las estrategias de mejora.

Tabla 3.
Análisis PESTEL

Políticos	Económicos
<ul style="list-style-type: none"> • Regulaciones locales e internacionales sobre la fabricación, distribución y comercialización de productos de belleza y cuidado personal. Se destaca, por ejemplo, Decreto 219 DE 1998 en el que se reglamentan los regímenes sanitarios de control de calidad, de vigilancia de los productos cosméticos; la norma ISO 22716 proporciona directrices sobre las Buenas Prácticas de Fabricación (BPF) en la producción de cosméticos; y los reglamentos de Comercio Internacional, que regulan la importación y exportación de productos de belleza, estableciendo requisitos de etiquetado y seguridad que deben cumplirse en diferentes mercados (Departamento Nacional de Planeación (DNP), 2020). • Desarrollo de políticas para proteger la seguridad y el bienestar de los consumidores de 	<ul style="list-style-type: none"> • Mayor disposición de los consumidores a gastar en productos de belleza y de aseo personal. De acuerdo con la ANDI (2024) cada colombiano gasta un promedio de \$449.000 al año en productos de belleza, cuidado personal y aseo del hogar. • Para el año 2023 las ventas de productos cosméticos y de aseo en Colombia alcanzaron los US\$5.369 millones, lo cual refleja un crecimiento de crecimiento del 11,14% frente al 2022 (ANDI, 2024). • Los colombianos compran este tipo productos en puntos físicos, con el 96,4% de las ventas, mientras que solo el 3,2% de las compras son hechas en línea (ANDI, 2024).

<p>los productos del sector de belleza y cuidado personal.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cumplimiento de las normativas del INVIMA que regulan el registro y comercialización de productos de aseo y cuidado personal (Departamento Nacional de Planeación (DNP), 2020). 	
<p style="text-align: center;">Sociales</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cambios en los estilos de vida de los consumidores, quienes prefieren usar productos naturales, orgánicos y sostenibles (BBVA, 2024). • Según un estudio de la consultora Grand View Research (2023), el mercado del cuidado personal basado en productos orgánicos crecerá entre el 8% y el 10% al año. • Hay una creciente preocupación por la salud y el autocuidado a través del uso de diversos productos de aseo, cuidado personal y belleza. De acuerdo con la ANDI (2024) las categorías que experimentaron el mayor crecimiento en ventas durante 	<p style="text-align: center;">Tecnológicos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Avances tecnológicos en el desarrollo de ingredientes activos y métodos de producción que generan nuevas oportunidades de innovación en el sector de los cosméticos AINIA (2024). • La innovación tecnológica facilita el desarrollo de productos más efectivos, como péptidos biomiméticos, antioxidantes avanzados y probióticos, que son a la vez seguros y atractivos para los consumidores AINIA (2024). • Uso e implementación de estrategias de marketing digital que aprovechen los nuevos medios y sistemas por medio de

<p>2023 fueron: los protectores solares, que tuvieron un aumento del 31%; los productos de dermocosmética, con un incremento del 29,4%; el maquillaje de color, que creció un 19,9%; la protección y cuidado de la piel, con un 14,8%; y los productos de cuidado personal de marcas de prestigio, que aumentaron un 11,6%.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Latinoamérica es una región diversa, lo cual obliga a desarrollar estrategias de marketing teniendo en cuenta las necesidades de cada grupo demográfico (AINIA, 2024) 	<p>los cuales los clientes e informan y se comunican.</p>
<p style="text-align: center;">Ecológicos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Políticas para promover la sostenibilidad de los productos en el sector de belleza y cuidado personal, reduciendo el uso de químicos y materiales que puedan generar impactos negativos en el medio ambiente (BBVA, 2024). • Desarrollo de prácticas de producción amigables con el medio ambiente. 	<p style="text-align: center;">Legales</p> <ul style="list-style-type: none"> • Desarrollo de enfoques preventivos para estar al tanto de las regulaciones legales relacionadas con la publicidad y las reclamaciones de productos (BBVA, 2024). • No existe una regulación pública que defina de manera clara cuándo un producto puede considerarse cosmética ecológica

<ul style="list-style-type: none"> • Fuerte tendencia en el sector a la reducción de materiales sintéticos (BBVA, 2024) . 	<p>o natural. Por ello, algunas empresas utilizan sellos que afirman certificar sus productos como cosmética supuestamente certificada (BBVA, 2024).</p> <ul style="list-style-type: none"> •
--	--

Fuente: Elaboración propia

4.1.1.2. Fuerzas de Porter

A continuación, se presenta el análisis para las fuerzas de Porter, las cuales se definen una herramienta estratégica que permite evaluar la competitividad de una industria y entender las dinámicas que la afectan, lo cual es clave para que las empresas comprendan mejor el entorno competitivo en el que operan, adaptando sus estrategias para mejorar su posición y maximizar su rentabilidad (Herrera & Baquero, 2018).

- **Análisis del mercado**

De acuerdo con el Departamento Nacional de Planeación (2020), el sector de cosméticos e higiene personal ha venido teniendo un crecimiento constante en los últimos años, debido a un interés cada vez mayor por parte de los clientes en su cuidado, imagen y bienestar. Según Gorotiza y Ortíz (2023), en este sector Colombia es el país número 5 en ventas en Latinoamérica, generando además más de un millón de empleos. El 55% de las empresas que hacen parte del sector en el país son empresas grandes, mientras que el 25% son medianas y solo el 10% pequeñas. Esto se debe a que la producción de este tipo de productos, dentro de los cuales se destacan los perfumes, maquillaje, champús, jabones, productos absorbentes, detergentes, productos de aseo del hogar, exigen de una amplia capacidad productiva (Gorotiza y Ortíz, 2023).

Por otro lado, se destaca que el 71% de las empresas son nacionales, lo cual le ha permitido al país convertirse en un líder relevante en lo que tiene que ver con la producción y exportación de los productos cosméticos. De acuerdo con el Departamento Nacional de Planeación (2020), los ingresos anuales en este sector en Colombia son apropiadamente de 125.000 millones de dólares. Sin embargo, es importante tener en cuenta que los consumidores de los artículos de belleza y cuidado mantienen hábitos de compra conservadores, ya que según un informe del Departamento Nacional de Planeación (2020), únicamente el 5,4% de los cosméticos fueron adquiridos a través de plataformas digitales. Una buena manera de dinamizar el desarrollo del sector, por tanto, es diseñar estrategias para fomentar las ventas online y el desarrollo de nuevos canales de distribución.

- **Competidores**

Se destaca que a nivel nacional este es un mercado bastante competido, debido a la presencia de grandes empresas que ofrecen un catálogo variado de productos para el cuidado personal, la belleza y el aseo. Dentro de dichas empresas se destaca Belcorp, Procter & Gamble, L’Oreal, Johnson & Johnson y Natura Cosméticos. En general, estas empresas comercializan sus productos a nivel nacional e internacional por medio del uso de canales de distribución directos, usando distribuidores como supermercados y tiendas de cadena, además de salones de belleza. Se destaca también la venta por catálogo y el desarrollo de tiendas especializadas en artículos de belleza.

- **Proveedores**

Las empresas del sector cuentan con diversos tipos de proveedores, dentro de los cuales se destacan los proveedores de insumos tradicionales, de insumos agrícolas, de empaques y ventas, transporte, logística y publicidad (Tagle, 2023). Principalmente, estos proveedores son de países como Estados Unidos, China

Brasil y España. Existe, por tanto, una variedad de proveedores en la industria que garantizan el desarrollo de la producción y la satisfacción de la demanda.

- **Sustitutos**

Teniendo en cuenta que es un sector con un constante crecimiento y desarrollo, y que en el país se ha venido trabajando en la implementación de políticas de apoyo al emprendimiento, se puede decir que es un mercado al cual se puede ingresar fácilmente, siempre y cuando se ofrezcan productos competitivos y productos de calidad que cumplan con las diversas regulaciones. En cuanto a los productos sustitutos, se destaca actualmente el desarrollo de productos veganos y con ingredientes naturales que satisfacen las nuevas necesidades de los clientes, enfocadas en usar productos que sean orgánicos y sostenibles. Esta situación ha generado que las empresas replanteen sus procesos de producción, invirtiendo en tecnología e innovación para satisfacer las nuevas demandas y necesidades de los clientes.

- **Clientes**

De acuerdo con Castillo (2021), los clientes en este sector tienen un elevado poder dentro de la industria, ya que generalmente están abiertos a la posibilidad de probar diversos tipos de cosméticos y de marcas, teniendo en cuenta la gran competitividad que existe. De acuerdo con el Departamento Nacional de Planeación (2020), los clientes generalmente están interesados en los productos cosméticos para verse y sentirse bien, y adquieren este tipo de productos en tiendas especializadas, farmacias, droguerías y supermercados.

Los clientes cuentan con acceso a demasiada información, y buscan actualmente productos de calidad con ingredientes orgánicos y activos naturales en lugar de productos sintéticos. También se preocupan porque los productos no generen impactos negativos en el medio ambiente. Se destaca también que los

clientes consideran que los productos en este sector con un precio más alto son los de mayor calidad, porque los componentes son mejores. Sin embargo, desconocen que en gran medida las variaciones en los precios también dependen de aspectos como el costo de la publicidad, de los gastos de marketing y del prestigio de la marca.

4.1.2 Análisis interno

4.1.2.1. Presentación de la empresa

Bivien es una empresa Colombiana cuya finalidad es brindar bienestar a sus consumidores, por medio de la venta y distribución de marcas relevantes y de calidad para el cuidado, aseo personal, salud y bienestar. La empresa inició sus operaciones en el año de 1990, con una bodega ubicada en el barrio obrero en Cali. Posteriormente, para el año 2000, y gracias a estrategias efectivas centradas en la construcción de alianzas, la empresa se unió a la familia de marcas Arrurú, iniciando así un proceso de expansión por Latinoamérica. En el 2002 la empresa lanzó al mercado la marca Aromasense, y en 2008 incursionaron en la categoría de cuidado solar mediante SUN PRO. Posteriormente, para el año 2013, se alcanzó el logro de llegar a los primeros 100.000 millones de ventas en un año. Ese mismo año, Bivien adquirió la marca Menticol, a la cual se le fueron uniando en los años posteriores marcas como Life Test, Cirue Plus, Acnigal e Iflora. Finalmente, en el año 2002 la empresa continuó consolidando su portafolio de marcas y servicios al incluir a Intibon y Bucaliv.

A través de sus más de 30 años de historia, los principios de Bivien se han centrado en promover el bienestar de las personas a partir del desarrollo de vínculos estrechos de mutuo beneficio. Para ello, ha trabajado en la construcción de marcas confiables y reconocidas, contribuyendo de esta manera a la posibilidad de tener un mundo mejor mediante el desarrollo de un modelo sostenible. En la actualidad, la

empresa atiende a más de 1.000 clientes a nivel nacional e internacional, lo cual la hace una de las principales empresas colombianas en aseo personal.

4.1.2.2. Estrategias de marketing de la empresa

En particular, las estrategias de marketing de Bivien se han centrado en el desarrollo continuo de pautas masivas en medios de comunicación para dar a conocer sus productos, exhibiciones, construcción de relaciones públicas y actividades en puntos de venta, dentro de las cuales se destacan concursos para los consumidores, activaciones y ferias. A continuación, en la siguiente tabla, se presentan las características centrales de las estrategias empleadas por la empresa:

Tabla 4.
Estrategias de marketing desarrolladas por la empresa

Estrategia de Marketing	Objetivos	Alcance	Enfoques
Pautas masivas en medios	Dar a conocer productos y marcas de Bivien	Nacional e internacional	Publicidad en televisión, radio, prensa y medios digitales
Exhibiciones	Incrementar visibilidad de productos en puntos de venta	Puntos de venta	Diseño atractivo de stands, demostraciones de productos
Relaciones públicas	Mejorar la percepción	Nacional e internacional	Comunicados de prensa, eventos de lanzamiento

	reputación de la marca		
Actividades en puntos de venta	Estimular la compra impulsiva y experiencia del cliente	Puntos de venta	Degustaciones, muestras gratis, promociones en el punto de venta
Concursos para consumidores	Aumentar la interacción y fidelización de los clientes	Nacional	Concursos con premios atractivos, participación en redes sociales
Activaciones	Generar engagement y reconocimiento de marca	Local y regional	Eventos promocionales, patrocinios de eventos culturales

Fuente: elaboración propia

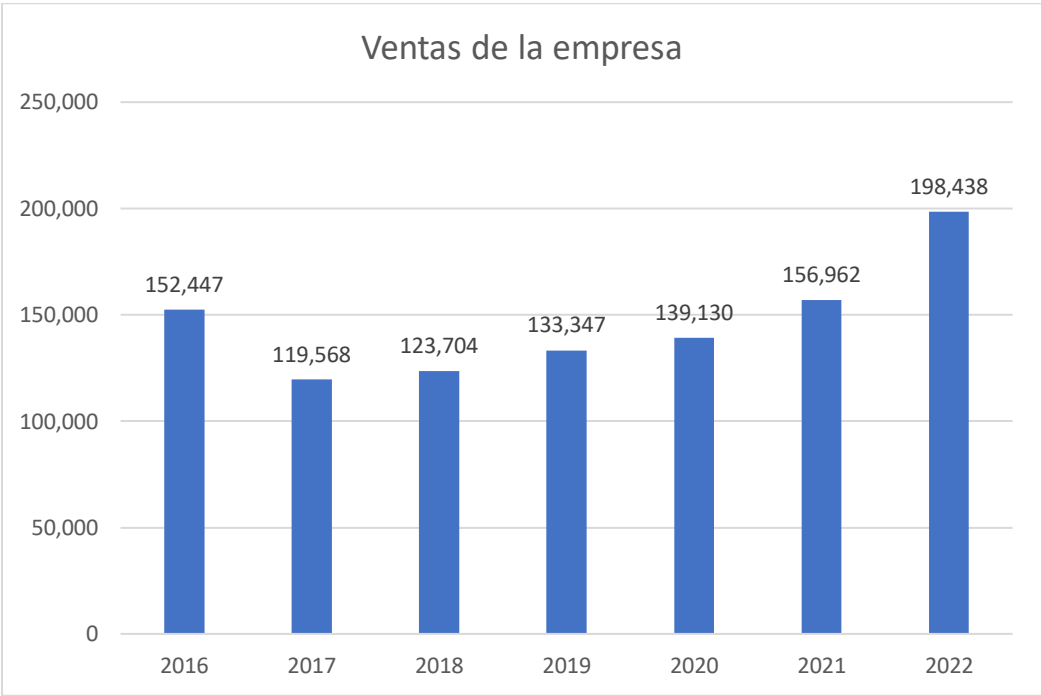
En conjunto, estas estrategias se han diseñado con el fin de cumplir con diferentes objetivos relevantes en el posicionamiento y crecimiento de la empresa, dentro de los cuales se destaca aumentar la visibilidad de los productos, fortalecer la relación con los consumidores, mejorar la imagen de marca y estimular de esta manera las ventas tanto a nivel nacional como internacional.

4.1.2.3. Análisis de ventas y canales de distribución

En este punto, es importante analizar el desarrollo de las ventas y de los canales de distribución en la empresa en los últimos años. Para ello, en primer lugar,

se presenta la variación de las ventas entre el 2016 y el 2022, como se muestra en la siguiente figura:

Figura 1.
Variación en las ventas de la empresa entre el 2016 y el 2022

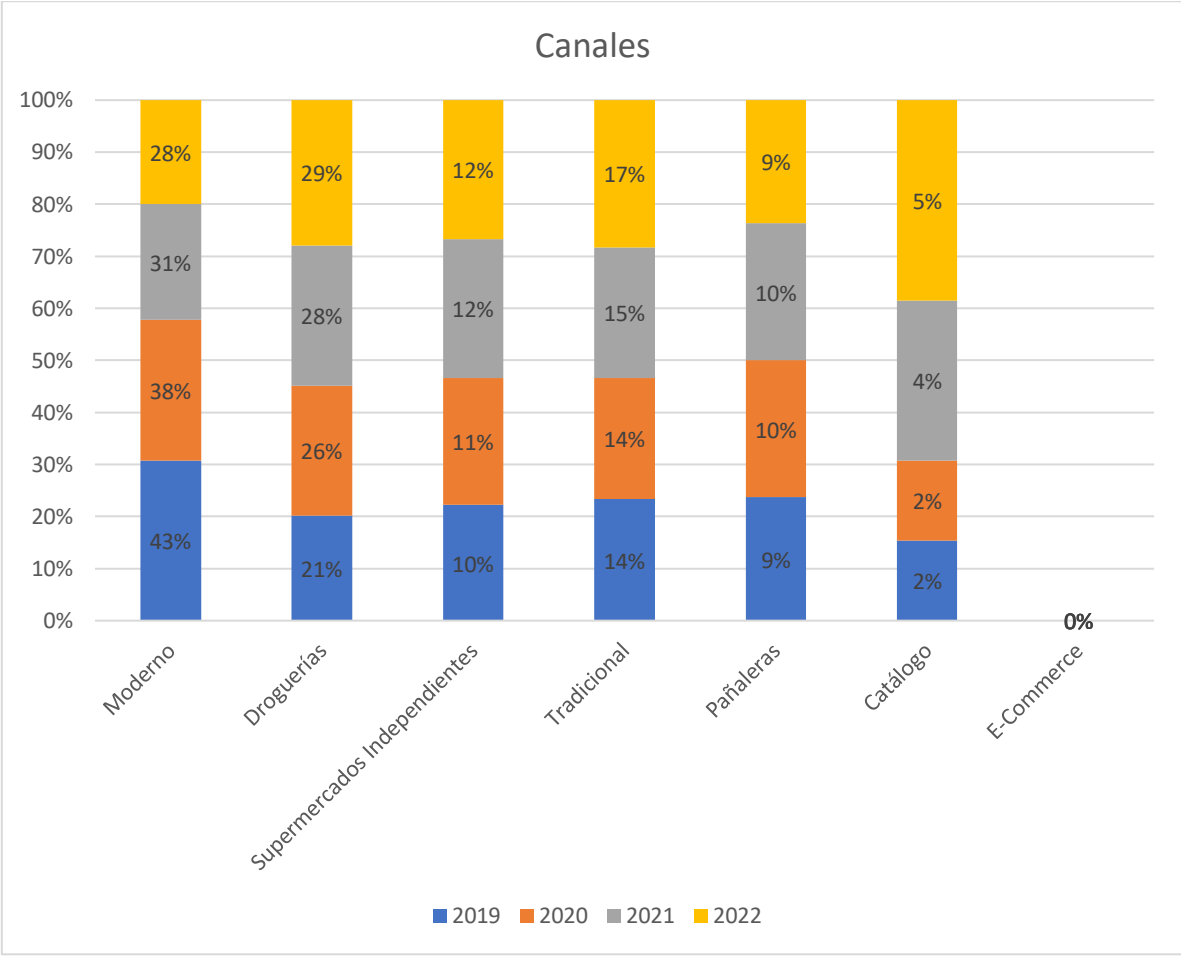


Fuente: documentación interna de la empresa, 2024.

Se puede apreciar que las ventas muestran una tendencia creciente desde 2016 hasta 2022, lo que indica un desarrollo positivo de la empresa en términos de generación de ingresos. El año con las ventas más bajas fue 2017, con 119,568 unidades, mientras que el año con las ventas más altas fue 2022, con 198,438 unidades. Si bien 2016 y 2017 hubo una disminución significativa en las ventas, a partir de 2017 las ventas comenzaron a recuperarse y mostraron un crecimiento estable hasta 2022, con aumentos notables en 2021 y 2022. A partir de 2018, las ventas han mostrado una trayectoria de crecimiento relativamente constante, con incrementos anuales moderados, excepto en 2020 y 2021, donde los aumentos

fueron más significativos. En cuanto a los canales de venta, se tiene la siguiente información:

Figura 2.
Canales de venta de la empresa entre el 2016 y el 2022



Fuente: documentación interna de la empresa

Se observa que entre el 2019 y el 2021 el principal canal de venta y distribución de la empresa fue el moderno, el cual incluye a las grandes superficies, como Almacenes Éxito, Olímpica, Cencosud, Metro, Makro, entre otros. Para el año 2022, sin embargo, el principal canal fueron las droguerías. Además, se observa que la empresa también usa de manera continua los supermercados

independientes y los canales tradicionales (distribuidores y mayoristas). En menor medida se usan las pañaleras, con un promedio del 10% de las ventas, y los catálogos, con un promedio del 4%. Se observa, finalmente, que el E-Commerce no ha sido un canal de venta usado por la empresa.

Esta información permite reconocer la importancia de avanzar en el desarrollo de una estrategia de marketing digital para la empresa, desde la cual sea posible avanzar en la construcción de nuevas relaciones con los clientes, atendiendo las necesidades de eficacia y agilidad en los procesos de venta. Esta estrategia debe partir de reconocer las problemáticas y oportunidades de la empresa, de tal forma que sea posible aportar en el desarrollo de un mayor posicionamiento por medio de nuevos canales de venta que impacten a nuevas audiencias y que permitan fortalecer la imagen y la reputación de las marcas que son comercializadas por la empresa.

4.1.2.3. Resultados de la entrevista

Para terminar el análisis interno, se presentan los resultados de una entrevista desarrollada con tres personas que trabajan en cargos directivos del área de marketing de la empresa Bivien. En el anexo 3 se presenta una matriz en la cual se presentan las respuestas de los tres directivos. A continuación, se plantea un análisis que permite tener en cuenta aspectos relevantes para el diseño de las estrategias de mejora.

En cuanto a los canales de distribución que usa la empresa Bivien, se puede decir que los tres directivos coinciden en que Bivien emplea una estrategia mixta de canales de distribución, integrando tanto opciones tradicionales como digitales. El Directivo 1 enfatiza la importancia de una red consolidada de distribuidores y tiendas físicas, a través de una estrategia de distribución que prioriza la relación personal con los minoristas y la cercanía al cliente. Por otro lado, el Directivo 2 amplía esta perspectiva al mencionar la expansión en el comercio electrónico, destacando la

necesidad de adaptarse a las tendencias de compra actuales. El Directivo 3 complementa la visión al señalar que Bivien ha diversificado su enfoque, lo que implica que la empresa no solo se limita a un tipo de canal, sino que busca adaptarse a las preferencias de diferentes segmentos de clientes.

Por otro lado, al preguntarles cuáles considera que son las principales limitaciones o problemas que ha experimentado Bivien en sus canales de venta tradicionales, se menciona la dificultad para mantener un stock adecuado en todas las ubicaciones. El Directivo 2 se enfoca en la adaptación a las expectativas cambiantes de los consumidores, destacando la necesidad de ofrecer una mayor variedad de productos y asegurar una disponibilidad constante. Por su parte, Directivo 3 menciona la falta de visibilidad en tiempo real sobre el inventario como un desafío importante. Lo anterior es sumamente importante de considerar, ya que sin un monitoreo efectivo, la empresa puede enfrentar desabastecimientos que impacten negativamente en las ventas y en la satisfacción del cliente.

Al preguntarles qué estrategias o iniciativas ha implementado Bivien hasta ahora para mejorar la efectividad y rentabilidad de sus canales de distribución tradicionales, se observa un enfoque multifacético para abordar los desafíos en los canales de distribución tradicionales de Bivien. Por ejemplo, el Directivo 1 señala la importancia de mejorar la gestión de inventarios a través de sistemas de pronóstico de demanda más precisos. Por su parte, el Directivo 2 se centra en la capacitación y entrenamiento de distribuidores y personal de ventas, lo que es esencial para mejorar la atención al cliente y asegurar que el personal esté bien informado sobre los productos. Finalmente, el Directivo 3 también menciona la implementación de tecnologías para la gestión de la cadena de suministro, destacando la importancia de la predicción de la demanda.

En cuanto a la pregunta: ¿Cómo podrían optimizarse los canales de distribución tradicionales de Bivien para ofrecer una mejor experiencia al cliente y aumentar la satisfacción?, las respuestas de los tres directivos muestran que Bivien

está enfocada en crear un ecosistema colaborativo, en el cual aspectos como la comunicación y el análisis de datos juegan un papel central. Se destaca la importancia de promover una gestión de inventarios sólida, soportada por procesos de capacitación y retroalimentación como elementos centrales para mejorar significativamente la experiencia del cliente y aumentar la satisfacción: “Yo creo que se trata de fortalecer la colaboración con nuestros distribuidores y minoristas. Implementar un sistema de gestión de inventarios más robusto y desarrollar programas de capacitación específicos para nuestros socios comerciales” (Comunicación personal, directivo 1, 2024).

En relación con cuáles son las principales campañas o estrategias de marketing digital que Bivien ha implementado hasta ahora, el Directivo 1 menciona la inversión en publicidad pagada en plataformas como Google Ads, destacando el uso de estrategias de segmentación avanzada para alcanzar a su público objetivo de manera efectiva. El Directivo 2 habla sobre la creación de contenido multimedia atractivo, como videos tutoriales y testimonios en redes sociales. En particular, reconoce que centrarse en un contenido visual es crucial para captar la atención del público en un entorno digital saturado. Por su parte, el Directivo 3 complementa las estrategias anteriores al mencionar una combinación de marketing de contenidos y publicidad en redes sociales.

Por otro lado, al preguntarles a los directivos cómo evalúan la efectividad de las campañas de marketing de Bivien en términos de generar interacción y respuesta por parte de los clientes, los directivos destacan un enfoque centrado en el uso de métricas y herramientas analíticas para evaluar la efectividad de las campañas de marketing, lo que es fundamental para mejorar continuamente las estrategias: “Hacemos uso de herramientas de análisis web para rastrear el tráfico en nuestro sitio y las conversiones generadas a través de nuestras campañas” (Comunicación personal, directivo 2, 2024). Sin embargo, es importante avanzar en

la posibilidad de integrar estos datos para obtener una visión holística que guíe las decisiones estratégicas futuras y potencie el impacto de las campañas.

En cuanto a la pregunta: ¿cuáles son los mayores desafíos que enfrenta Bivien en el ámbito del marketing digital para mejorar la fidelización de los clientes y aumentar la repetición de compras?, el directivo 1 menciona la personalización efectiva de las comunicaciones y ofertas como un desafío significativo. El Directivo 2 destaca la optimización de la experiencia del usuario en los canales digitales, especialmente en el comercio electrónico: “Yo considero que uno de los mayores desafíos para Bivien en el marketing digital es la optimización de la experiencia del usuario en nuestros canales digitales, especialmente en el comercio electrónico. Esto nos ayudaría a seguir creciendo como empresa” (Comunicación personal, directivo 2, 2024). Por su parte, el Directivo 3 menciona la saturación del mercado digital como uno de los mayores retos. Se puede observar, por tanto, que la empresa enfrenta múltiples desafíos asociados, por ejemplo, con la personalización, la mejora de la experiencia del usuario y el desarrollo continuo de estrategias que permitan mejorar la fidelización de los clientes como medio para fomentar un mayor posicionamiento en el panorama digital.

Finalmente, en cuanto a la pregunta: ¿Qué nuevas estrategias o herramientas de marketing digital considera que podrían explorarse en Bivien para fortalecer la relación con los clientes actuales y atraer nuevos segmentos de mercado?, se destacan las apreciaciones del directivo 3, quien plantea que: “Creo que deberíamos invertir en automatización de marketing para personalizar nuestras comunicaciones a gran escala” (Comunicación personal, directivo 3, 2024). En conjunto, las respuestas reflejan la intención de innovar y adaptarse a las demandas del mercado. La integración de inteligencia artificial, el uso de marketing de influencia y la automatización de las comunicaciones son estrategias que, si se implementan de manera efectiva, pueden ayudar a la empresa no solo a mantener su base de clientes actual, sino también a atraer nuevos segmentos de mercado.

En síntesis, se puede decir que en Bivien reconocen la importancia de promover el desarrollo de estrategias de marketing digital como medio para promover nuevos enfoques en la personalización y en la segmentación, y para promover nuevos enfoques de comunicación con los clientes que potencien las relaciones que mejoren la interactividad. Se destaca además, que existen importantes desafíos en lo que tiene que ver con la integración de Datos y Experiencia del Usuario, lo cual es esencial para comprender no solo el comportamiento y la decisión de compra de los consumidores sino también para anteponerse a cambios en sus preferencias, mediante un conocimiento acertado de las tendencias del mercado.

Para ello, los directivos de la empresa reconocen la importancia de explorar nuevas estrategias de marketing basadas en el uso de la tecnología como medio para mejorar la interacción, eficiencia en la comunicación y conocimiento del mercado y de los clientes. Lo anterior implica promover el desarrollo de una optimización continua que incida en la Mejora de la Experiencia del Cliente, con el objetivo de proporcionar una experiencia de usuario excepcional que impulse la fidelización y el crecimiento de la empresa. Se observa, por tanto, la necesidad de orientar nuevos enfoques para avanzar en el desarrollo de estrategias de marketing digital de Bivien, las cuales deben estar alineadas con el objetivo de fortalecer su posición en el mercado, favorecer la diversidad y eficacia de los canales de distribución, y satisfacer las demandas cambiantes de los consumidores.

4.2 Estudio de la Ventaja Competitiva.

A continuación, se presenta información relevante que permite comprender mejor la ventaja competitiva de la empresa:

4.2.1. Recursos y capacidades

- La empresa atiende a más de 1.000 clientes a nivel nacional e internacional.

- Alcance a más de 30mil puntos de venta, con presencia en diversos canales de distribución como autoservicios, supermercados, hipermercados, Cash & Carry, DIY, tiendas especializadas de Belleza, farmacias y pañaleras.
- Importación desde 10 Países del Mundo
- Exportación a 10 Países del Mundo
- Su portafolio incluye a marcas para el cuidado de bebés (Arrurrú); protección y alivio (Menticol); cuidado íntimo (Intibon); cuidado de la piel (Sun Pro, Depilez, Acnigal y AromaSense); cuidado capilar (Nutrit y BioHerbal); y salud y bienestar (Cirue Plus, Life Test, Iflora y Bucaliv).

4.2.2. Recursos humanos

- La empresa cuenta con 860 trabajadores, de los cuales el 70% son mujeres y el 30% restante son hombres. Se enfoca en generar bienestar a los colaboradores y sus familias por medio del desarrollo y la promoción de espacios seguros e inclusivos.
- Es la tercera empresa del Valle del Cauca en ganar el sello Equipares, por su compromiso con la equidad y la igualdad.
- Un equipo con experiencia en diferenciación y conocimiento del mercado.
- Equipo exclusivo dedicado a Innovación
- Central de Medios y Agencia Creativa.
- Equipo con amplia experiencia en diseño y desarrollo de formulaciones y material de empaque, procesos y envases eficaces y seguros

4.2.3. Recursos financieros

- 42,3 Millones de dólares facturados en el 2021
- Crecimiento compuesto del 13% para 2022

4.2.4. Recursos relacionales

- En el 2022, la empresa aprovechó el 60% de los residuos generados, obteniendo el reconocimiento como Empresa social y ambientalmente responsable, por parte de Punto Azul.
- Se han invertido \$1.200 mil para optimizar la Planta de Tratamiento de Aguas Residuales.
- Apoya el fortalecimiento del tejido social, con un respaldo a iniciativas como Compromiso Valle y organismos sin ánimo de lucro que trabajan con población vulnerable.

4.2.5. Recursos organizativos

- Durante el 2022 y el 2023, la empresa desarrolló 4 ferias de compras inclusivas, beneficiando a más de 17 emprendedores de Compromiso Valle.
- Bien trabaja a partir del desarrollo de cuatro imperativos del negocio, los cuales son: trabajar con marcas confiables y reconocidas; desarrollo de canales; excelencia en la operación; cultura y desarrollo del talento humano.
- Procesos de calidad rigurosos en laboratorios propios de análisis fisicoquímico y microbiología, laboratorio de análisis de empaques, inspecciones de producto terminado y sistema de gestión de calidad.
- Amplia experiencia en diseño y desarrollo de formulaciones y material de empaque, procesos y envases eficaces y seguros.
- Ejes de desarrollo: seguridad alimentaria, transformación de proyectos de vida, empleabilidad, liderazgo sólido, emprendimiento, educación.

4.2.6. Marcas

A continuación, se presenta el portafolio de productos que comercializa la empresa:

Tabla 5.
Portafolio de la empresa

Categoría	Marca	Productos	Descripción
Cuidado para bebés	Arrurrú	<ul style="list-style-type: none"> • Champú • Acondicionador Baño Líquido Jabón en barra • Colonias Cremas Humectantes Aceite • Crema para la colita Toallitas Húmedas • Estuchería 	<p>Arrurrú es una marca reconocida en el sector de cuidado para bebés, dedicada a proporcionar productos de alta calidad que garantizan el bienestar y la suavidad de la piel de los más pequeños. Con una amplia gama de productos que incluyen champú, acondicionador, baño líquido y jabón en barra, Arrurrú se destaca por su compromiso con la seguridad y el cuidado delicado de la piel sensible de los bebés.</p>
Cuidado capilar	Ultra Nutrir Complex	<ul style="list-style-type: none"> • Shampoo Acondicionador Tratamiento Nocturno 	<p>Ultra Nutrir Complex es una marca especializada en cuidado capilar que se enfoca en ofrecer soluciones avanzadas para mantener y</p>

			mejorar la salud del cabello.
Cuidado para la piel	SUN PRO	<ul style="list-style-type: none"> • Cremas • Bloqueadores • Aceites 	SUN PRO es una marca especializada en cuidado para la piel, enfocada principalmente en la protección solar y el mantenimiento de una piel saludable bajo el sol
	Depilex	<ul style="list-style-type: none"> • Cremas depilatorias • Bandas depilatorias 	Cremas están formuladas para eliminar el vello de manera suave y efectiva. Contienen ingredientes activos que disuelven el vello desde la raíz, dejando la piel suave y libre de vello no deseado.
Protección y alivio	Menticol	<ul style="list-style-type: none"> • Lociones corporales 	Menticol es una marca especializada en protección y alivio, principalmente conocida por sus lociones corporales refrescantes y terapéuticas.

Cosméticos y belleza	Aromasense	<ul style="list-style-type: none"> • Jabones líquidos 	<p>Aromasense es una marca dedicada a la cosmética y belleza, especializada en ofrecer una experiencia sensorial única a través de sus productos. Su línea de jabones líquidos combina cuidado de la piel con aromaterapia, proporcionando beneficios tanto estéticos como emocionales</p>
	Shock for Beauty	<ul style="list-style-type: none"> • Cepillos • Peinillas • Caimanes • Bambas • Pinzas • Cauchos • Diademas 	<p>Shock for Beauty es una marca que se especializa en ofrecer una amplia gama de productos cosméticos y de belleza, especialmente diseñados para el cuidado y estilización del cabello.</p>

	FStyle	<ul style="list-style-type: none"> • Espejos • Encrespadores • Limas • Cortauñas • Tijeras faciales • Depiladores • Guantes • Estropajos • Gorros de baño • Esponjas 	FStyle es una marca versátil en el sector de cosméticos y belleza, ofreciendo una amplia gama de productos que abarcan desde herramientas para el cuidado personal hasta accesorios para el cuidado del cabello y la piel.
Salud y bienestar	Iflora	<ul style="list-style-type: none"> • Probióticos en alta concentración 	Iflora es una marca especializada en salud y bienestar, centrada en ofrecer productos que promuevan una flora intestinal saludable mediante probióticos de alta concentración
	CiruePlus	<ul style="list-style-type: none"> • Crema de Ciruelas con fibra y prebiótico inulina, que ayuda a normalizar el buen funcionamiento del sistema digestivo 	CiruePlus es una marca enfocada en la salud y el bienestar, ofreciendo productos diseñados para promover un funcionamiento óptimo del sistema digestivo

	Life Test	<ul style="list-style-type: none"> • Pruebas de embarazo 	Life Test es una marca especializada en salud y bienestar, particularmente conocida por ofrecer productos relacionados con pruebas de embarazo
	Bucalif	<ul style="list-style-type: none"> • Antiséptico para el dolor de garganta 	Este producto está formulado para proporcionar alivio rápido y efectivo del dolor de garganta. Actúa como un antiséptico que ayuda a reducir la irritación y la inflamación en la garganta, proporcionando una sensación de frescura.
	Acnegal	<ul style="list-style-type: none"> • Removedor de grasa facial 	Acnegal es una marca especializada en el cuidado de la piel, específicamente enfocada en productos para el tratamiento del acné y el control de la grasa facial
Cuidado íntimo femenino	Intibón	<ul style="list-style-type: none"> • Jabones íntimos 	Intibón es una marca especializada en productos de

			higiene íntima, centrándose en ofrecer jabones diseñados específicamente para cuidar y mantener el equilibrio natural de la zona íntima.
--	--	--	--

Fuente: documentación interna de la empresa

Como se puede apreciar, la empresa Bivien se distingue en el mercado por una combinación sólida de recursos y capacidades que fortalecen su posición competitiva en la industria. Su ventaja competitiva se fundamenta en su capacidad para alcanzar una amplia base de clientes a través de múltiples canales de distribución, ofreciendo un portafolio amplio y diversificado de productos, manteniendo un enfoque sólido en la innovación y el desarrollo sostenible, además de un notable compromiso con el bienestar de sus empleados y la comunidad

4.3 Análisis del Mercado Objetivo.

Para el desarrollo del análisis del mercado objetivo se planteó una encuesta dirigida a un total de 50 clientes actuales de la empresa Bivien. A continuación, se presentan los resultados para cada una de las preguntas incluidas:

Figura 3.

Pregunta 1 de la encuesta ¿Con qué frecuencia realiza compras de productos Bivien a través de los canales de venta tradicionales (tiendas físicas, distribuidores)?

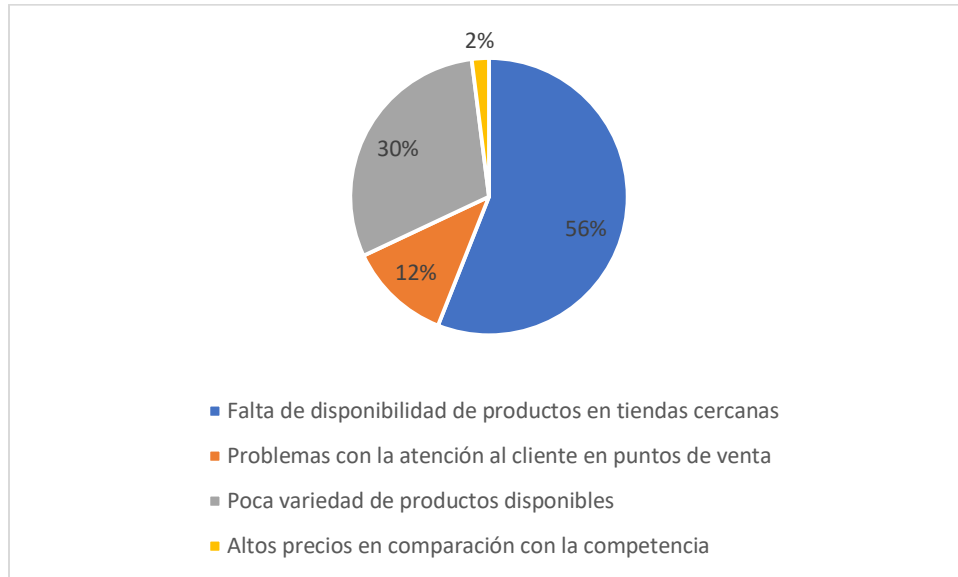


Fuente: elaboración propia

Según los resultados de la encuesta, el 55% de los clientes actuales de Bivien realiza compras de productos a través de canales de venta tradicionales como tiendas físicas y distribuidores con regularidad. Este grupo de clientes representa una base sólida en la empresa para el desarrollo de las ventas y para el desarrollo de las estrategias de distribución y promoción en tiendas físicas.

Figura 4.

Pregunta 2 de la encuesta: ¿Qué inconvenientes o problemas ha experimentado al comprar productos Bivien a través de los canales de venta tradicionales?

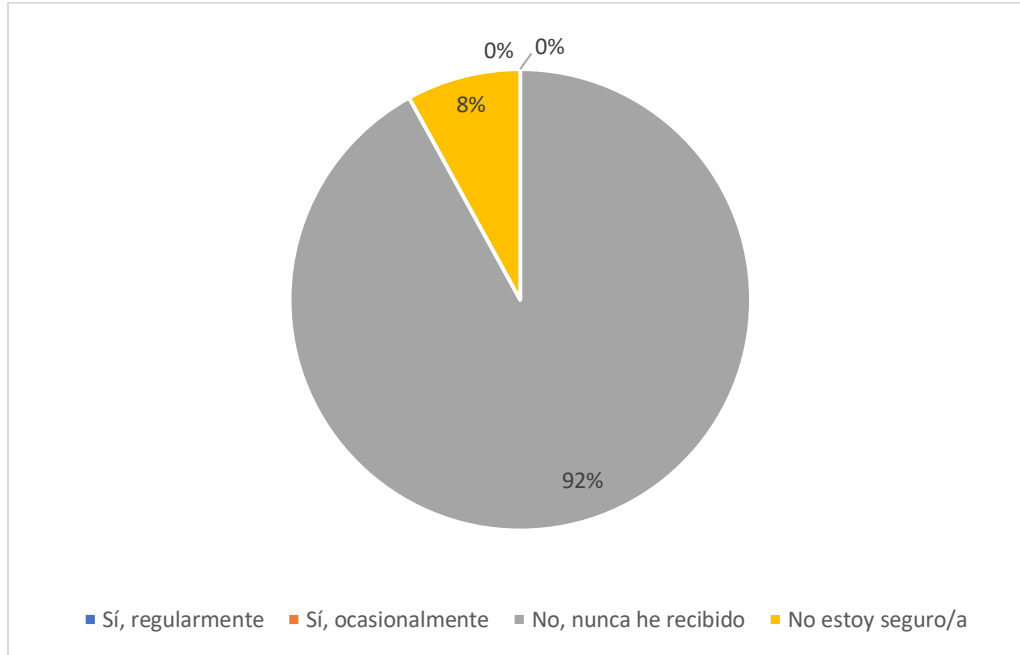


Fuente: elaboración propia

Se destaca que el principal inconveniente experimentado por los clientes al comprar productos Bivien a través de canales de venta tradicionales es la falta de disponibilidad de productos en tiendas cercanas, con un 56% de los encuestados mencionándolo. Se evidencia, por tanto, un área de mejora para la empresa en términos de gestión de inventario y distribución, sugiriendo la necesidad de optimizar el desarrollo de los canales de distribución. El segundo problema más mencionado es la poca variedad de productos disponibles, con un 30%, lo cual se podría solucionar a partir del desarrollo de mejores estrategias en los procesos de ventas digitales.

Figura 5.

Pregunta 3 de la encuesta: ¿Ha recibido correos electrónicos promocionales de Bivien (email marketing)?

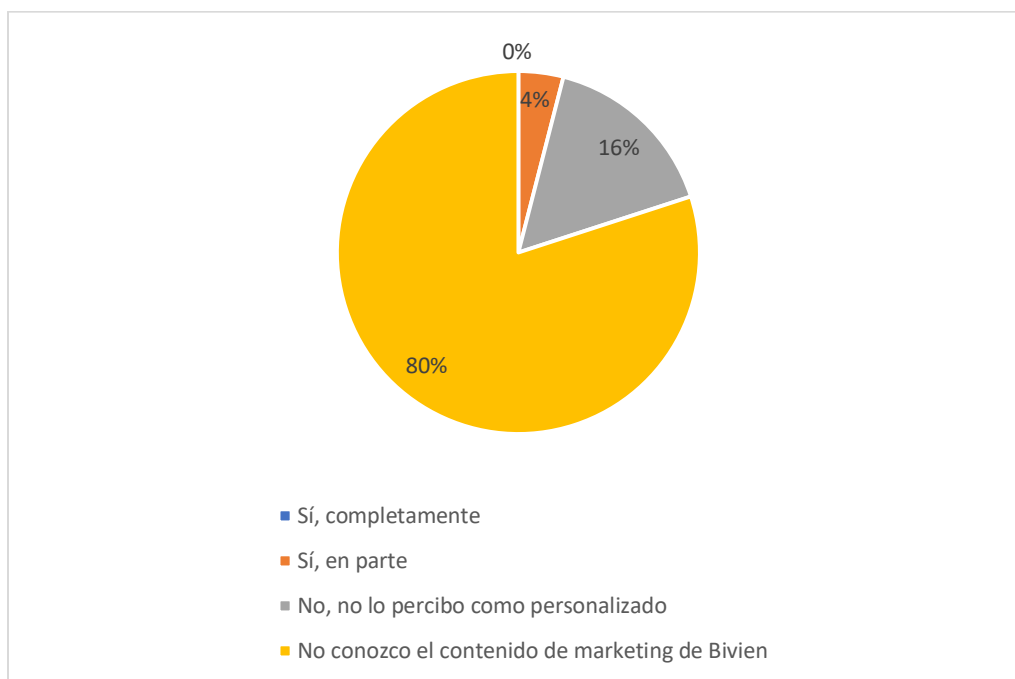


Fuente: elaboración propia

Los resultados de esta pregunta muestran que la gran mayoría de los clientes encuestados (92%) nunca han recibido correos electrónicos promocionales de Bivien, lo cual permite reconocer una oportunidad significativa fortalecer la estrategia de email marketing como herramienta efectiva para comunicarse directamente con los clientes. Además, se observa que el 8% de los encuestados indicaron no estar seguros si han recibido correos electrónicos promocionales, lo que puede reflejar una falta de impacto o efectividad en las campañas que se hayan desarrollado. Por tanto, es importante implementar y optimizar estrategias de email marketing, lo cual podría ayudar a Bivien a mejorar la retención de clientes y aumentar las ventas.

Figura 6.

Pregunta 4 de la encuesta: ¿Considera que el contenido de marketing de Bivien (como correos electrónicos o publicaciones en redes sociales) está personalizado para sus intereses y necesidades?

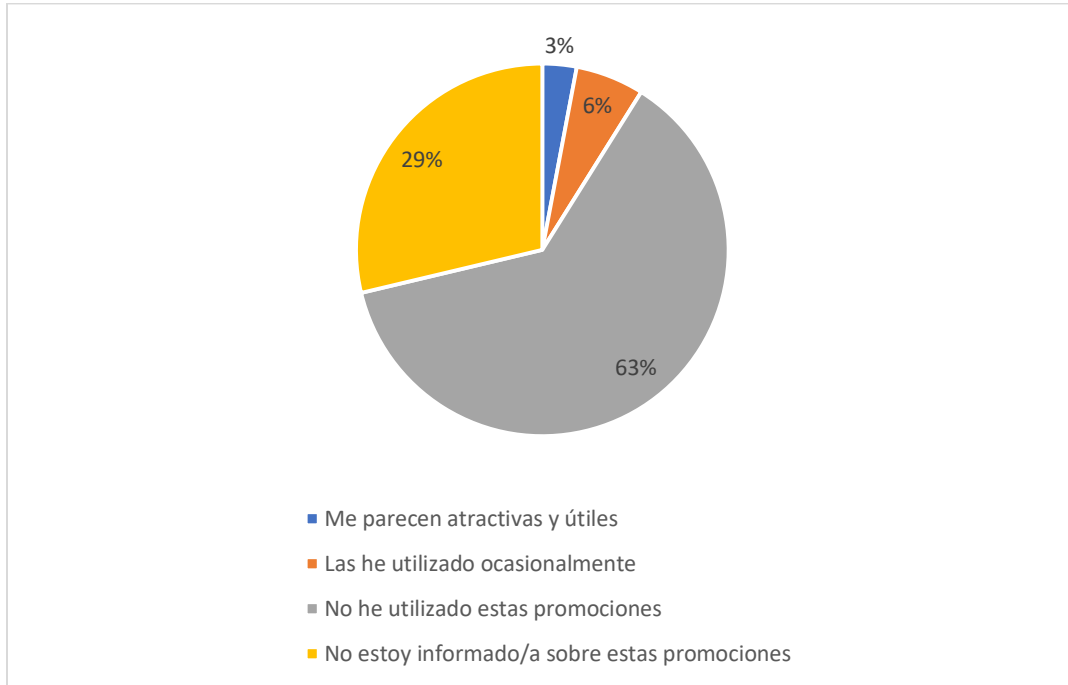


Fuente: elaboración propia

Los resultados muestran que el 80% de los clientes encuestados no están familiarizados con el contenido de marketing de Bivien, lo cual indica una falta de visibilidad o interacción con las comunicaciones de la empresa a través de canales como correos electrónicos o redes sociales. Además, el 16% de los encuestados perciben que el contenido de marketing no está personalizado para sus intereses y necesidades, lo que implica ajustar y segmentar los mensajes para mejorar la relevancia y la efectividad de las campañas. Por otro lado, solo un 4% de los encuestados considera que el contenido está personalizado en parte, lo que indica un margen para mejorar la personalización y la segmentación en las estrategias de marketing digital de la empresa.

Figura 7.

Pregunta 5 de la encuesta: ¿Qué opina sobre las promociones exclusivas que Bivien ofrece a través de sus canales digitales (por ejemplo, descuentos especiales para clientes registrados)?

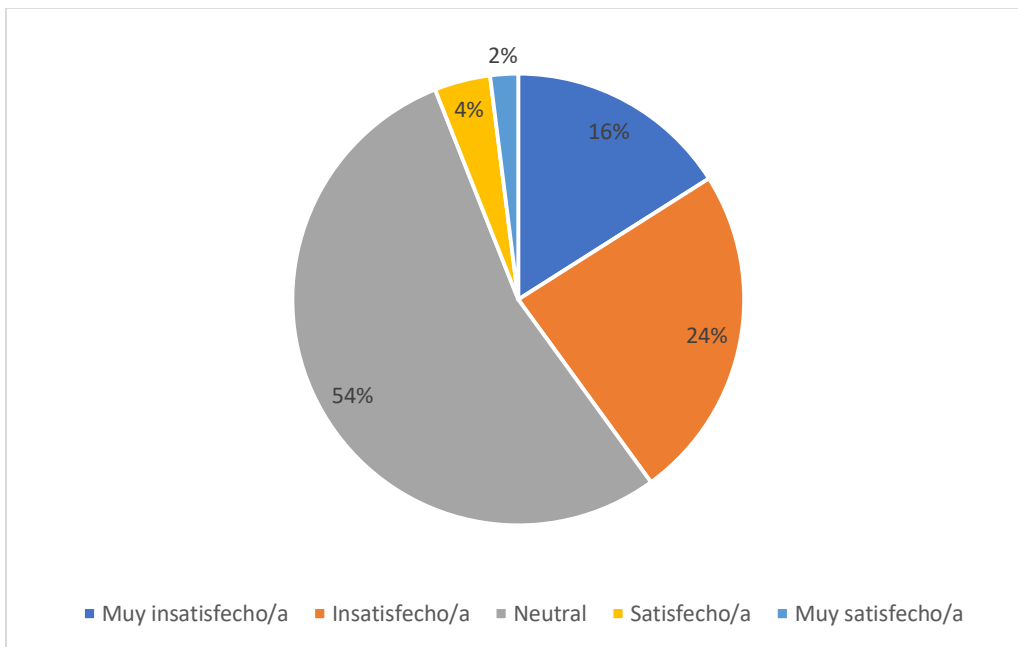


Fuente: elaboración propia

El 63% de los clientes encuestados no ha utilizado las promociones exclusivas que Bivien ofrece a través de sus canales digitales, lo cual permite decir que hay una brecha significativa entre la oferta de promociones y la participación activa de los clientes. Solo el 3% considera que estas promociones son atractivas y útiles, mientras que un 6% las ha utilizado ocasionalmente. Por tanto, los resultados permiten decir que hay un amplio margen para incrementar la participación y el interés de los clientes mediante estrategias más efectivas de promoción y comunicación digital.

Figura 8.

Pregunta 6 de la encuesta: En una escala del 1 al 5, ¿qué tan satisfecho/a está con las campañas de marketing digital de Bivien?

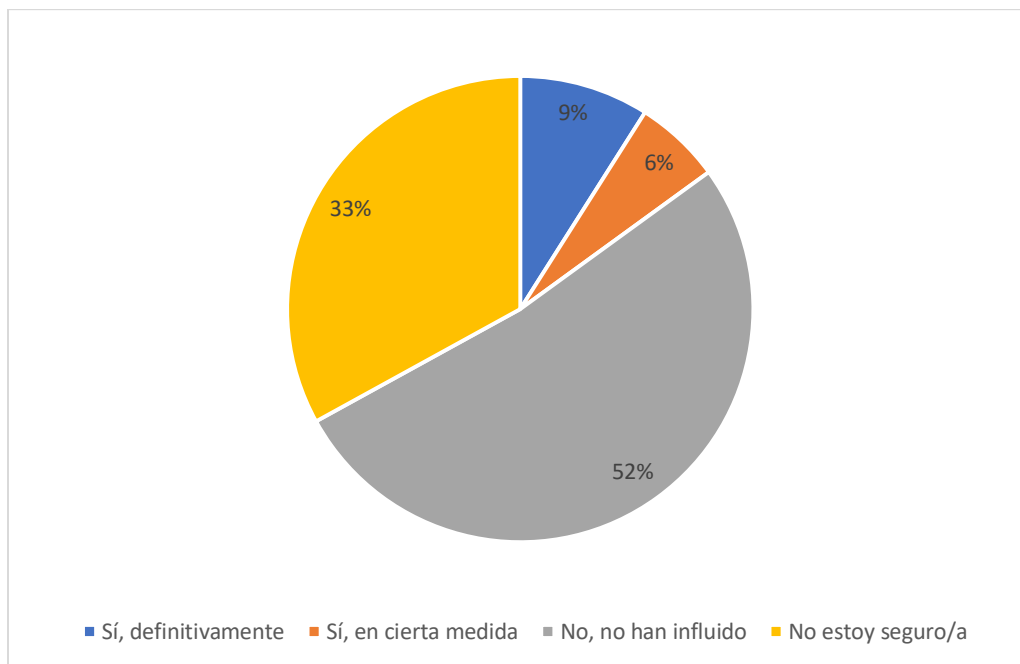


Fuente: elaboración propia

El 54% de las personas encuestadas se muestran neutros frente a la satisfacción con las campañas de marketing digital de Bivien, lo cual incide que los clientes no tienen una opinión fuertemente positiva o negativa sobre ellas, generalmente porque no las conocen. Un 40% de los encuestados (16% muy insatisfechos + 24% insatisfechos) muestra una insatisfacción con las campañas de marketing digital de Bivien. Se evidencia, por tanto, áreas potenciales de mejora en términos de contenido, personalización, segmentación o visibilidad de las campañas, con el fin de mejorar la percepción y la efectividad del marketing digital de la empresa.

Figura 9.

Pregunta 7 de la encuesta: ¿Las estrategias de marketing digital de Bivien han influido en su decisión de volver a comprar sus productos?

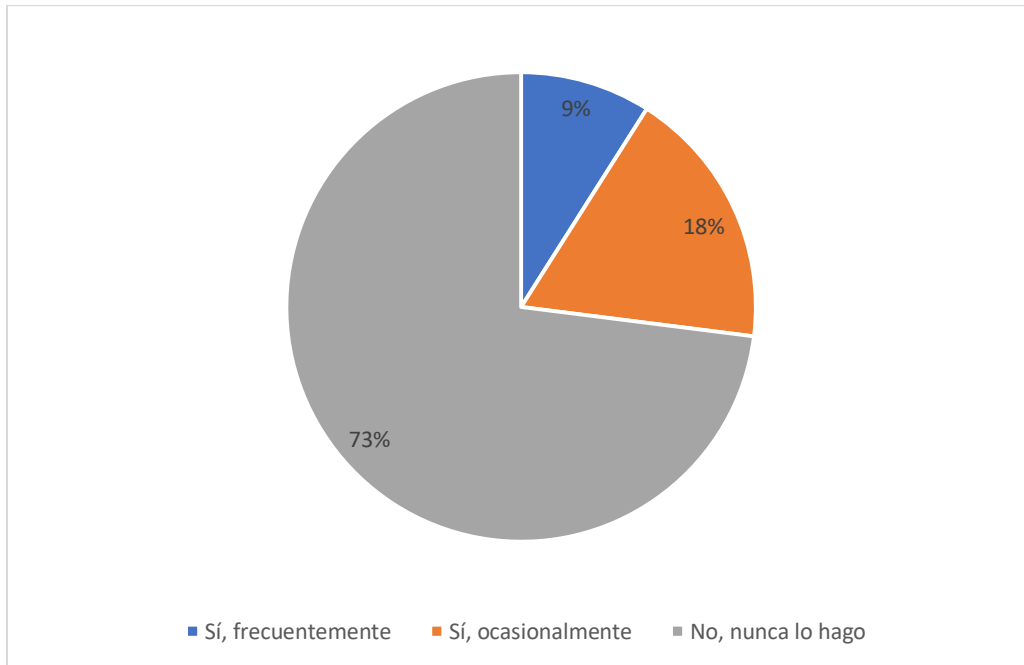


Fuente: elaboración propia

El 52% de los clientes encuestados indicaron que las estrategias de marketing digital de Bivien no han influido en su decisión de volver a comprar sus productos, lo cual sugiere que las campañas digitales de Bivien no han logrado impactar significativamente en la lealtad o repetición de compra de la base de clientes. Un 9% de los encuestados afirmaron que las estrategias de marketing digital definitivamente han influido en su decisión de volver a comprar productos de Bivien; y el 33% de los encuestados no está seguro si las estrategias de marketing digital han influido en su decisión de compra. Se puede decir, por tanto, que la empresa podría beneficiarse de revisar y ajustar sus estrategias de marketing digital para mejorar la percepción y el impacto en las decisiones de compra de sus clientes actuales y potenciales.

Figura 10.

Pregunta 8 de la encuesta: ¿Interactúa con Bivien en redes sociales (por ejemplo, comentarios, mensajes directos)?

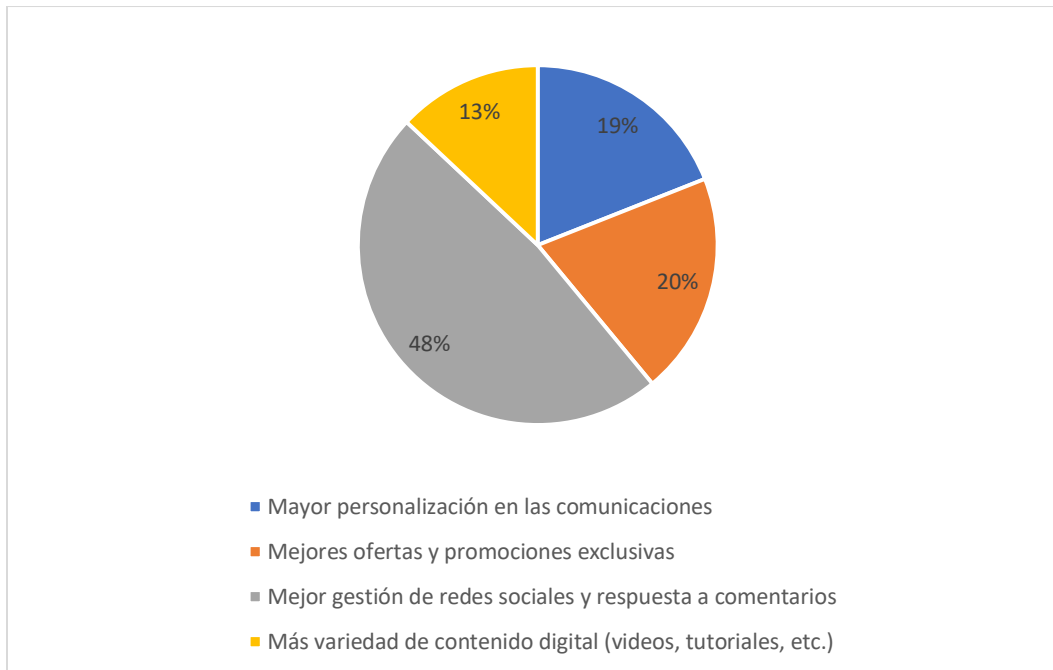


Fuente: elaboración propia

Se observa que el 73%, de los clientes encuestados no interactúa con Bivien en redes sociales, lo cual limita, sin duda, las oportunidades de engagement y de retroalimentación directa. Por otro lado, se observa que el 18% de los encuestados sí interactúa ocasionalmente con Bivien en redes sociales, mientras que un 9% lo hace frecuentemente. Estos porcentajes más bajos indican que hay un pequeño segmento de clientes que sí participa activamente en las redes sociales de la empresa, lo que podría representar una base valiosa para fortalecer las relaciones y aumentar la visibilidad de la marca.

Figura 11.

Pregunta 9 de la encuesta: ¿Qué aspecto cree que Bivien debería mejorar en sus estrategias de marketing digital para ofrecer una mejor experiencia al cliente?



Fuente: elaboración propia

El 48% consideran que Bivien debería mejorar en la gestión de redes sociales y en la respuesta a comentarios para ofrecer una mejor experiencia al cliente. Sin duda, mejorar la capacidad de respuesta, la atención al cliente y la gestión de comentarios puede ayudar a fortalecer la relación con los clientes, aumentar la confianza en la marca y mejorar la percepción general de servicio al cliente. Por otro lado, un 20% de los encuestados expresaron que Bivien debería ofrecer mejores ofertas y promociones exclusivas como parte de sus estrategias de marketing digital. Además, el 19% mencionó que Bivien debería enfocarse en una mayor personalización en las comunicaciones, lo que indica un deseo por parte de los

clientes de recibir mensajes y ofertas adaptadas a sus intereses y necesidades individuales. Finalmente, un 13% de los encuestados mencionó que Bivien podría mejorar ofreciendo más variedad de contenido digital, como videos y tutoriales, lo que sugiere un interés en formatos de contenido más dinámicos y educativos.

En síntesis, se puede decir, de acuerdo con los resultados de la encuesta, que existe una baja participación y percepción positiva en cuanto a la influencia de las campañas digitales de la empresa en las decisiones de compra. La gestión de redes sociales y la respuesta a comentarios se establecen como áreas críticas de mejora, lo cual puede ser importante para promover una interacción más activa y efectiva en estos canales, incentivando la participación de los clientes y la construcción de relaciones más sólidas con la empresa. Sin duda alguna, se puede decir que Bivien podría beneficiarse significativamente al ajustar sus estrategias de marketing como medio para incrementar la interacción en redes sociales, mejorar la percepción y relevancia de sus campañas digitales, y ofrecer de esta manera ofertas más atractivas y personalizadas para cada uno de sus clientes.

4.4 Estrategias de Marketing

De acuerdo con el análisis que se ha planteado, es este apartado se presenta el desarrollo de la estrategia de marketing digital para la empresa Bivien, teniendo en cuenta que ha usado ni explotado canales interactivos que le permitan fortalecer sus enfoques en la distribución por medio de herramientas tecnológicas que faciliten un mejor seguimiento de las ventas.

4.4.1. Objetivos de la propuesta

4.4.4.1. Objetivo general

Incrementar la interacción digital con los clientes a través de una estrategia integral de marketing digital que incida favorablemente en las ventas.

4.4.4.2. Objetivos Específicos

- Mejorar la efectividad y la personalización del email marketing.
- Fortalecer la presencia y la interacción en redes sociales.
- Optimizar las estrategias de ventas, promociones y ofertas digitales.

En este sentido, teniendo en cuenta los objetivos que se ha planteado, se plantea un proceso por medio del cual se promueve la personalización, como medio para fortalecer procesos de interacción en redes sociales y optimizar finalmente los procesos de venta y de oferta en escenarios digitales. A continuación, por tanto, se presentan las actividades concretas para cada una de las estrategias planteadas.

4.4.2. Estrategia de personalización del email marketing.

Para empezar, es importante partir de presentar actividades que le ayuden a la empresa fortalecer su relación con los clientes, por medio de desarrollo de procesos de comunicación más efectivos y personalizada, contribuyendo así a la retención y al aumento de las ventas. En la siguiente tabla se presentan las actividades propuestas para la empresa.

Tabla 6.
Estrategia de personalización del email marketing.

Actividad	Objetivo	Recursos	Responsables
Segmentación de la base de datos de clientes	Mejorar la personalización de los correos electrónicos promocionales.	Software de CRM	Equipo de Marketing Digital
Implementación de campañas automatizadas de bienvenida	Aumentar la tasa de conversión de nuevos suscriptores.	Plataforma de email marketing	Equipo de Marketing Digital

Diseño y envío de noticias mensuales e información	Mantener a los clientes informados y comprometidos con la marca.	Herramientas de diseño y redacción	Equipo de Marketing Digital
Análisis de métricas de rendimiento (apertura, clics)	Evaluar la efectividad de las campañas y ajustar estrategias.	Plataforma de análisis de email marketing	Equipo de Marketing Digital
Personalización de contenidos según historial de compras	Mejorar la relevancia y el interés de los mensajes para cada cliente.	Datos de comportamiento del cliente	Equipo de Marketing Digital
Implementación de campañas de reactivación	Recuperar clientes inactivos y aumentar la tasa de retención.	Herramientas de automatización y segmentación	Equipo de Marketing Digital
Pruebas A/B de líneas de asunto y contenido	Optimizar las tasas de apertura y clics mediante pruebas continuas.	Plataforma de email marketing	Equipo de Marketing Digital
Integración con campañas offline (eventos, promociones)	Alinear mensajes con la estrategia de crecimiento y desarrollo de la empresa.	Coordinación con el equipo de eventos y promociones	Equipo de Marketing Digital

Fuente: elaboración propia

Por medio de estas actividades que se han señalado en la tabla, la empresa Bivien puede orientar el desarrollo de procesos comunicación más efectiva con los clientes, además de mejorar una gestión de la información que le permita segmentar

mejor los diversos tipos de clientes de acuerdo con sus necesidades y con la manera en la cual se relacionan con los productos. En síntesis, se trata de promover el desarrollo de un proceso como el que se presenta a continuación:

Figura 12.
Pasos para la estrategia de segmentación



Fuente: elaboración propia

4.4.3. Presencia e interacción en redes sociales.

A continuación, se presentan las actividades para el desarrollo de la estrategia centrada en fortalecer la presencia e interacción en redes sociales.

Tabla 7.
Estrategia de presencia e interacción en redes sociales.

Actividad	Descripción	Objetivos	Periodicidad
Estrategia de crecimiento de seguidores	Implementar tácticas orgánicas y pagadas para incrementar seguidores en	Aumentar la base de seguidores y ampliar el alcance de la marca.	Continua y escalonada

		Facebook, Instagram y LinkedIn.			
Publicaciones educativas informativas	e	Crear y compartir contenido que eduque e informe a la audiencia sobre productos y bienestar familiar.	Mejorar percepción marca como experta en su sector.	la de como en su	Dos veces por semana
Gestión comentarios mensajes	de y	Establecer un sistema de respuesta rápida y efectiva comentarios y mensajes en todas las plataformas.	Mejorar satisfacción cliente y fomentar la interacción.	la del fomentar	Diariamente
Colaboraciones con influencers		Identificar y colaborar con influencers para aumentar el alcance y la credibilidad de la marca.	Ampliar visibilidad de la marca entre audiencias relevantes.	la de la entre	Mensualmente

Fuente: elaboración propia

A continuación, para especificar mejor el desarrollo de la estrategia, se presentan ejemplos de los contenidos que puede publicar la empresa en redes sociales:

Tabla 8.

Ejemplos de contenido en redes sociales.

Tipo de Contenido	Descripción	Ejemplos
Consejos de Cuidado Personal	Publicaciones educativas que ofrecen consejos prácticos sobre cuidado personal y familiar.	¿Sabías que mantener la piel del bebé hidratada es fundamental? Descubre los mejores consejos para usar nuestra línea Arrurrú y mantener a tu bebé siempre protegido y feliz.
Promociones y Descuentos	Anuncios de promociones exclusivas, descuentos especiales y ofertas limitadas.	¡Solo por esta semana! Aprovecha un 20% de descuento en nuestra línea de productos de cuidado íntimo Intibon. Visita nuestra tienda online y no te lo pierdas."
Testimonios y Reseñas	Publicaciones que destacan las experiencias positivas de clientes con los productos de Bivien.	'¡Me encantan los productos de Menticol! Es mi aliado perfecto para mantener a mi familia protegida. ¡Gracias Bivien!' - Ana M., cliente fiel."

Detrás de Escena	Contenido que muestra el proceso de producción, innovación o desarrollo de productos de Bivien.	“¡Descubre cómo creamos nuestras fórmulas innovadoras en el laboratorio de Bivien! Estamos comprometidos con la excelencia en cada paso del proceso.”
Eventos y Actividades	Anuncios sobre ferias, eventos comunitarios o actividades patrocinadas por Bivien.	“¡Nos vemos en la Feria del Bebé Compromiso Valle este fin de semana! Visítanos para descubrir nuestras últimas innovaciones en cuidado infantil.”
Datos Curiosos	Publicaciones que comparten datos interesantes sobre el sector de cuidado personal y familiar, incluyendo datos que atrapen y cautiven la atención de las personas.	¿Sabías que el 70% de nuestros clientes recomiendan nuestros productos a sus amigos y familiares? ¡Gracias por tu confianza!”

Fuente: elaboración propia

4.4.4. Estrategias de promociones y ofertas digitales

Finalmente, para el desarrollo de la estrategias es importante avanzar en el diseño de actividades dirigidas a fortalecer el desarrollo la venta digital en los

canales electrónicos, siguiendo para ello las actividades que se muestran a continuación:

Tabla 9.

Estrategia de promociones y ofertas digitales

Actividad	Descripción	Objetivos	Recursos
Análisis de comportamiento de compra de los clientes	Utilizar datos de comportamiento de compra para identificar patrones y preferencias de los clientes.	Mejorar la personalización y relevancia de las promociones y ofertas digitales.	la Plataforma de análisis de datos
Desarrollo de promociones exclusivas y personalizadas	Crear ofertas y promociones adaptadas a los intereses y necesidades individuales de los clientes.	Aumentar la participación y el interés de los clientes en las promociones digitales.	la Herramientas de diseño y redacción
Implementación de campañas de email marketing específicas	Enviar correos electrónicos personalizados con promociones exclusivas y relevantes para	Mejorar la conversión y retención de clientes a través de campañas de email marketing segmentadas.	la Plataforma de email marketing

	cada segmento de clientes.			
Optimización de la experiencia de compra en el sitio web	Asegurar que la navegación y la experiencia de compra en el sitio web sean intuitivas y eficientes.	la	Aumentar la tasa de conversión de visitantes a compradores mediante mejoras en la experiencia de usuario.	Equipo de desarrollo web
Evaluación y ajuste de las estrategias de precios	Analizar la competitividad de los precios y ajustar estrategias según el mercado y la demanda.	la	Mejorar la atracción y competitividad de las ofertas digitales de Bivien.	Herramientas de análisis de mercado

Fuente: elaboración propia

4.5. Indicadores de seguimiento

En la siguiente tabla se presentan los indicadores de seguimiento para las estrategias que se han planteado, los cuales son sumamente importantes para el desarrollo de las actividades y para establecer procesos de evaluación continua que permitan medir el impacto y establecer continuamente estrategias de mejora.

Tabla 10.
Indicadores

Estrategia	Actividad	Indicador de Seguimiento	Objetivo del Indicador	Periodicidad	
Email Marketing	Segmentación de la base de datos de clientes	Porcentaje de segmentación completada	100% de la base de datos segmentada	Mensual	
	Implementación de campañas automatizadas de bienvenida	Tasa de apertura de correos de bienvenida	de $\geq 30\%$	Mensual	
	Diseño y envío de noticias mensuales	Tasa de clics en newsletters	$\geq 20\%$	Mensual	
	Análisis de métricas de rendimiento	Frecuencia de análisis (mensual)	de	Evaluar cada campaña mensual	Mensual
	Personalización de contenidos según historial de compras	Tasa de conversión en correos personalizados	de $\geq 15\%$		Mensual
	Implementación de campañas de reactivación	Tasa de reactivación de clientes inactivos	de $\geq 10\%$		Mensual

	Pruebas A/B de líneas de asunto y contenido	Tasa de mejora y apertura (comparativa)	de \geq 5% en comparación con la versión anterior	Mensual
	Integración con campañas offline	Coherencia en mensajes (evaluación cualitativa)	Mensajes alineados con campañas offline	Trimestral
Redes Sociales	Estrategia de crecimiento seguidores	de Incremento de seguidores mes	Aumentar un 10% mensual	Mensual
	Publicaciones educativas e informativas	Tasa de interacción (likes, shares, comments)	de \geq 5% de interacción por publicación	Mensual
	Gestión de comentarios y mensajes	Tiempo de respuesta promedio	de \leq 24 horas	Diario
	Colaboraciones con influencers	Número de colaboraciones por trimestre	de \geq 3 colaboraciones trimestrales	Trimestral
Promociones y Ofertas Digitales	Análisis de comportamiento de compra de los clientes	de Número de patrones de compra identificados	de Al menos 5 patrones identificados	Trimestral

Desarrollo de promociones exclusivas y personalizadas	Tasa de participación en promociones	de $\geq 20\%$ de los clientes objetivo	Mensual
Implementación de campañas de email marketing específicas	Tasa de conversión de campañas específicas	de $\geq 15\%$	Mensual
Optimización de la experiencia de compra en el sitio web	Tasa de abandono del carrito	de $< 30\%$	Mensual
Evaluación y ajuste de estrategias de precios	Frecuencia de evaluación de precios	Evaluación de trimestral	Trimestral

Fuente: elaboración propia

4.6. Presupuesto

Para finalizar, se presenta el presupuesto anual para el desarrollo de las estrategias que han sido presentadas para la empresa.

Tabla 11.
Presupuesto anual

Estrategia	Actividad	Costo estimado	Descripción
Email Marketing	Segmentación de la base de datos de clientes	2,000,000	Software de CRM y capacitación
	Implementación de campañas automatizadas de bienvenida	1,500,000	Plataforma de email marketing
	Diseño y envío de noticias mensuales	1,200,000	Herramientas de diseño y redacción
	Análisis de métricas de rendimiento	800,000	Plataforma de análisis de email marketing
	Personalización de contenidos según historial de compras	1,000,000	Datos de comportamiento y análisis
	Implementación de campañas de reactivación	900,000	Herramientas de automatización

	Pruebas A/B de líneas de asunto y contenido	600,000	Plataforma de email marketing
	Integración con campañas offline	700,000	Coordinación con eventos y promociones
Redes Sociales	Estrategia de crecimiento de seguidores	1,500,000	Publicidad pagada y tácticas orgánicas
	Publicaciones educativas e informativas	800,000	Creación de contenido
	Gestión de comentarios y mensajes	600,000	Herramientas de gestión de redes sociales
	Colaboraciones con influencers	1,200,000	Honorarios de influencers
Promociones y Ofertas Digitales	Análisis de comportamiento de compra de los clientes	700,000	Plataforma de análisis de datos
	Desarrollo de promociones	1,000,000	Herramientas de diseño y redacción

exclusivas y personalizadas		
Implementación de campañas de email marketing específicas	900,000	Plataforma de email marketing
Optimización de la experiencia de compra en el sitio web	1,500,000	Mejoras en el desarrollo web
Evaluación y ajuste de las estrategias de precios	500,000	Herramientas de análisis de mercado
TOTAL	\$17,700,000	

Fuente: elaboración propia

Conclusiones

El análisis que se ha planteado en la presente investigación partió de identificar la historia, productos, canales de venta y enfoques estratégicos de la empresa Bivien. Se observa, principalmente, que la empresa ha tenido un buen crecimiento mediante el uso de canales tradicionales de marketing y de distribución, como la venta directa en supermercados, tiendas y droguerías, distribución con mayoristas, catálogos y ferias. Estas estrategias le han permitido a la empresa llegar a una buena cantidad de clientes, tener una demanda constante de los productos que comercializan, una buena visualización y posicionamiento en el mercado. Por lo tanto, los hallazgos permiten decir que los enfoques tradicionales de marketing y distribución le han permitido a la empresa cumplir con sus objetivos en los últimos años. Sin embargo, es preciso reconocer que las condiciones del mercado son cambiantes, que la tecnología ocupa un papel cada vez más importante en las relaciones que construyen los consumidores con las marcas, y que los clientes valoran cada vez más la efectividad en los procesos de compra, y la posibilidad de acceder a los productos desde sus casas.

En conjunto, estos aspectos obligan a reconocer la necesidad de complementar las estrategias que ha venido implementando la empresa Bivien, y que le han ayudado a tener un buen posicionamiento de los productos, tanto en el mercado como en la mente de los consumidores, con nuevas estrategias vinculadas al desarrollo del marketing digital. Lo anterior es fundamental para que la empresa pueda adaptarse a las tendencias actuales del mercado, aprovechando de esta manera las oportunidades que ofrece el entorno digital. El marketing digital no solo puede ayudar a aumentar la visibilidad de la marca en entornos digitales y online, sino que también puede optimizar los esfuerzos del área de marketing y ventas, generando mayores oportunidades de crecimiento y competitividad en el mercado actual.

Partiendo de esta noción, se procedió a reconocer las limitaciones y problemáticas que ha experimentado la empresa Bivien en sus canales de venta tradicionales. Principalmente, se resaltaron dos hallazgos centrales: en primer lugar, a través del desarrollo de las entrevistas se observó que en el área de marketing de la empresa no se han diseñado verdaderamente estrategias eficientes de marketing digital, lo cual ha limitado la posibilidad de personalizar las estrategias de comunicación y de segmentar mejor a los clientes.

En segundo lugar, las encuestas con clientes actuales de la empresa mostraron que la empresa no ha construido relaciones con ellos a través de la página web, las redes sociales o el correo electrónico, y que todos estos son aspectos y variables que están siendo desaprovechadas. Estos hallazgos se pueden relacionar con las cifras, ya que el análisis interno de la empresa permitió reconocer que los principales canales de venta y distribución que usa la empresa son las grandes superficies, las droguerías, supermercados independientes y canales tradicionales. Sin embargo, el E-Commerce no ha sido un canal de venta usado por la empresa, y no se registran ni siquiera un 1% de ventas a través de este medio.

Por lo tanto, partiendo de identificar las problemáticas, se procedió a presentar el diseño una campaña de marketing digital para fortalecer la relación de Bivien con los clientes actuales, utilizando herramientas como el email marketing, contenido personalizado y promociones exclusivas para mejorar la fidelización y la repetición de compras. Las actividades que han sido planteadas tienen el objetivo de mejorar la efectividad y la personalización del email marketing, fortalecer la presencia y la interacción en redes sociales, además de optimizar las estrategias de ventas, promociones y ofertas digitales. Esta propuesta se ha presentado a través de actividades y ejemplos concretos que puede usar la empresa para mejorar la interactividad en sus redes sociales y para fortalecer el desarrollo de nuevos canales

de venta digitales, mejorando de esta manera su posicionamiento y la generación de valor agregado.

Finalmente, se puede decir que la implementación de las estrategias y actividades que han sido planteadas, puede ayudarle a la empresa Bivien expandir su alcance y llegar a nuevos segmentos de mercado a través de canales alternativos de venta y distribución. Además, las actividades pueden facilitar una mayor interacción con los consumidores mediante plataformas digitales, mejorando así la experiencia del cliente y fortaleciendo la relación marca-cliente. Por tanto, se recomienda a la empresa Bivien implementar las estrategias y actividades planteadas para aprovechar al máximo las oportunidades del entorno digital, pues estas acciones no solo son esenciales para expandir el alcance de la empresa y llegar a nuevos segmentos de mercado a través de canales alternativos de venta y distribución, sino que también facilitarán una mayor interacción con los consumidores mediante plataformas digitales.

Así, al fortalecer la presencia digital, la empresa podrá mejorar significativamente la experiencia del cliente, proporcionando un contenido que sea relevante, personalizado y accesible, y que motive la intención de compra. La implementación de las estrategias que han sido planteadas en la presente investigación, por tanto, pueden ayudar a Bivien a seguir mejorando su crecimiento no solo en la ciudad de Cali sino en todo el país, adaptándose de manera eficiente ante los retos y desafíos que imponen las nuevas tendencias del mercado y los cambios en los hábitos de consumo digital.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aguirre, N., & Vásquez, A. (2021). *Tipo de estudio formulación de un plan de marketing digital para el sector de servicios personales de las barber shop del municipio de Cúcuta en el periodo 2020 – 2021*. [Universidad Libre de Colombia].
<http://journal.unilak.ac.id/index.php/JIEB/article/view/3845%0Ahttp://dspace.uc.ac.id/handle/123456789/1288>
- AINIA. (2024). *El impacto de la innovación en el desarrollo de la industria cosmética*.
<https://www.ainia.com/ainia-news/impacto-innovacion-desarrollo-industria-cosmetica/>
- ANDI. (2024). *Cada colombiano gasta un promedio de \$449.000 al año en productos de belleza, cuidado personal y aseo del hogar: Cámara de la Industria Cosmética y de Aseo de la ANDI*.
<https://www.andi.com.co/Home/Noticia/17696-cada-colombiano-gasta-un-promedio-de-44>
- BBVA. (2024). *El futuro de la cosmética ecológica: una tendencia al alza*.
<https://www.bbva.com/es/sostenibilidad/el-futuro-de-la-cosmetica-ecologica-una-tendencia-al-alza/>
- Cabello K, Rivera K, Produbanco D, & Ordoñez D. (2020). Estrategias De Marketing Digital Como Medio De Comunicación E Impulso De Las Ventas. *Revista Contribuciones a Las Ciencias Sociales*, 1(4), 1–15.
<https://www.eumed.net/rev/cccss/2020/11/marketing-digital.html>
- Cardona, E., & Sánchez, F. (2022). *Propuesta del plan de mercadeo para la empresa PINK Cosmetics en la ciudad de Cali 1*. Institución Universitaria Antonio José Camacho.
- Carrasco, M. (2020). Herramientas del marketing digital que permiten desarrollar presencia online, analizar la web, conocer a la audiencia y mejorar los resultados de búsqueda. *Departamento de Administración, Economía y Finanzas*, 23(45), 33–60. http://www.scielo.org.bo/pdf/rp/n45/n45_a03.pdf
- Castillo, I. (2021). *Percepción de la Influencia del Marketing Digital para promocionar el Salón de Belleza Rayito de Luz de la ciudad de Ica, en el año 2021* [Universidad José Carlos Mariátegui].
<https://repositorio.ujcm.edu.pe/handle/20.500.12819/1408>
- Chiriguaya Torres, M., & Baquerizo Alava, V. (2021). Diseño de un plan de marketing digital para promover el turismo en el cantón Samborondón, en el

año 2020. *Res Non Verba Revista Científica*, 11(1), 125–139.
<https://doi.org/10.21855/resnonverba.v11i1.433>

Chocue, J. (2023). *Diseño de plan de marketing digital como herramienta comercial para promover ventas de cosméticos en redes sociales en la ciudad de Cali como una fuente de ingreso*. Universidad Nacional Abierta ya Distancia UNAD.

Cindiyasari, S., Junarsin, E., Mada, U., & Septiani, E. (2023). Does Intellectual Capital Affect Financial Performance? An Empirical Evidence from Financial Companies in Indonesia. *Proceedings of the 3rd Asia Pacific International Conference on Industrial Engineering and Operations Management, Johor Bahru, Malaysia, September 13-15, 2022* Does, 1888–1898.
<https://doi.org/10.46254/ap03.20220322>

Departamento Nacional de Planeación (DNP). (2020). *Cosméticos y aseo*.

Flores, S. (2020). *Procesos de marketing digital para el posicionamiento de una empresa MYPE del sector belleza, Lima 2020*. Universidad Privada Del Norte.

Gazca Herrera, L. A., Mejía Gracia, C. A., & Herrera Ramos, J. (2022). Análisis del marketing digital vs marketing tradicional. Un estudio de caso en empresa tecnológica. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 18(35), 1–11.
<https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v18i35.3773>

Gorotiza, A., & Ortiz, A. (2023). *Análisis de estrategias de marketing digital para potenciar las ventas de los centros de belleza de Guayaquil* [Universidad Politécnica Salesiana]. <http://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/26007>

Hernández Palma, H. G. H., Pitre Redondo, R. C., & Builes Zapata, S. E. (2021). Impacto del marketing digital a las empresas colombianas emergentes. *Revista Universidad y Empresa*, 23(40), 1–20.
<https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.9114>

Herrera, R., & Baquero, M. (2018). *Las 5 fuerzas de Porter*. Portal de Gerencia.
[https://www.elmayorportaldegerencia.com/Documentos/Emprendedores/\[PD\] Documentos - 5 fuerzas de porter.pdf](https://www.elmayorportaldegerencia.com/Documentos/Emprendedores/[PD] Documentos - 5 fuerzas de porter.pdf)

Hoyos-Estrada, S., & Sastoque-Gómez, J. D. (2020). Marketing Digital como oportunidad de digitalización de las PYMES en Colombia en tiempo del Covid – 19. *Revista Científica Anfibios*, 3(1), 39–46.
<https://doi.org/10.37979/afb.2020v3n1.60>

Ichsan, R. N., Suparmin, S., Yusuf, M., Ismal, R., & Sitompul, S. (2021). Determinant of Sharia Bank's Financial Performance during the Covid-19 Pandemic. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal)*:

Humanities and Social Sciences, 4(1), 298–309.
<https://doi.org/10.33258/birci.v4i1.1594>

Kognisi, P. K., Risiko, P., Jenis, D. A. N., Bidori, F., Puspitowati, L. I. dan I., Wijaya, I. G. B., Alifah, U., Artikel, I., Paedagoria, S. N., Anwar, I., Jamal, M. T., Saleem, I., Thoudam, P., Hassan, A., Anwar, I., Saleem, I., Islam, K. M. B., Hussain, S. A., Witcher, B. J., ... alma. (2021). Generación de valor agregado a través del marketing digital en las MYPYMES. *Industry and Higher Education*, 3(1), 1689–1699.

<http://journal.unilak.ac.id/index.php/JIEB/article/view/3845%0Ahttp://dspace.uc.ac.id/handle/123456789/1288>

Lavanda, F. A., Rosa, R., Garcia, M., Enrique, J., & Acevedo, R. (2021). Estrategias de Marketing Digital en las Mypes y el Comportamiento de compra Post Pandemia en Peru. *International Journal of Business and Management Invention (IJBMI) ISSN*, 10(June), 11–19. <https://doi.org/10.35629/8028-1005021119>

Lozano Torres, B., & Toro Espinoza, M. (2021). El marketing digital: herramientas y tendencias actuales. *Dominio de La Ciencias*, 7, 1–15.

Martínez, C. (2012). Estadística y Muestreo. In *Www.Ecoeediciones.Com*. ECOE Ediciones.

https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=mfVeDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR19&dq=estadística+y+muestreo+de+ciro+martinez&ots=e0MSUTDk9g&sig=XlGk6uapWgq1rZ3ei2S-98IA_Bw#v=onepage&q=estadística+y+muestreo+de+ciro+martinez&f=false

Mejía, A., & Tobar, E. (2019). *Diseño de un plan Marketing Digital para Tool Store Cali*. Universidad del Valle.

Mendoza, P. (2015). *Metodología de la Investigación: las rutas cuantitativa y cualitativa y mixta*. McGraw Hill.

https://www.academia.edu/43711980/METODOLOGÍA_DE_LA_INVESTIGACIÓN_LAS_RUTAS_CUANTITATIVA_CUALITATIVA_Y_MIXTA

Mera-Plaza, C., Cedeño, C., Mendoza, S., & Moreira, S. (2022). El marketing digital y las redes sociales para el posicionamiento de las PYMES y el emprendimiento empresarial. *Espacios*, 43(03), 27–34. <https://doi.org/10.48082/espacios-a22v43n03p03>

Miranda-Cruz, M., Tapia-Hermida, L., Romero-Flores, M., & Chiriboga-Zamora, P. (2021). La calidad de los servicios y la satisfacción del cliente, estrategias del marketing digital. Caso de estudio hacienda turística rancho los emilio's. Alausí. *Ciencias Técnicas y Aplicadas*, 7(4), 1430–1446.

- Nguyen, T. H. H., Elmagrhi, M. H., Ntim, C. G., & Wu, Y. (2021). Environmental performance, sustainability, governance and financial performance: Evidence from heavily polluting industries in China. *Business Strategy and the Environment*, 30(5), 2313–2331. <https://doi.org/10.1002/bse.2748>
- Nuñez Cudriz, E. C., & Miranda Corrales, J. (2020). Marketing Digital Como Un Elemento De Apoyo Estratégico a Las Organizaciones. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 16(30), 0–13. <https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v16i30.2915>
- Orrego, E., & Del Carmen, V. (2023). *Caracterización del proceso del marketing digital en la industria cosmética: análisis documental*. Universidad Pontificia Bolivariana.
- Puican, R., & Malca, S. (2021). El marketing digital en la decisión de compra de los clientes de las empresas de electrodomésticos de la ciudad de Jaén. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 5(6), 10557–10574. <https://doi.org/10.37811/rcm.v5i6.1096>
- Rengel, M., Suconota, D., & Moscoso, A. (2022). Ventajas del Marketing Digital en el sector comercial de Ecuador, en tiempos de COVID-19. *Espacios*, 43(03), 43–52. <https://doi.org/10.48082/espacios-a22v43n03p05>
- Rodríguez, P., & García, J. S. (2022). Use of influencers in the Spanish tourism companies' digital marketing. *Cuadernos.Info*, 51, 200–222. <https://doi.org/10.7764/cdi.51.27743>
- Tagle, R. (2023). *Marketing digital y promoción de productos de una corporación multinacional de belleza, Chorrillos, 2023* [Universidad César Vallejo]. <https://bit.ly/3BXwq5b>
- Torres, M. (2019). *Análisis PESTEL*. UDGVirtual. <http://biblioteca.udgvirtual.udg.mx/jspui/handle/123456789/2973>
- Uribe, C., & Sabogal, N. (2021). Marketing digital en micro y pequeñas empresas de publicidad de Bogotá. *Revista Universidad y Empresa*, 23(40), 1–22. <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.8730>

Anexos

Anexo 1. Guion de entrevista

Categoría de Investigación	Preguntas
Canales de distribución	<ol style="list-style-type: none">1. ¿Cuáles son los canales de distribución que usa la empresa Bivien?2. ¿Cuáles considera que son las principales limitaciones o problemas que ha experimentado Bivien en sus canales de venta tradicionales?3. ¿Qué estrategias o iniciativas ha implementado Bivien hasta ahora para mejorar la efectividad y rentabilidad de sus canales de distribución tradicionales?4. ¿Cómo podrían optimizarse los canales de distribución tradicionales de Bivien para ofrecer una mejor experiencia al cliente y aumentar la satisfacción?
Marketing digital	<ol style="list-style-type: none">5. ¿Cuáles son las principales campañas o estrategias de marketing digital que Bivien ha implementado hasta ahora?6. ¿Cómo evalúa la efectividad de las campañas de marketing de Bivien en términos de generar interacción y respuesta por parte de los clientes?7. En su opinión, ¿cuáles son los mayores desafíos que enfrenta Bivien en el ámbito del marketing digital para mejorar la fidelización de

	<p>los clientes y aumentar la repetición de compras?</p> <p>8. ¿Qué nuevas estrategias o herramientas de marketing digital considera que podrían explorarse en Bivien para fortalecer la relación con los clientes actuales y atraer nuevos segmentos de mercado?</p>
--	---

Anexo 2. Encuesta

- **¿Con qué frecuencia realiza compras de productos Bivien a través de los canales de venta tradicionales (tiendas físicas, distribuidores)?**
 - a) Regularmente
 - b) Ocasionalmente
 - c) Nunca
- **¿Qué inconvenientes o problemas ha experimentado al comprar productos Bivien a través de los canales de venta tradicionales? (Seleccione el que más se haya presentado)**
 - a) Falta de disponibilidad de productos en tiendas cercanas
 - b) Problemas con la atención al cliente en puntos de venta
 - c) Poca variedad de productos disponibles
 - d) Altos precios en comparación con la competencia
- **¿Ha recibido correos electrónicos promocionales de Bivien (email marketing)?**
 - a) Sí, regularmente
 - b) Sí, ocasionalmente
 - c) No, nunca he recibido
 - d) No estoy seguro/a

- **¿Considera que el contenido de marketing de Bivien (como correos electrónicos o publicaciones en redes sociales) está personalizado para sus intereses y necesidades?**
 - a) Sí, completamente
 - b) Sí, en parte
 - c) No, no lo percibo como personalizado
 - d) No conozco el contenido de marketing de Bivien

- **¿Qué opina sobre las promociones exclusivas que Bivien ofrece a través de sus canales digitales (por ejemplo, descuentos especiales para clientes registrados)?**
 - a) Me parecen atractivas y útiles
 - b) Las he utilizado ocasionalmente
 - c) No he utilizado estas promociones
 - d) No estoy informado/a sobre estas promociones

- **En una escala del 1 al 5, ¿qué tan satisfecho/a está con las campañas de marketing digital de Bivien?**
 - 1 - Muy insatisfecho/a
 - 2 - Insatisfecho/a
 - 3 - Neutral
 - 4 - Satisfecho/a
 - 5 - Muy satisfecho/a

- **¿Las estrategias de marketing digital de Bivien han influido en su decisión de volver a comprar sus productos?**
 - a) Sí, definitivamente
 - b) Sí, en cierta medida
 - c) No, no han influido
 - d) No estoy seguro/a

- **¿Interactúa con Bivien en redes sociales (por ejemplo, comentarios, mensajes directos)?**
 - a) Sí, frecuentemente
 - b) Sí, ocasionalmente
 - c) No, nunca lo hago

- **¿Qué aspecto cree que Bivien debería mejorar en sus estrategias de marketing digital para ofrecer una mejor experiencia al cliente?**
 - a) Mayor personalización en las comunicaciones
 - b) Mejores ofertas y promociones exclusivas
 - c) Mejor gestión de redes sociales y respuesta a comentarios
 - d) Más variedad de contenido digital (videos, tutoriales, etc.)

Anexo 3. Resultados de la entrevista

Categoría	Preguntas	Directivo 1	Directivo 2	Directivo 3
Canales de distribución	¿Cuáles son los canales de distribución que usa la empresa Bivien?	Bivien utiliza una combinación de canales de distribución tradicionales y digitales. Trabajamos con una red consolidada de distribuidores y tiendas físicas estratégicamente ubicadas en Colombia.	Bueno, yo creo que además de trabajar con distribuidores y minoristas tradicionales, hemos tratado de expandir nuestra presencia en el comercio electrónico, colaborando con plataformas de venta online reconocidas en la región.	Bivien ha diversificado su enfoque utilizando canales tanto físicos como digitales.
	¿Cuáles considera que son las principales limitaciones o problemas que ha experimentado Bivien?	Ahora nos enfrentamos a desafíos para mantener un stock adecuado en todas las ubicaciones, lo cual puede afectar negativamente	La capacidad de adaptación a las expectativas cambiantes de los consumidores en términos de variedad y conveniencia. Sin duda, una mayor variedad de	Un desafío importante es la falta de visibilidad en tiempo real sobre el inventario, lo que puede generar desabastecimientos.

en sus canales de experiencia del cliente y productos y la
venta tradicionales? las ventas. disponibilidad constante en
los puntos de venta son
áreas donde podemos
mejorar.

¿Qué estrategias o Es complejo porque Nosotros hemos venido Estamos trabajando en
iniciativas ha hemos trabajando mucho trabajando en el desarrollo la implementación de
implementado Bivien tiempo con canales programas de tecnologías de gestión
hasta ahora para tradicionales, pro creo que entrenamiento y de la cadena de
mejorar la efectividad y se trata de mejorar la capacitación para nuestros suministro que nos
rentabilidad de sus gestión de inventarios distribuidores y personal de ayuden a predecir la
canales de distribución mediante la ventas, enfocados en demanda de manera
tradicionales? implementación de mejorar la atención al más precisa.
sistemas de pronóstico de cliente y promover un
demanda más precisos mejor conocimiento de
para optimizar el nivel de nuestros productos.
existencia. Además,
Hemos fortalecido
nuestras relaciones con
los socios clave en la

		cadena de suministro para asegurar una logística eficiente y oportuna.		
	¿Cómo podrían optimizarse los canales de distribución tradicionales de Bivien para ofrecer una mejor experiencia al cliente y aumentar la satisfacción?	Yo creo que se trata de fortalecer la colaboración con nuestros distribuidores y minoristas. Implementar un sistema de gestión de inventarios más robusto y desarrollar programas de capacitación específicos para nuestros socios comerciales.	Bueno, implementando herramientas de análisis de datos para monitorear el desempeño de las ventas y la ejecución en los puntos de venta, lo cual nos permite identificar áreas de mejora y oportunidades de crecimiento.	Sería beneficioso establecer un programa de retroalimentación continua con nuestros distribuidores para identificar áreas de mejora.
Marketing digital	¿Cuáles son las principales campañas o estrategias de marketing digital que Bivien ha	Hemos invertido en publicidad pagada en plataformas como Google Ads, utilizando estrategias de segmentación	Hemos venido trabajando, aunque no de una manera continua y orgánica, en la creación de contenido multimedia atractivo,	Hemos apostado por una combinación de marketing de contenidos y publicidad en redes

implementado hasta avanzada para llegar a incluyendo videos sociales, ahora? nuestra audiencia objetivo tutoriales, demostraciones enfocándonos en de manera efectiva. Sin de productos y testimonios construir una embargo, no hemos de clientes en redes comunidad en torno a integrado el comercio sociales. nuestros productos. electrónico en nuestro sitio web, lo cual facilitaría la compra directa de los nuestros productos.

¿Cómo evalúa la Hacemos uso de Herramientas de análisis Utilizamos métricas efectividad de las herramientas de análisis web para rastrear el tráfico como la tasa de clics y campañas de de datos para medir el en nuestro sitio y las el engagement en marketing de Bivien en rendimiento de nuestras conversiones generadas a redes sociales para términos de generar campañas, así como la través de nuestras evaluar nuestras interacción y participación y el alcance campañas. campañas. respuesta por parte de en nuestras publicaciones los clientes? en redes sociales.

<p>En su opinión, ¿cuáles son los mayores desafíos que enfrenta Bivien en el ámbito del marketing digital para mejorar la fidelización de los clientes y aumentar la repetición de compras?</p>	<p>La personalización efectiva de las comunicaciones y ofertas para cada segmento de clientes. Claro, aún existe un camino por recorrer para adaptar completamente nuestras estrategias a las preferencias individuales de cada cliente.</p>	<p>Yo considero que uno de los mayores desafíos para Bivien en el marketing digital es la optimización de la experiencia del usuario en nuestros canales digitales, especialmente en el comercio electrónico. Esto nos ayudaría a seguir creciendo como empresa.</p>	<p>Uno de los mayores retos es la saturación del mercado digital.</p>
<p>¿Qué nuevas estrategias o herramientas de marketing digital considera que podrían explorarse en Bivien para fortalecer la relación con los clientes actuales y</p>	<p>Pues mira, es clave fortalecer la relación con los clientes actuales y atraer nuevos segmentos de mercado. Podríamos considerar la integración de inteligencia artificial para mejorar la atención al cliente en tiempo real,</p>	<p>Yo creo que debemos trabajar en campañas de marketing de influencia más estratégicas para llegar a nuevos segmentos de mercado de manera auténtica y efectiva. Siempre debemos seguir mejorando en fortalecer</p>	<p>Creo que deberíamos invertir en automatización de marketing para personalizar nuestras comunicaciones a gran escala</p>

atraer nuevos además de seguir nuestra relación con los
segmentos de trabajando en todo lo que clientes actuales, para de
mercado? tiene que ver con el esta manera llegar a
contenido interactivo. nuevas audiencias.
