

**Análisis del comportamiento del consumidor en el escenario del marketing digital en
tiempos de pandemia en Colombia**

Edwin Samith Contreras Viilladiego

Universidad Nacional Abierta y a Distancia- UNAD
Escuela de Ciencias Administrativas, Contables, Económicas y de Negocio
Maestría en Administración de Organizaciones
Bucaramanga
2021

**Análisis del comportamiento del consumidor en el escenario del marketing digital en
tiempos de pandemia en Colombia**

Edwin Samith Contreras Villadiego

Trabajo de Grado presentado como requisito para optar por el título de Magister en
Administración de Organizaciones

Directora de proyecto

Luz Dary Camacho Rodríguez

Magister en Administración de Organizaciones

Universidad Nacional Abierta y a Distancia- UNAD

Escuela de Ciencias Administrativas, Contables, Económicas y de Negocio

Maestría en Administración de Organizaciones

Bucaramanga

2021

Contenido

Resumen.....	7
Abstract	8
Introducción	9
Planteamiento del Problema.....	11
1.1. Descripción del Problema.....	11
Justificación.....	15
Objetivos	18
3.1. Objetivo General.....	18
3.2. Objetivos Específicos.....	18
Marco Referencial	19
4.1. Marco Teórico.....	19
4.1.1. <i>Comportamiento del Consumidor</i>	19
4.1.2. <i>La Evolución del Marketing</i>	23
4.1.3. <i>Comercio Electrónico</i>	26
4.1.4. <i>Marketing Digital</i>	28
4.1.5. <i>El Marketing Digital como la Nueva Alternativa del Marketing</i>	31
4.2. Marco Conceptual.....	32
4.3. Marco de Antecedentes.....	34

Metodología	40
5.1. Enfoque de la Investigación.....	40
5.2. Diseño y tipo de Investigación.....	40
5.3. Población y Muestra	41
5.4. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos	42
5.5. Criterios de Selección de las Fuentes Bibliográficas	42
Resultados	44
Conclusiones	64
Recomendaciones.....	67

Lista de Figuras

Figura 1. <i>Comportamiento del Consumidor</i>	20
Figura 2. <i>Evolución del Marketing desde 1.0 a 3.0</i>	24

Lista de Tablas

Tabla 1. <i>Aporte de artículos de investigación</i>	49
---	----

Resumen

La presente monografía abordó uno de los temas de auge más importantes en la actualidad, siendo el comportamiento del consumidor en las transformaciones digitales con el paso de la globalización, la pandemia y la fuerza del marketing digital; por otra parte, el objetivo general fue analizar el comportamiento de compra del consumidor colombiano en el entorno digital, a través de una revisión bibliográfica que permita conocer el impacto las nuevas transformaciones en el Marketing que han implementado las empresas en tiempos de pandemia.

Los fundamentos del presente estudio abordaron literatura en temas como el comportamiento del consumidor, la evolución del marketing, las nuevas transformaciones del comercio electrónico, el posicionamiento del marketing digital y su posición ante la competitividad global. La ruta metodológica del estudio se fundamentó por ser de enfoque cualitativo, en un diseño exploratorio de tipo descriptivo y de corte trasversal. Para alcanzar los objetivos propuestos se analizaron 20 artículos y tesis dentro de un análisis bibliográfico.

Entre los resultados más significativos se logró exaltar los principales factores internos y externos que influyen de forma directa e indirecta con el consumidor; adicionalmente se exponen algunas estrategias del marketing digital en pandemia y se determinan las transformaciones con el uso del marketing digital. Se concluye que el marketing digital en pandemia ha sido un aliado indiscutible para la reactivación económica.

Palabras Claves: Consumidor, comportamiento, marketing, tecnología y pandemia.

Abstract

This monograph addressed one of the most important boom issues today, being consumer behavior in digital transformations with the passage of globalization, the pandemic, and the strength of digital marketing; On the other hand, the general objective was to analyze the buying behavior of the Colombian consumer in the digital environment, through a bibliographic review that allows knowing the impact of the new marketing transformations that companies have implemented in times of pandemic.

The fundamentals of this study address the literature on topics such as consumer behavior, the evolution of marketing, the new transformations of electronic commerce, the positioning of digital marketing and its position in the face of global competitiveness. The methodological route of the study was based on being a qualitative approach, in a descriptive and cross-sectional exploratory design. To achieve the proposed objectives, 20 articles and theses were analyzed within a bibliometric analysis.

Among the most significant results, it was possible to highlight the main internal and external factors that directly and indirectly influence the consumer; Additionally, some strategies of digital marketing in pandemic are exposed and the transformations with the use of digital marketing are determined. It is concluded that digital marketing in a pandemic has been an indisputable ally for the economic reactivation.

Keywords: Consumer, behavior, marketing, technology, and pandemic.

Introducción

El marketing digital en la última década se ha convertido en un aliado importante para las empresas ya que los consumidores cada vez más tienen una cultura de consumo mediante las características de las Tecnologías de la Información y lo que lo conforma, como por ejemplo los dispositivos electrónicos, la internet y los Recursos Educativos Digitales (Pitre, Builes y Hernández, 2021).

Ante la importancia del marketing digital para la visibilidad de las empresas, es importante reconocer que en tiempos de pandemia ha tenido mayor auge por tiempos de pandemia, confinamiento y las medidas gubernamentales impuestas para minimizar el contagio de Covid – 19. Ante el contexto, el marketing digital se ha fortalecido el comercio como la reactivación económica, la generación de empleo y la sostenibilidad.

La presente monografía se fundamentó en una revisión bibliográfica de 20 artículos científicos y tesis de rigor académico que fueron encontrados, analizados y descritos para alcanzar los objetivos planteados.

De acuerdo con lo expuesto, a continuación, se encuentra la monografía en una primera parte que expone la problemática con una mirada objetiva en la realidad del comportamiento del consumidor; seguidamente, se justifican las principales razones del porque es importante la investigación y se proponen una serie de objetivos.

Adicionalmente, la monografía presenta en el marco de referencia el marco teórico, conceptual y de antecedentes que fueron cruciales en el alcance de los propósitos investigativos; con la revisión de antecedentes nacionales e internacionales se logró analizar información actual

sobre el marketing digital en pandemia y que fueron claves para fortalecer los apartados de resultados y conclusiones.

En el presente documento también se relacionan los apartados de la ruta metodológica que se llevó a cabo teniendo en consideración los lineamientos y orientaciones de la metodología de la investigación. Finalmente, según los objetivos se presentan los resultados del estudio, se concluye y se recopilan algunas recomendaciones de forma panorámica de la síntesis de las experiencias y conocimiento adquirido.

Planteamiento del Problema

1.1. Descripción del Problema

El presente estudio toma como referente búsqueda del conocimiento sobre los diferentes cambios del comportamiento del consumidor durante la pandemia; cabe decir que el mundo entero ya presentaba una gama de problemas asociados con las particularidades de seguridad, economía, desarrollo y otras específicas de la humanidad. Ante lo expuesto, surgió a finales del 2019 una pandemia que el mundo entero no estaba esperando ni estaba preparado para recibirla y fue la llegada del Covid-19.

Ante la pandemia, el comportamiento y cotidianidad de las personas cambio considerablemente, incluso algunos académicos han afirmado que el mundo entero aumento en evolución tecnológica hasta diez años, lo que hizo que la adopción digital fuera necesaria con una posición de resiliencia sin peros para mantener rutinas laborales como académicas (Ministerio de Salud y Protección Social, 2020). Sin duda el virus cambio el comportamiento de la humanidad como sociedad, haciendo que cambiaran formas de autocuidado, aislamiento preventivo familiar, como también hábitos de relacionarse o alimentarse.

Entre los cambios ha surgido que el consumidor toma nuevos criterios jerárquicos de importancia a la hora de adquirir nuevos productos o servicios y esto dependerá de las necesidades primordiales que al momento se necesiten, tal como es la seguridad, la alimentación y el cuidado familiar (Ghilini y Álvarez, 2020). Según las nuevas características decisivas de los consumidores, estos han adaptado diferentes prácticas de compra mediadas por las Tecnologías de la Información y Comunicación TIC, siendo una de las mejores alternativas de adquisición de necesidades con seguridad en la comodidad de su casa; por tanto, alrededor de los meses en

pandemia se han cerrado cientos de empresas a lo largo del mundo, el país y el departamento de Santander.

Ante lo expuesto anteriormente, no solo el ser humano cambio, sino se aumentaron otras de las problemáticas ya existentes, como por ejemplo el desempleo, la salud, la seguridad, la pobreza y la mediación de conocimientos a través de la educación (Guhl Nannetti, 2020). Por las consecuencias colaterales del virus, la mejor alternativa para sobrellevar los acontecimientos ha sido el autocuidado en casa y el aislamiento preventivo.

Reconociendo que la mejor medida de cuidado en pandemia es el aislamiento, el quedarse en casa y también seguir con la vida normal desde la casa, causa que las empresas deban actualizarse a las necesidades del consumidor y migrar sus servicios a plataformas virtuales ya que si no lo hacen quedarán fuera de la competencia.

Los diferentes reportes de la Organización Mundial de la Salud (OMS) mostraron que a corte del 26 noviembre del 2020 los contagiados en el mundo ascienden a 59.816.510 y con 1.410.378 muertos; en Colombia la situación no es alentadora, pues a la misma fecha se registran 1.262.494 contagiados con 35.677 muertos (OMS, 2020); tal situación como se mencionó anteriormente, ha causado que las personas tomen el aislamiento como una medida para mitigar el crecimiento exponencial de los contagios.

En Colombia a corte de 18 de diciembre los casos aumentaron exponencialmente, llegando a 1.456.599 de contagiados con 39.560 muertos en esta difícil transición (OMS, 2020). En el departamento de Santander los casos ascienden en la misma fecha a 60.036 casos con 2.181 fallecidos.

Por consecuencias del aislamiento preventivo en un contexto comercial, la pandemia ha causado un cierre masivo de empresas de todos los sectores, en especial de restaurantes, tiendas de comercio, el turismo y las ventas por menor de la informalidad en calles (DiPulse, 2020). Por lo anterior, cabe decir que la pandemia afectó la económica mundial de forma directa y fuerte, haciendo que los entes gubernamentales tomen rápidas acciones de intervención para mitigar los daños colaterales (ONU, 2020).

Entre los cambios más representativos en la adecuación de comportamiento, se encuentran aquellos relacionados con el consumo de productos o servicios de forma presencial como virtual; diferentes estudios estiman que en tiempos de pandemia han surgido patrones de jerarquización de importancia a la hora de que los consumidores compran, tomando los productos de primera necesidad como los alimentos de la canasta familiar y aislando aquellos secundarios, pero eso depende de la personalidad de cada cliente (Finanzas Personales, 2020).

Ante los golpes económicos, en los seres humanos surgieron diferentes emprendimientos por la falta de empleo y oportunidades; en cuanto a las empresas, estas han transformado su comunicación con el cliente mediante la web, ofertas virtuales, las posibilidades de pago flexible y otras estrategias propias del marketing digital para reactivar el consumo (Massal, 2020).

Por la necesidad inminente de innovar, reactivar la economía y migrar en las alternativas del marketing digital, tanto el consumidor como las empresas han aumentado y adaptado una cultura digital, tal como son las compras masivas virtuales en productos de la canasta familiar, productos para la conservación de la salud y el entretenimiento, todo a un clic (Sánchez, 2020).

Según lo expuesto anteriormente, el presente estudio reconoce la oportunidad de contribuir a comprender los cambios del consumidor en tiempos de pandemia, en especial en el

comportamiento del consumidor ante el marketing digital, puesto que en su conducta influyen factores internos como externos a la hora de tomar decisiones de consumo y que derivan de la marca, las oferta, la atención al cliente, los pagos, entre otras cualidades del entorno (Cruz y Gómez, 2015).

Lo anterior, también lo fundamenta el autor Kotler (2008) quien exalta que los consumidores buscan dar solución a sus necesidades, pero en múltiples ocasiones se ven relacionadas con influencia de las estrategias que abordan las empresas para persuadir la decisión de compra, haciendo indispensable que las entidades día a día innoven sus estrategias de comunicación y abordaje al consumidor.

A manera de cierre, el presente autor caracteriza la problemática en la falta de conocimiento en literatura sobre el consumidor en las transformaciones del marketing digital en tiempos de pandemia, por lo que se propone responder la siguiente pregunta ¿Qué transformaciones han surgido en el comportamiento del consumidor a través del marketing digital en tiempos de pandemia en Colombia?

Justificación

Se estima que el comercio electrónico está posicionándose en la economía mundial. Bajo la mirada de la revista Semana (2020) el comportamiento del consumidor cambió mediante la pandemia, pues a nivel de Colombia, los clientes han puesto su mirada en productos sanitarios propios para autocuidado ante el virus, seguido de productos de venta masiva y productos para ejercitarse en casa. Aunque los cambios se han presentado a nivel mundial, el estudio pretende abordar los cambios en protocolos para reactivar el funcionamiento de las empresas mediante las ventas por medios digitales, las estrategias masivas de publicidad en tiempos del virus para cautivar a los clientes y también los medios de pago más utilizados para realizar los pagos en la actualidad.

También se espera abordar una mirada al comportamiento del consumidor en las nuevas plataformas virtuales nuevas, el crecimiento de las ya existentes, el auge de las ventas contra entrega, las ofertas y el desplazamiento de los productos o servicios que los consumidores prefieren. Por lo anterior, el presente es importante ya que contribuye a generar nuevo conocimiento en un tema actual, importante y de necesidad para que lectores de interés puedan conocer y establecer un plan de acción para sus negocios con la pertinencia de navegar en las TIC.

El estudio pretende conocer al consumidor desde sus percepciones, necesidades, patrones de selección mediante las compras online con influencia de factores internos y externos que hacen parte del proceso de decisión al comprar; asimismo será un documento que generará un panorama de oportunidades para que la alta gerencia de las empresas pueda conocer el nuevo perfil del consumidor en tiempos de pandemia.

Con los resultados esperados se pretende causar un impacto positivo en cuanto a permitir a los empresarios tener claro un panorama de las prioridades que tienen los consumidores desde sus particularidades, características y factores de influencia que tienen impacto en las decisiones de compra; por otro lado, el estudio también podrá mostrar las preferencias, frecuencia de compra y necesidad de los hombres y mujeres colombianas en los cambios bruscos que se han presentado a causa del aislamiento obligatorio.

La alta gerencia y cualquier involucrado en el campo administrativo, tendrá mediante esta monografía una herramienta esencial para conocer los cambios del último año con referencia al comportamiento del consumidor a través del marketing digital y así direccionar sus nuevas estrategias, canales de venta, impacto decisivo en el consumidor y otras variables sujetas a los cambios donde las empresas deberán cambiar para sobresalir en el mercado.

El presente estudio busca analizar, caracterizar y explorar las transiciones de cambios significativos en el comportamiento del consumidor mediante el marketing digital; cabe resaltar que, aunque a lo largo del tiempo las TIC se han posicionado en el mercado actual, gracias a la pandemia se ha potencializado su uso, tal como lo afirma la revista Dinero (2020) quien también reporta que plataformas como Alibaba, Taobao y eBay lideran el comercio electrónico con mayores ganancias por elevar a más del 50% su productividad y ventas.

Finalmente, a manera de conclusión el presente estudio se justifica porque los resultados atribuyen a un fortalecimiento de la literatura regional sobre el comportamiento del consumidor en pandemia, además de convertirse en un instrumento educativo que podría servir a nivel educativo, investigativo como para la propiedad de empresas, quienes podrían generar estrategias de intervención en el mercado según la realidad de sus clientes.

Ante la relevancia social, es estudio puede trazar un camino investigativo de gran auge para determinar los factores internos como externos en los que se influye la toma de decisión de los consumidores ante las nuevas necesidades y jerarquías de necesidad; por otro lado, destaca la posibilidad de entender los criterios que tienen los consumidores por la adaptabilidad y uso de la tecnología. Con relación a la solución del problema, cabe decir que es una contribución de literatura a la poca que existe a nivel del consumidor por lo que así se llenara la brecha existente, dando pie a continuos estudios que podrían surgir de la misma.

Los fenómenos asociados a conocimiento son los factores que motivan el consumo y compra, las características comportamentales, las métricas sociodemográficas y el nuevo perfil que surgió a raíz de la pandemia. En complementación el estudio da pie para que las empresas implementen en su gestión innovación o apropiación del Marketing digital cautivando a los colombianos.

Objetivos

3.1. Objetivo General

Analizar el comportamiento de compra del consumidor colombiano en el entorno digital, a través de una revisión bibliográfica que permita conocer el impacto las nuevas transformaciones en el Marketing que han implementado las empresas en tiempos de pandemia.

3.2. Objetivos Específicos

Reconocer los factores internos y externos que influyen en el comportamiento de compra del consumidor en tiempos de pandemia según los reportes bibliográficos de la actualidad.

Identificar las estrategias de marketing digital que influyen en la decisión de compra de los consumidores por la realidad de tiempos de pandemia en Colombia.

Determinar las transformaciones del Marketing Digital en tiempos de pandemia en Colombia.

Marco Referencial

4.1. Marco Teórico

4.1.1. *Comportamiento del Consumidor*

Los estudios para conocer los consumidores son cada día más frecuentes para que las empresas sean más objetivas con sus productos y servicios y atiendan segmentadamente las necesidades de sus consumidores; también permite que la alta gerencia planee, diseñe y aplique estrategias ante el contexto de su público, aumente la producción, mejore los canales de comunicación entre otras ventajas según la realidad del mercado. Es por eso que en proceso de investigación al consumidor requiere una identificación de objetivos, que serán desarrollados desde la recolección de datos de diferentes fuentes de información cuantitativas como cualitativos (Schiffman y Kamuk, 2010).

Un tema que se relaciona con el comportamiento del consumidor es el modelo de este, que se basa principalmente en la decisión del cliente mediante factores internos y externos que influyen en la realidad de selección de sus necesidades, dándole una prioridad entre la diversidad de servicios y productos. Uno de los modelos más representativos en la literatura es la caja negra expuesta académica y administrativamente por los autores Kotler y Armstrong (2003) que expresa la decisión del consumidor por la influencia de los productos, las ofertas, la calidad y otros factores dominantes.

En las últimas dos décadas las empresas han prestado mayor atención al reconocimiento del perfil de los clientes que al final son los consumidores quienes sustentan el crecimiento empresarial; a lo anterior, se suma que los estudios de mercado permiten tomar decisiones para el

diseño de estrategias cautivadoras para los clientes, aumentando la producción, la sostenibilidad y suplir las necesidades de los clientes de forma coherente y eficiente según las necesidades (Blanc, 2002).

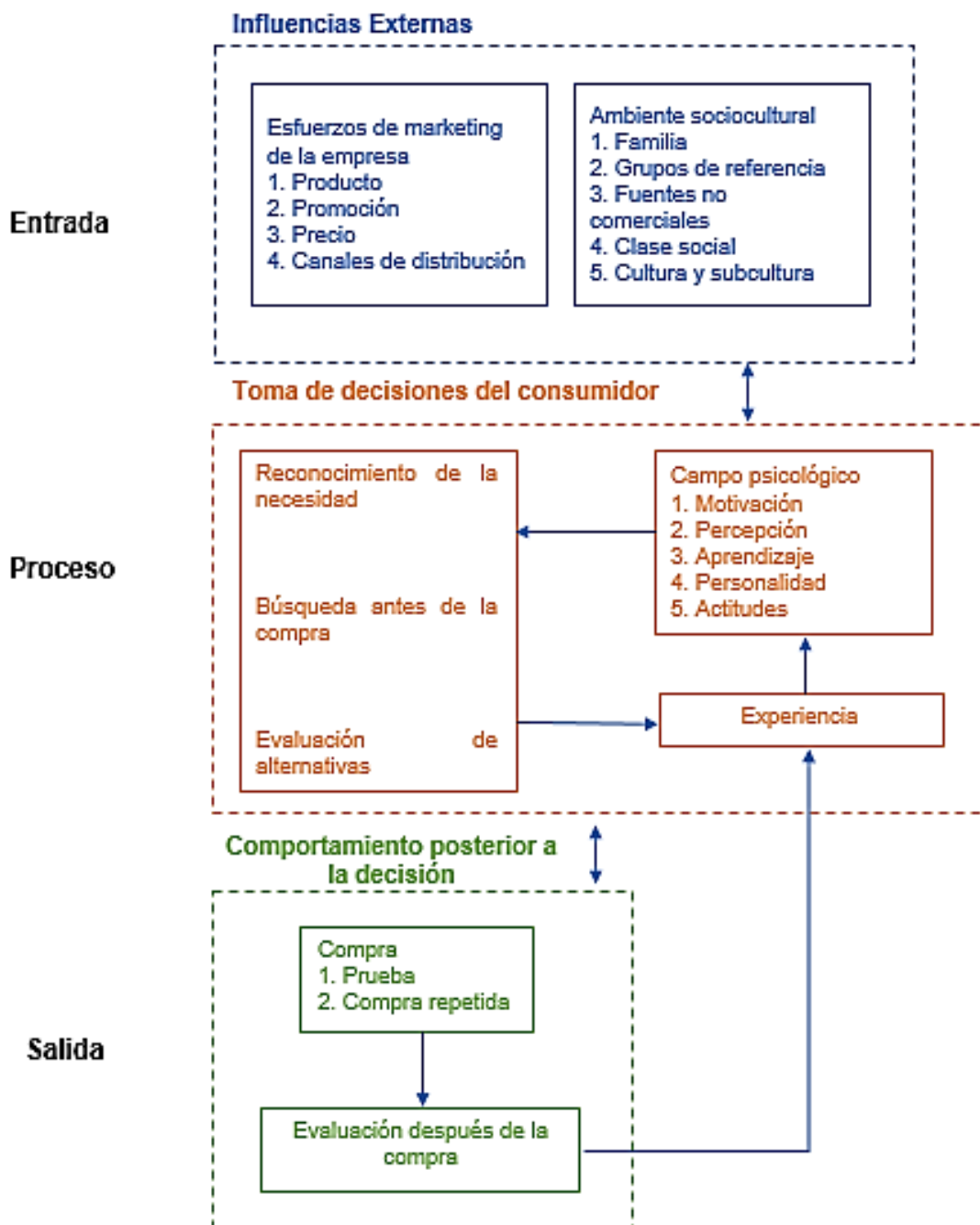
Por otra parte, para los autores Schiffman y Kamuk (2010), el comportamiento que los consumidores: El comportamiento que los consumidores exhiben al buscar, comprar, utilizar, desechar productos y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades (p.5).

Es indiscutible que, con el paso del tiempo, las estrategias empresariales para mejorar la comunicación con los clientes, se deberá abordar desde las tendencias digitales por su impacto y por la nueva realidad de aislamiento social por pandemia.

Los autores Schiffman y Kamuk (2010) también hacen todo un esquema del comportamiento del consumidor, iniciando por la primera fase que es la entrada, aquí se determinan las influencias externas que varían desde las estrategias que aplica la empresa con relación al marketing, como también el ambiente sociocultural, tal como se muestra a continuación en la figura 1.

Figura 1.

Comportamiento del Consumidor



Fuente: Tomado de (Schiffman y Kamuk, 2010, pág. 119)

Así mismo la figura 1 muestra en segundo lugar, la fase del proceso, siendo una de las fases más determinantes en el comportamiento del consumidor, ya que es en este punto donde el

cliente toma la decisión de adquirir un nuevo producto o servicio con relación a sus necesidades, sus búsquedas en las opciones del mercado, la experiencia y la influencia del factor psicológico.

Finalmente, en tercer lugar, se encuentra la fase de la salida que determina el comportamiento posterior a la decisión que en termino general es la compra, la percepción y la evaluación del cliente una vez que ejecuta la compra. Esta fase puede asegurar la empresa el cliente como perderlo por una mala experiencia.

Así mismo, la figura se centra en las influencias externas, la toma de decisiones del consumidor y el comportamiento posterior a la decisión.

Para Kotler (2003) los clientes se ven directamente influenciados a la hora de comprar gracias a factores externos e internos como son:

El factor cultural que hace un análisis exhaustivo sobre patrones del comportamiento de la sociedad como por ejemplo la relación entre el estrato sociodemográfico, el nivel educativo de los consumidores, los ingresos y las características personales que destacan sus creencias, concepciones o costumbres.

El factor social, es tomado como la influencia externa del consumidor a la hora de tomar una decisión de compra que puede variar según las opiniones de la familia, los compañeros de trabajo, su profesión e incluso la religión.

El factor personal hace alusiva la referencia del bien autónomo y personal que depende de las necesidades que se tengan por suplir según los conceptos de gusto; aquí juegan un papel vital las variables de edad, pensamiento crítico, gusto, estilo de vida y personalidad.

Por último, según Kotler, se encuentra el factor psicológico que hace referencia a la motivación cognitiva que se produce en los consumidores para suplir necesidades que despiertan sensaciones, sentimientos y requerimientos fisiológicos. En este punto o factor se encuentra la percepción, el aprendizaje y las actitudes de los consumidores sobre la concepción que tienen sobre los servicios o productos que piensan adquirir.

Sin embargo, los autores Schiffman y Kamuk (2010), mencionan que en el proceso de toma de decisión de los consumidores consiste en un proceso de influencias. Para el proceso ya se cuenta con la toma de decisiones según el consumidor quien reconoce sus necesidades, busca las opciones de compra y la evaluación de las alternativas que tiene según los resultados de su búsqueda, en este punto hace alusión el campo psicológico y las experiencias del cliente. Por último, se encuentra la salida que define el comportamiento del consumidor después de tomar una decisión de compra.

Todo lo anterior, hace que las empresas tomen una postura reflexiva del papel que juega la virtualidad en la expansión de su marca, su respuesta a las necesidades del consumidor y como influir en la decisión final que los seleccionara como favoritos ante la percepción del cliente. Dicha decisión se realiza por criterios de selección personal que tienen con consumidores como lo afirma el autor Howard (1993) en su libro *Comportamiento del consumidor en la estrategia de Marketing*.

4.1.2. La Evolución del Marketing

El marketing con el paso del tiempo ha evolucionado desde la concepción de la producción, hasta darle una importancia superior a cómo llevar el producto al consumidor final

desde la percepción, necesidad y preferencia por otras marcas del mercado (Vaca Jaramillo, 2019). El autor cita Dvoskin (2004) cuando categoriza la evolución del marketing desde 1960 hasta inicios de 1990; en cada década el enfoque es diferente de tal forma que en 1960 la idea principal se enfocaba en el producto y las cuatro p, seguido por 1970 donde el enfoque es el producto, el comportamiento del mercado y las primeras segmentadas.

Ya para 1980 se enfocó el marketing digital en políticas, segmentadas y diferenciadores para impactar en el mercado. Por último, en 1990 ya el enfoque se basó desde las relaciones con los clientes y sus necesidades para satisfacerlas a través de experiencias significativas.

Desde el auge de la internet, el marketing se ha enfocado en tener una mejor comunicación con el cliente segmentado sin pautas a la ligera sino con objetivos previamente establecidos de forma directa y efectiva; los diferentes avances se han encontrado desde el conocido marketing 1.0 hasta el 5.0 como se muestra en la figura 2:

Figura 2.

Evolución del Marketing desde 1.0 a 3.0

MARKETING	1.0	2.0	3.0
FOCO	PRODUCTO	CLIENTE	VALORES
Objetivos	Venta	Satisfacer y retener al consumidor	Satisfacer necesidades con base a conciencia social medioambiental
Visión de los consumidores	Compradores masivos con necesidades	Consumidor Intelligente con necesidades específicas	Ser humano completo con necesidades complejas
Herramientas	Revolución Industrial	Tecnología de la información	Tecnología New Wave (Ordenador, Teléfono móvil, Internet y Social Media)
Concepto clave	Desarrollo del producto	Diferenciación	Valores
Estrategia de Marketing	Especificación del producto	Posicionamiento corporativo del producto	Misión, visión y valores
Propuestas de valor	Funcionalidades	Funcional y emotiva	Funcional, emocional y consciencia
Interacción con el consumidor	Transacciones uno a muchos	Relaciones uno a uno	Colaboración de muchos a muchos

Fuente: Tomada de (Jiménez, 2020)

Según la figura 2, el marketing tiene diferentes focos que van desde los objetivos, la visión, las herramientas, las estrategias, hasta las interacciones interpersonales; así mismo en el marketing 1.0 tuvo como objetivo las ventas con enfoque en los productos; en el marketing 2.0 el objetivo fueron las ventas, pero a través de la fidelización del cliente, donde las empresas generaban un valor adicional para que los clientes los eligieran ante todas las opciones del mercado (Jiménez, 2020). El autor también exalta que el marketing 3.0 se enfocó en la empresa y su impacto en el medio ambiente; es decir despertando en el consumidor una conciencia social medioambiental.

Ya en una evolución del marketing 4.0, las empresas prestaron más atención a la incorporación de tecnología que les ayude a comprender el consumidor de una forma ágil, dinámica y certera (Cortés, 2017); por último gracias a los nuevos avances y más aun con el aceleramiento digital de la pandemia, ha surgido el nuevo marketing 5.0 como un elemento

nuevo que hace que los consumidores sean parte de las marcas como embajadores y explorando los sentidos para mayor apropiación o sentido de pertenencia con enfoque en la automatización.

Para Federación Nacional de Comerciantes (2020), las empresas ahora cuentan con nuevas estrategias que facilitan el análisis de las necesidades del cliente, tal es el caso de dispositivos electrónicos, programas, aplicaciones o asistentes virtuales. Desde este punto de vista el marketing con sus características evolutivas se muestra como papel fundamental como base del presente estudio; además de recordar que al identificar el comportamiento del consumidor este eje temático es una variable de comparación en la recolección diagnóstica.

Cabe destacar que el interés de la población en las compras virtuales y búsquedas interactivas con medios tecnológicos o electrónicos si era una variante importante a nivel mundial pero que en pandemia fue la salida de muchas empresas y personas para mantener la cotidianidad de sus vidas.

4.1.3. Comercio Electrónico

Para el autor Higuerey (2020) el e-commerce o comercio electrónico es un auge en tiempos de pandemia, ya que se ha convertido en la forma más fácil de ejecutar la actividad económica mediante los recursos, herramientas y espacios virtuales en diferentes dispositivos móviles que se pueden usar en cualquier parte del mundo; el mismo autor revela que bajo estos medios se puede vender y comprar activamente considerando las características del alcance global, la ubicuidad y la interactividad. Cabe decir que según Bassi y Caruso (2000) el término hace parte de la venta de productos o servicios mediante las ventajas de la internet.

Otra pauta importante en el comercio electrónico es que gracias a su uso se pueden incrementar las ventas, facilitar el proceso de comunicación con el cliente, innovar sus productos dando plus diferencial entre la competencia y potencializar su marca.

Para Máxima-Uriarte (2020) las características más representativas del comercio electrónico son la permisividad de que dentro de las empresas se encuentren con mecanismos de comunicación interna, desde los procesos de gestión como la comunicación directa con los clientes; por otro lado, también permite, optimizar tiempos, eliminar obstáculos, medir riesgos, preparar e implementar acciones de mejora o transformación de ventas y eficiencia en los recursos.

Generalmente el comercio electrónico usa herramientas como:

Planes de negocios

La fidelización

La decisión optima de los canales virtuales

La visibilidad nacional e internacional

El control en toda la gestión operativa.

Para el autor Oliveira (2018) los tipos más comunes son:

Comercio B2B: Que se refiere a negocio a negocio, donde las empresas buscan a los consumidores.

Comercio electrónico B2C: Que es negocio al consumidor mediado por los recursos digitales como por ejemplo las tiendas online; dichos espacios son esenciales para la agilidad

y optimización del tiempo de los consumidores al adquirir productos o servicios de primera necesidad para satisfacción personal o colectiva.

Comercio P2P: Que hace alusión a la red de igual a igual con intercambio de información para venta directa a terceros.

Comercio electrónico C2C: Que en su transcripción al español es el consumidor a consumidos con un comercio directo por plataformas online, pequeñas ventas al público y pequeños costos.

Comercio G2C: Como también es gobierno al consumidor que comúnmente son facilidades de gobiernos para que los consumidores puedan ejercer sus compras de productos o servicios mediante la tranquilidad de sus hogares a un clic.

Comercio B2G: Hace referencia a los cambios generados en los negocios que surgen en intercambio de tecnología o herramientas de uso de cobertura a la internet.

Comercio B2E: Que se refiere a negocio empleado como la mediación comercial de empleados y la empresa.

4.1.4. Marketing Digital

Como se ha evidenciado a lo largo del estudio y la revisión de literatura, los consumidores como académicos han demostrado que existen diferentes estrategias de mercadeo según el contexto en que se direccionan para adquirir fidelización, visibilidad, reconocimiento de marca o ventas; según Rivera (2015) las estrategias del marketing han cambiado a raíz del contexto de los clientes o las adversidades del ambiente, es decir que, dentro de los alcances de la ola tecnológica las modalidades inician desde el marketing industrial enfocada en la

segmentación y la demanda, mientras que hubo otros cambios derivados del marketing en las redes o en los servicios; adicional el autor menciona el marketing no empresarial y las transiciones desde el marketing 1.0 al 4.0.

La autora Rivera (2015) también juega un papel de composición en el presente estudio, ya que identifica las particularidades de la influencia digital en el consumidor para conocer los clientes a manera profunda y así reenfocar las estrategias empresariales que beneficien a los clientes como también al tiempo mejore la empresa; por otra parte, el marketing digital permite nuevas estrategias como las alianzas entre empresas, publicidad en el web, mecanismos alternos de mensajería con los clientes y las herramientas de fidelización (Rivera Sanclemente, 2015).

Para Kotler y Armstrong (2003), las empresas deben buscar en sus acciones diferenciadores en sus productos y servicios para cautivar a sus clientes además de entender el mercado, las necesidades de la segmentación del cliente, diseñar estrategias del marketing, lograr mejores relaciones con un valor agregado; sin embargo, se deberá aprovechar las nuevas tendencias tecnológicas y administrar asertivamente aprovechando las múltiples oportunidades que se puedan presentar.

El resultado de la novedad tecnológica y la competencia activa en el contexto del comercio ha permitido una revolución digital al servicio del consumidor; es por esto que el marketing digital aplica estrategias para comercializar productos y servicios bajo la modalidad virtual (MD, 2019).

En el contexto online las ventas se potencializan bajo las modalidades de redes sociales, páginas web y otras plataformas que permiten dar a conocer a los consumidores las promociones, las ventajas, las características de los productos o servicios, los medios de pago y las modalidades de entrega que son interesantes e importantes a la hora de tomar decisiones a la

adquisición nueva. Las ventajas de dicha metodología son la accesibilidad, la comodidad, la flexibilidad, la innovación y la agilidad en la respuesta (Rivero Duque, 2006).

Para Andrade (2016) el Marketing Digital transforma las ventas, el dialogo con los clientes y la comunicación de forma ágil, llegando al consumidor bajo la segmentación directa que al tiempo mejora la competitividad empresarial.

En la literatura consultada, el autor Pereira (2020) exalta que el marketing digital gestiona las buenas prácticas dentro de la empresa, direcciona los objetivos institucionales, traza objetivos claros que llegan con eficiencia a los clientes y bajo una serie de estrategias las empresas estimulan la influencia de compra, entre las estrategias más comunes se encuentra el Inbound Marketing, Marketing de contenido, Video Marketing y el E-Mail marketing.

En la literatura consultada se encontró que, el comportamiento del consumidor digital requiere en la actualidad de un gran abordaje frente a los diversos cambios que han surgido en el mundo, tal es el caso de la pandemia, donde el consumidor con su afán de suplir sus necesidades ha cambiado hábitos presenciales por las virtuales. Frecuentemente, el estudio del comportamiento del consumidor digital, se encuentran métodos de estudio que son la psicología del consumidor, el neuromarketing, etnografía y el Big data (Pérez , 2017).

En términos generales el comportamiento del consumidor es multicausal por los diferentes estímulos que rodean al consumidor y que condicionan su comportamiento en un determinado medio, por tanto, el marketing digital surge como una posibilidad de satisfacer las dinámicas individuales de los clientes y así marcar la diferencia entre otras empresas que no son objetivas en sus consumidores.

Ante los nuevos tiempos de pandemia, el cliente ha logrado nuevos comportamientos en la era de revolución industrial y adquirido características definidas como, por ejemplo: la

inmediatez, por que el cliente busca suplir la necesidad inmediatamente, se adaptan al contexto y a la metodología del mercado, analiza las opciones y más comunicativo (Benítez, 2019).

4.1.5. El Marketing Digital como la Nueva Alternativa del Marketing

Para el autor Vaca (2019), el marketing digital es una necesidad en la actualidad del mercado y que cada día mejora considerablemente para tener el mundo de las compras a un clic; así como dar satisfacción al cliente. En el marketing digital se encuentran herramientas para ejecutar acciones como por ejemplo las bases de datos, la interactividad, la participación, la oferta y el reconocimiento de marca con las ventajas de las tecnologías de la información.

Dentro de las consultas bibliográficas se evidencio que, dentro del contexto del consumidor digital, existen tipologías independientes, tales como:

Detallistas: Quienes pasan largos periodos de tiempo en línea buscando información y comparando las opciones de los productos y servicios que requieren, para posteriormente tomar la mejor decisión (Benítez, 2019).

Buscadores que buscan calidad y prestigio: Estos consumidores se caracterizan por tomar decisiones por el reconocimiento de marca como concepción que tengan las personas por los productos o servicios; es decir basan todo su comportamiento en opiniones, criterios de experiencia y aprendizajes (Benítez, 2019).

Por tanto, el perfil del consumidor ha variado durante y en post pandemia, por lo que caracterizar a un consumidor puede deducir que son inteligentes en el análisis de las opciones que tienen, han adquirido cultura digital y finalmente, se preocupan por la calidad de los productos, los precios y en especial de los alimentos (Bankia, 2020).

Otra de las características del consumidor post Covid, es que el cliente ahora se preocupa por su bienestar y posible contagio, es por eso que toma mejores decisiones como comprar por domicilios, consumir en casa y siendo solidarios con el contexto directo (Bankia, 2020).

4.2. Marco Conceptual

COVID-19: También llamado coronavirus, es un derivado de una familia compleja de virus infecciosos que alteran el organismo humano capaz de provocar la muerte. Según la OMS (2020) este virus ataca principalmente las vías respiratorias, además de afectaciones como insuficiencia renal, altas temperaturas y neumonía.

Las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC): Según el Ministerio de las Comunicaciones (2018) son el conjunto de herramientas, equipos, programas informáticos, aplicaciones, redes y medios, que permiten la compilación, procesamiento, almacenamiento, transmisión de información como: voz, datos, texto, video e imágenes.

Marketing: Para Kotler y Armstrong (2003) es una tendencia que une la administración, la competencia y el comercio bajo unos actores que son influyentes en el proceso de compra a través de factores internos y externos como por ejemplo a nivel cultural, social y psicológico. Aunque el autor Kotler también expone que es un proceso para la satisfacción de necesidades desde el intercambio de bienes y servicios como lo cita Coca (2006), que también lo refiere como una disciplina holística.

Marketing Estratégico: Para el autor Gallucci (2009) se relaciona el termino como el análisis inteligente que se le hace a los clientes para que las organizaciones diseñen planes de acción con estrategias oportunas, objetivas y direccionadas para aumentar el impacto en el

mercado y ser altamente competitivos. El termino es muy importante para el estudio, ya que en tiempos de pandemia quienes tuvieron la necesidad de repensar estrategias para activar la economía fue la alta gerencia, donde sus decisiones fueron vitales para dar continuidad en empleos, adquirir medios alternativos digitales para ofertar los productos o servicio entre otros.

Marketing Digital: Es el compendio integral entre los medios digitales y las estrategias de venta a través de dispositivos electrónicos. Según el sitio web del Marketing Digital (2017) son estrategias para promocionar una marca mediante la internet.

Marketing MIX: Los reconocidos autores Kotler, Philip; Armstrong, Gary (2013) clasifican el marketing en cuatro campos siendo producto, precio, plaza y promoción que comúnmente las empresas organizan para pensar, idear, diseñar e implementar las estrategias de marketing.

Cuando se habla de productos, son muchos los factores, como su variedad, innovación en el diseño, calidad de los materiales utilizados, distribución, imagen y marcas que suelen ser factores de confianza para los consumidores. En la expresión de precios, el valor cuantitativo de los servicios y productos debe estar estrechamente relacionado con lo que buscan los consumidores y los costos sostenibles de la empresa. El termino sirve para re categorizar las estrategias de las empresas en tiempos de pandemia y sus ajustes según las necesidades de los consumidores.

Segmentación del Mercado: Para (Kotler, 2008, pág. 49) el termino busca dividir grupos homogéneos de clientes para adecuar el producto o el servicio, siendo un proceso inteligente que también pueda permitir un conocimiento del consumidor. Este término se hace

importante para el presente estudio, puesto que busca determinar las estrategias de las empresas en sus objetivos de marketing para llegar a una específica población.

4.3. Marco de Antecedentes

El estado del arte hace parte fundamental de los estudios investigativos por su impacto y contribución a los objetivos de las investigaciones con un grado alto de similitud. A continuación, se exaltan los estudios más importantes que favorecen a nivel metodológico como teórico desde un panorama nacional e internacional.

Es importante exaltar que para realizar este proceso se utilizaron palabras claves en relación con el tema de estudio, como por ejemplo comportamiento, consumidor, pandemia, marketing digital, resiliencia del consumidor, factores y Covid -19 también se usaron las fuentes secundarias como la base de datos propia de la Universidad en conjunto con fuentes libres. La búsqueda tomo un rango de tiempo definido que fue el 2020.

Inicialmente cabe decir que, durante el 2020 los seres humanos se han readaptado y transformado su día a día por la difícil situación de la pandemia, ya que los cambios surgieron a nivel de convivencia, cuidado personal, relacionamiento y trabajo.

En cuanto al comportamiento del consumidor en pandemia ha causado que los perfiles sean diversos, pues en la actualidad son más importantes las necesidades básicas de calidad de vida por encima de aspectos de interés personal; según News MDirector (2020) una vez finalizada la pandemia, el consumidor será objetivo ante resolver sus necesidades bajo las ventajas de la tecnología, conocerá y tomara los productos o servicios con mayor prioridad, tendrá cultura digital y las empresas tendrán que garantizar espacios virtuales con excelentes

experiencias en los clientes para garantizar la visibilidad de la marca como el favoritismo de la misma.

A nivel mundial la pandemia logró que se aumentaran las compras en sectores como los alimentos de la canasta familiar, la protección de la salud, las compras online y los elementos de decoración o arreglos del hogar, tal como lo afirma (Redacción Cuadernos de Seguridad, 2020).

Para los autores en mención del equipo periodístico de Cuadernos de Seguridad menciona que en auge de pandemia ha tenido gran popularidad el marketing digital que por sus características han motivado a los clientes a comprar con pautas digitales como anuncios, promociones en redes sociales, propagandas en YouTube, sitios web entre otras formas de conectarse con los clientes en tiempos de confinamiento.

Los investigadores ecuatorianos Montalvo y Orozco (2020) realizaron la investigación titulada “Disrupción digital en tiempos de pandemia efectos en el mercado tecnológico en la provincia de Manabí –Ecuador”, documento de gran impacto pues logra reconocer como ha cambiado el consumidor en factores sociales, psicológicos y culturales, pues el confinamiento causó un cambio de mentalidad del cliente, buscando alternativas como descuentos y ofertas para adquirir los productos que más necesita; por otro lado, los autores abordaron una metodología cualitativa bajo una revisión de literatura en 44 documentos, siendo 9 de gran impacto.

En sus resultados, los autores mencionan que, ante el panorama de la pandemia, las empresas han tenido que romper con la brecha digital, incorporar sus estrategias de ventas en acciones digitales y que sean atractivas para el consumidor; sin embargo los autores encontraron que ante la rapidez de la transición tecnológica algunas empresas no contaban con los recursos financieros, electrónicos ni tecnológicos para hacer dichos ajustes y aún menos contar con

profesionales cualificados que acompañaran el proceso, por lo que han cerrado indefinidamente, aumentando el índice de desempleo.

Se estima que los sectores que afecto con más fuerza la pandemia fue la educación, las empresas de servicio directo, los negocios informales, el sector gastronómico y el turismo; para López (2020) en su estudio titulado “Marketing digital como estrategia de negocio para la MiPymes en México: Casos de estudio” refleja el difícil panorama de las empresas pequeñas, que han tenido que ser creativas en su gestión comercial, abordar sus productos en plataformas digitales, implementar mecanismos de seguridad y domicilios para incentivar a las compras; la autora estima que si las empresas están un poco más maduras en el mercado, seguramente la transición digital ha sido un poco más llevadera.

La investigación anterior, también direcciona que las pymes pueden ser más innovadoras que las empresas de bastante trayectoria, ya que poseen estrategias nuevas para el consumidor desde la segmentación, los planes de negocio y los estudios de mercado con pautas digitales de impacto.

Frente a sectores como el turismo, el autor Feijoó (2020) resalta lo difícil que ha sido la transición de la pandemia para el sector ya que los cierres provocan quiebras y despidos masivos a los empleados, por restricciones de acercamiento o contagio del COVID-19; otros de los problemas que se han derivado son las prohibiciones de turistas, lo que ha hecho que también se cierren los restaurantes y hoteles. En términos generales la pandemia hizo que los consumidores gastaran tiempo y dinero de vacaciones o esparcimiento familiar en otras necesidades básicas de la canasta familiar.

En muchos aspectos es evidente que el mundo entero nunca vio venir una pandemia que causara una catástrofe económica como de conservación de la especie. El trabajo investigativo titulado “Empresas ante el COVID-19” analizan la difícil situación de las empresas por la pandemia, incluso los cambios del consumidor se estima que son por el confinamiento que hizo que los consumidores pensarán en alimentos, productos de salud, cuidado personal y todos los servicios para administrar el hogar por encima de vacaciones, salidas a centros comerciales o para hacer actividades recreativas (García et al. 2020); ante el panorama las empresas deben transformarse, innovar y reinventarse para atraer la atención del consumidor.

Bajo una mirada panorámica, el autor Martínez-Peñate (2020), la sociedad enfrenta retos y desafíos en pandemia y post pandemia tales como el trabajo remoto, la educación medio ambiente, el sector agrícola y la comunicación con el consumidor. Para Matallana – Castellanos (2020) otros retos que deben afrontar las empresas son la reinención digital, logística, la adopción del comercio electrónico y la responsabilidad social.

El autor Tomé (2020) hace un recorrido de las ventajas que ha generado la pandemia para las empresas, pues estas han salido de su zona de confort y tomando como aliados al marketing digital en la crisis; adicionalmente, las marcas están comunicando al consumidor una imagen fresca, dinámica, con valores, tomando mejores decisiones a la hora de incursionar en publicidad y con un eficiente aprovechamiento de las herramientas digitales.

Otras investigaciones encontradas a nivel nacional con gran similitud en el presente estudio fueron las siguientes; en primer lugar, el estudio titulado “ Implementación del marketing digital para la captación de clientes en tiempos de pandemia” por la autora Jamaica-Barbosa (2020) según el autor, en tiempos de pandemia las empresas han tenido grandes pérdidas en

recurso humano como en la parte económica, haciendo un cambio trascendental que se compone de toma de decisiones, salir de la zona de confort y modificación de sus objetivos; en tanto, existe un reconocimiento de que los consumidores toman acciones diferentes a raíz de la crisis mundial de salud por lo que las empresas también deben adoptar cambios a las necesidades de los mismos.

La autora también reconoce que se requiere en las empresas un pensamiento crítico, flexible y diferente a la hora de implementar nuevas estrategias para aumentar ventas o fidelización de clientes, cabe mencionar que se debe realizar un diagnóstico de las posibilidades empresariales como del consumidor primaria; ante esto, las estrategias de marketing tradicionales deben ajustarse a las nuevas alternativas digitales por su ardua demanda.

El anterior estudio, recopila información necesaria para el presente estudio, así como también permite percibir un horizonte teórico y metodológico en sus concepciones sobre la búsqueda documental y el rigor académico de la literatura de consulta. Por último, la autora exalta e invita a las empresas a tomar las oportunidades de éxito ante una crisis con adaptación de nuevos hábitos de consumo, despertando estímulos diferenciadores en los consumidores post pandemia (Jamaica Barbosa, 2020).

El estudio titulado “Estudio correlacional del impacto del marketing digital en el comportamiento del consumidor entre personas de 25 a 35 años durante el periodo 2010-2020 en la ciudad de Bogotá, Medellín, Cali y Barranquilla” a cargo de los autores Rueda et al. (2020), quienes hacen acotaciones interesantes para la presente investigación.

Adicional, los autores Rueda et al. (2020), reconocen que el marketing digital se ha convertido en un factor importante en las ventas de cualquier empresa, así como la ha llevado a

desarrollar esta nueva forma de interacción con el cliente en la última década, por lo que los consumidores son exigentes y compran dependiendo al contexto actual.

Finalmente, el marketing digital se ha convertido en un factor importante en las ventas de cualquier empresa, así como la ha llevado a desarrollar esta nueva forma de interacción con el cliente en la última década. Algunos ejemplos que se reinventaron con el paso de la pandemia a nivel colombiano fue Crepes y Waffles, Abka 3D, las empresas de ventas por aplicaciones y las Universidades con la fortaleza de la educación autónoma en casa con alternativas digitales.

Metodología

5.1. Enfoque de la Investigación

Según los autores Hernández, Fernández y Baptista (2014) en la metodología de investigación se encuentra el enfoque cualitativo que hace alusión al comportamiento de las personas, su actitud, su quehacer frente a una situación determinada para que los investigadores comprendan su contexto, su realidad sin abordar aspectos numéricos o estadísticos; por otro lado, está el enfoque cuantitativo que como su nombre lo indica son aquellos estudios que comprenden los resultados desde un análisis estadístico desde la intervención con instrumentos propios en una recolección de datos eficiente ante lo propuesto en los objetivos (Bernal, 2010).

Desde los aportes mencionados anteriormente, la presente monografía adoptó el enfoque mixto que une las características de ambos enfoques ya que desde el enfoque cualitativo se focaliza a nivel de la comprensión del comportamiento del consumidor, como a nivel cuantitativo en el análisis de datos de los reportes encontrados en la revisión bibliográfica para analizar el perfil del consumidor colombiano en el entorno digital, a través de una revisión bibliográfica que permita conocer el impacto las nuevas transformaciones en el Marketing Digital que han implementado las empresas en tiempos de pandemia.

5.2. Diseño y tipo de Investigación

En consideración de los aportes académicos de los autores Hernández, Fernández y Baptista (2014), el presente estudio de modalidad de monografía se acoge a los lineamientos y características propias de un diseño exploratorio, de corte transversal y de tipo descriptivo ya que busca analizar el comportamiento de compra del consumidor colombiano en el entorno digital, a través de una revisión bibliográfica que permita conocer el impacto las nuevas transformaciones

en el Marketing que han implementado las empresas en tiempos de pandemia, así como también identificar estrategias del marketing y otros factores que influyen en los cambios de los clientes durante el Covid-19.

Para los autores Hernández, Fernández y Baptista (2014), el tipo de investigación descriptiva hace un recorrido detallado de las características propias de diferentes muestras poblacionales, estudios o resultados encontrados a largo de la práctica investigativa y para la presente monografía se hizo una revisión de literatura, se tabulo en un Excel una malla de artículos y tesis encontrados para dar respuesta a los objetivos trazados.

5.3. Población y Muestra

En primer lugar, es importante mencionar que la presente propuesta de monografía no contó con una población convencional como por ejemplo una cantidad de ciudadanos de una ciudad y entre ellos una muestra proporcional, sino que adoptó las fuentes de datos empleadas para encontrar los diferentes estudios que darán cumplimiento a los objetivos planteados. Se hace necesario mencionar que, dentro de los estudios se pretende tomaron una gran diversidad de tesis y artículos científicos de rigor académico; así mismo, otro criterio a tener en cuenta es que correspondan al tema de estudio y que se hayan desarrollado durante la pandemia.

Lo anterior permite tener seguridad de la calidad de información analizada sobre el comportamiento de compra del consumidor colombiano en el entorno digital, para conocer el impacto las nuevas transformaciones en el Marketing Digital que han implementado las empresas en tiempos de pandemia

Dicho lo anterior, la muestra establecida para el presente estudio fueron 20 documentos entre artículos y tesis recopilados durante los meses de marzo del 2020 a enero del 2021 en el contexto colombiano y dentro de un análisis bibliográfico.

5.4. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

El instrumento de recolección de datos seleccionado para alcanzar los objetivos se ajustó al enfoque y tipo de investigación; por tanto, se caracterizó por el análisis de datos en una matriz las 20 investigaciones.

Es importante mencionar que se analizaron las características y componentes investigativas de cada estudio tal como hace alusión el autor Bernal-Torres (2016), al referirse que la observación sistemática abarca comprensiones reflexivas y analíticas de archivos, entre otros tipos de revisión documental.

5.5. Criterios de Selección de las Fuentes Bibliográficas

Con base a la información de rigor científico, se eliminaron aquellos estudios que no aportan significativamente a los propósitos investigativos de la monografía y si se exaltaran aquellos estudios indexados y otras de acceso público, pero de gran impacto académico como investigativo; por otro lado, las palabras claves utilizadas para la búsqueda en las bases de datos fueron marketing digital, consumidor, COVID-19 y comportamiento.

5.6. Análisis de los Datos

En la presente propuesta de monografía que se basó en una revisión bibliográfica, donde los datos encontrados se organizaron y analizaron con el objetivo de responder a los objetivos

trazados inicialmente. Los criterios para tener en cuenta fueron el enfoque del tema de estudio, hacer parte de una base de datos, estar asociada a una universidad o centro de estudio académico y que aportara al estudio.

Por último, las investigaciones fueron puestas en una matriz de Microsoft Excel para analizarlos dependiendo a su título, publicación, objetivo, resultados y otras características elementales para comprender las transformaciones del marketing digital y el comportamiento del consumidor en tiempos de pandemia.

Resultados

A lo largo de la ruta metodológica de la monografía se lograron recopilar grandes investigaciones e informaciones fundamentales para comprender los cambios comportamentales de los consumidores en Colombia; así mismo se identificaron las estrategias de marketing digital que más se han abordado en tiempos de Covid y que han servido para reactivar la economía del país.

Inicialmente se pretendía en el estudio un análisis de artículos científicos categorizados en revistas indexadas de alta categoría, sin embargo, el tema es joven y no cuenta con una cobertura amplia de análisis del marketing digital en Colombia, por lo que se requirió de ajustes en la búsqueda de información, dejando como pilares tesis en el país y artículos que abordaran el objetivo trazado inicialmente.

Se encontraron tesis y artículos que se analizaron para luego transformarlos en una matriz de Excel (ver anexo 1. Base de datos) que se encuentra anexo al presente documento, en el mismo se dividen los estudios por nombre, objetivo, muestra, resultados, nombre de la revista o de la Universidad y finalmente el enlace de búsqueda.

Al analizar los documentos se hizo una síntesis de los resultados para poder identificar los factores internos y externos que influyen en el comportamiento de compra del consumidor en tiempos de pandemia, como también para determinar las estrategias de marketing digital que influyen en la decisión de compra de los consumidores por la realidad de tiempos de pandemia en Colombia y por último determinar las transformaciones del Marketing Digital en tiempos de pandemia en Colombia. A continuación, se relaciona la síntesis del trabajo recopilado con el fin de alcanzar los objetivos propuestos.

El primer estudio analizado fue el titulado “ Marketing Digital como oportunidad de digitalización de las PYMES en Colombia en tiempo del Covid – 19” llevado a cabo por las autoras Hoyos y Sastoque (2020), quienes hicieron un importante recorrido de las transformaciones sociales como humanas que se llevaron por motivos de la pandemia; así mismo, las autoras hacen alusión de las dificultades que atravesó Colombia desde los índices bajos de empleo, seguido por los cierres masivos de las empresas y la baja producción nacional.

Ante la resiliencia y las afectaciones a nivel productivo, cientos de empresas buscaron alternativas creativas para cautivar al consumidor y la más importante fue la aplicación del marketing digital como herramienta de apoyo. En el recorrido investigativo de las autoras se destacan elementos tecnológicos para las transformaciones digitales en las empresas, tal es el caso de los dispositivos de búsqueda orgánica como Hardware que se hacen mediante dispositivos móviles, seguido por el contenido del marketing que se proporciona por redes sociales o páginas web y les permite a las empresas ser asertivos con sus clientes y otras estrategias como el social media, las campañas publicitarias, el posicionamiento en Google entre otros buscadores (Hoyos y Sastoque, 2020).

Otro de los estudios analizados fue el titulado “El desempeño de la Transformación Digital en las MIPYMES en épocas de pandemia en el 2020” por los autores Ávila, Rodríguez y Vives (2020), quienes exponen que las empresas en tiempos de pandemia fueron las que estuvieron expuestas a superar más retos en comparación de otros sectores, pues estas debían superar los protocolos de bioseguridad, el sostenimiento de los empleados, los miedos de los consumidores y las políticas de distanciamiento como de cierres por contagios. Dichos retos llevaron a dos caminos en las empresas, el primero cerrar o liquidar y la segunda buscar transformación desde las ventajas del mundo digital.

La investigación, encontró que la competitividad empresarial creación llevando a una transformación digital con cambios organizacionales de innovación para que las empresas proyecten seguridad a los clientes con accesibilidad a sus necesidades y con una misión de facilidad a un clic con experiencias favorables en el servicio al cliente (Ávila et al. 2020).

El estudio también fue clave para determinar que el comercio electrónico en tiempos de pandemia aumento, pues los consumidores no solo se cuidan de contagios al exponerse de forma presencial, sino que hubo modificaciones en aprovechamiento del tiempo del cliente, quien prefiere usar las herramientas virtuales que las metodologías presenciales.

Las investigaciones han determinado que las transformaciones digitales en pandemia se han basado desde la conceptualización, las estrategias para llegar al cliente, las tecnológicas y las metodologías para poder sacar el mayor provecho del mundo digital en la reactivación comercial.

La investigación titulada “La pandemia por Covid 19 y su relación con el marketing digital y neuromarketing” se logró gracias a la participación de las autoras Jiménez y Segura (2020), quienes profundizaron sobre las estrategias aplicadas por las empresas en las transiciones de la pandemia. Las autoras mencionan que las estrategias del marketing digital fueron aprovechadas mayormente por las empresas de turismo como en aquellas que buscaban mejorar la comunicación con el consumidor.

Así mismo, mediante el marketing digital se mejora considerablemente la productividad de las empresas, busca alianzas con plataformas y buscadores para ser la mejor opción de los consumidores; por otro lado, el neuromarketing, permite a las empresas direccionar y tomar mejores decisiones en su desempeño diario, pues deja ver la necesidad del cliente, sus

percepciones, memoria, emociones y comportamientos. Finalmente, las autoras reconocen que las estrategias más populares se hacen desde las páginas web (Jiménez Velasco y Segura, 2020).

Por otro lado, la investigación “Comportamiento del Consumidor durante la Pandemia COVID-19: ¿Qué tan importante es la posición de una marca frente a un problema social?”, permitió reconocer que, ante la seguridad y el autocuidado, en los consumidores es importante la evaluación de los criterios de las empresas prestadoras de servicios o productos y exaltan el impacto de las marcas (Escobar y Gómez, 2020).

La investigación expuesta por los autores es de gran impacto en cuanto al enriquecimiento teórico como de posible referente para conocer el impacto que ha tenido el covid-19 en la población mundial. Así mismo hace un recorrido del impacto de la pandemia en las empresas y encontró que no solo existe una interrupción en la comunicación del cliente, sino su confianza y aprendizaje del marketing digital.

Como resultados se encontraron que el posicionamiento de marca es elemental para garantizar fidelización en los consumidores y para lograrlo se requieren de estrategias innovadoras como el marketing digital y el aprovechamiento de la virtualidad como de la telefonía. Es indispensable buscar en las campañas publicitarias satisfacción, lealtad y voz a voz para que en tiempos difíciles de pandemia se realicen redes de compras respondiendo a las necesidades y exigencias de los clientes.

Por tanto, ante los cambios en el comportamiento del consumidor, estos deben re direccionar sus objetivos al contexto real de sus clientes y mantenerlos para que cuando pase la pandemia la empresa crezca considerablemente desde la virtualidad y la presencialidad (Escobar

y Gómez, 2020). En síntesis, los autores relacionan la importancia de transformar la identidad como imagen de la empresa al consumidor en post pandemia.

En el estudio del autor Hoyos (2020), titulado “El comercio electrónico en la economía colombiana, un análisis descriptivo desde la crisis de salud derivada de la Covid-19”, la tesis del autor da evidencia de las transformaciones del comportamiento del consumidor y el abordaje en el comercio electrónico haciendo un análisis descriptivo sobre la economía colombiana.

En el estudio se le da protagonismo a la pandemia y como ha impactado en el comercio electrónico en ambientes virtuales y permitiendo que la economía de empresas se mantuviese; sin embargo, aquellas que no la incorporaron seguramente cerraron sus puertas por lo que la tecnología fue clave para mantenerse en competencia.

La monografía mostró un panorama favorable en las capacidades de Colombia para poder ser competente globalmente en un comercio virtual en, durante y en post pandemia; por otra parte, el comercio electrónico se ha convertido en un pilar de la economía colombiana, no en una recesión generalizada, sino para superar la adversidad enfrentada, por lo que el comercio electrónico puede aparecer con ánimo, y con más ganas de aceptar y generar innovación para los ciudadanos (Hoyos Anaya, 2020).

Finalmente, el marketing digital y el comercio electrónico permite que las personas tengan movilidad de productos a los pocos meses del cierre y para algunas personas, ayuda a encontrar oportunidades de trabajo, porque durante ese período, la demanda de servicios de entrega urgente continuó aumentando para el consumo.

A continuación, se relacionan diferentes investigaciones que se abordaron en el estudio y que contribuyeron al alcance de los objetivos propuestos.

Tabla 1.

Aporte de artículos de investigación

Investigación	Aporte
<p>Estrategias de “marketing digital” basadas en el uso de “influencers” en empresas de alta demanda: un análisis desde la gestión comercial con plataformas TIC.</p>	<p>En el documento se encontró un alcance significativo de documentos claves sobre el impacto del marketing digital en la actualidad y aún más en tiempos de pandemia; por otra parte, se tomó como eje principal el uso de las personas llamadas influencers; estas personas tienen gran impacto en redes sociales y con visualizaciones pueden ser un eje de impacto en la toma de decisiones de los consumidores y motivarlos a comprar o adquirir productos de forma masiva.</p> <p>El estudio exalta que el marketing utilizado tradicionalmente ha cambiado y se requiere que las empresas ejerzan otras alternativas para cautivar a sus clientes, por lo que en pandemia fue indispensable salir de la zona de confort. Finalmente, el proyecto es una estrategia de marketing digital desarrollada con base en el uso de influencers, como recurso importante para la gestión comercial de marcas de alta demanda en Barranquilla, inicialmente se desarrolló un plan de trabajo para entender la dinámica, siendo una transformación contemporánea clave para la reactivación económica.</p>
Investigación	Aporte

Investigación	Aporte
Resiliencia económica - estrategias de mercadeo en tiempos de crisis por el Covid -19,	La tesis busco dar un apalancamiento a empresas del Tolima, comprendiendo las dificultades que dejo el paso de la pandemia; por lo mismo, se realizaron diferentes consultas sobre que estrategias podrían reactivar la economía y de allí el papel de impacto que juega el marketing digital, la virtualidad y el mercadeo inteligente en contexto con la realidad social.
para la cooperativa de paneleros de municipio de San Sebastián de Mariquita departamento del Tolima.	Dado un análisis por la región y comprendiendo los cambios en el comportamiento del consumidor se establecieron estrategias de impacto como participación en cualificación para el crecimiento de las empresas, participación activa en programas para emprendimiento, usar canales locales de televisión y radio y sin duda usar la virtualidad para poder cautivar las necesidades de los consumidores. Ante los resultados del estudio el marketing digital se formó como la clave del éxito en la actualidad y para quedarse como futuro.
Propuesta para el plan de marketing digital en la empresa J.A Importools S.A.S	La tesis muestra la realidad de la empresa en cuanto a los alcances de las transformaciones que se han adecuado dadas las circunstancias del Covid -19, por lo que, la implementación de alternativas digitales es elementales para acercarse a los clientes que por la pandemia han cambiado sus necesidades y expectativas en un mundo de interacciones TIC.
	Ante la problemática y las necesidades empresariales del ahora, el marketing digital se presenta como un apoyo para potencializar las

Investigación	Aporte
	<p>ventas y reactivar los canales de comercialización; como resultado se estima que una vez adaptado la virtualidad en la empresa se puede tener una rentabilidad superior en comparación de la actividad presencial.</p> <p>Aunque los resultados se muestran favorables es indispensable reconocer que requiere de cambios organizacionales, cualificación con expertos y cambiar los métodos de trabajo con horizontes o metas claves, factibles y posibles de cumplir, por tanto, el compromiso de las empresas es introducir el marketing digital, pero con inteligencia direccionada.</p>
<p>Análisis descriptivo de las actitudes en los consumidores colombianos frente a la compra de productos básicos y suntuarios en época de Covid-19</p>	<p>El artículo propuesto por las autoras, genera una percepción holística de los cambios que han transcurrido en los consumidores, en especial en los colombianos que han pasado de comprar masivamente elementos tecnológicos, viajes o diversión por elementos propios de las prioridades de supervivencia como lo son los insumos básicos de la canasta familiar o la conservación de la salud entre elementos anti-contagio del Covid y medicamentos.</p> <p>El artículo describe las actitudes externas como internas en los consumidores colombianos bajo la percepción de una muestra poblacional significativa que cambio a focalizarse en la compra de productos básicos y desplazar los productos suntuarios, aumentando las compras de los productos básicos por el canal online y un mayor consumo en el hogar, masificándose el servicio de domicilios.</p>

Investigación	Aporte
	<p>El artículo concluye que el impacto de la pandemia en las actitudes de los consumidores, tal como en el nivel de compras de Colombia, y considerando que las actitudes de las personas tienden a mantener con el paso del tiempo, se espera que los consumidores no se recuperen a medio plazo viejos hábitos antes de la pandemia, especialmente hábitos lentos restaurar variables económicas y sociales que afectan directamente al poder de compra. En pandemia se debe tener claridad que es un espacio de cambio en las empresas ya que son situaciones momentáneas o que máximo duraran un par de años.</p>
<p>Oportunidades de emprendimiento en Bogotá originadas por cambios de hábitos de consumo debido a</p>	<p>La tesis conto con información importante que pone en contexto las afectaciones de la pandemia en el sector económico; así mismo, se mostró que el comportamiento del consumidor cambio considerablemente, unos en cuanto a las referencias prioritarias de compras y otros en ver las dificultades como oportunidades para crear sus propios negocios para tener independencia financiera y generar empleo.</p>
<p>la pandemia</p>	<p>El estudio descubre que los diversos cambios de los consumidores se deben posiblemente a las restricciones de aislamiento preventivo, el desempleo y la nueva vida remota para ejercer su vida diaria; así como también identificar que los cambios del comportamiento se asocian al marketing digital, las preferencias y las segmentaciones de necesidades.</p>
	<p>Los resultados son muy satisfactorios y representan literatura real de</p>

Investigación	Aporte
	<p>los comportamientos humanos en Colombia durante la pandemia, haciendo alusión de los factores motivacionales a cambios necesarios por la nueva normalidad.</p>
<p>Beneficios del e-commerce en las pymes colombianas durante la Covid-19</p>	<p>La crisis de la pandemia Covid-19 en Colombia ha afectado gravemente compra y venta de colombianos. A lo largo de este artículo se expuso la importancia de hacer prioridad en la incursión de nuevas tecnologías y plataformas para las empresas colombianas, sobre todo cuando son las PYMES las que acarrearán el porcentaje más grande en cuanto empleo y oportunidades. La intención principal de esta investigación fue aclarar cómo se puede contribuir con el comercio en tiempos de crisis, cuando se puede sacar provecho a las redes e infraestructuras digitales. La implementación de los servicios de domicilio por plataforma, el pago en línea, el uso del datafono para tarjetas crédito y débito, y a implementación de códigos como el QR; ya no hace parte de un lujo que se pueda dar la empresa para modernizar, en cambio, propone una salida en donde tanto comercio como cliente se ven beneficiados durante esta coyuntura.</p> <p>Reconocer el potencial del E-commerce como estrategia económica es fundamental para que tanto el sector público como el sector privado sigan invirtiendo en investigación y desarrollo (I+D), fortaleciendo la conectividad en Colombia; y educando a empresarios y consumidores en Tecnologías de la Información y la Comunicación; así como en</p>

Investigación	Aporte
	<p>reglamentación y normatividad. Todo esto para Permitir que las Pymes expandan sus negocios a mercados antes no alcanzados, donde sean capaces de adaptarse a los cambios de hábitos de los consumidores; ofreciendo nuevas experiencias, logrando un mayor número de clientes, impulsando y visionando sus compañías hacia el futuro, obteniendo márgenes de rentabilidad y sobreviviendo en el sector productivo ante las diferentes crisis.</p>
<p>"Colombia impacto económico, social y político de la Covid-19 "</p>	<p>Tal como se ha referenciado en los artículos anteriores y en las tesis mencionadas, este artículo en particular hace un abordaje de las consecuencias que ha tenido el virus del Covid-19 en áreas como la economía, las relaciones interpersonales y relaciones políticas. La autora hace un énfasis en la poca gestión administrativa de los entes gubernamentales para sobre llevar la situación, incluso ha indicado que los mandatarios tomaron decisiones erradas que han hecho que los contagios se masifiquen.</p> <p>El informe aborda todos los campos de impacto del virus en el país, pero resalta la capacidad de los ciudadanos en crear nuevas alternativas de trabajo desde casa, como por ejemplo los emprendimientos que no solo dan independencia de tiempo y dinero, sino generan empleo. Gracias al marketing digital se pueden dar a conocer los productos y servicios de las empresas y se logra identificar como una aliada para poder mantener continuidad de ventas como de facturación.</p>

Investigación	Aporte
	<p>El análisis también da pie para reconocer que los consumidores han cambiado sus comportamientos y ahora toman mejores decisiones de lo consumen para sí mismo como para sus familias.</p>
<p>Nuevas estrategias de marketing en las PYMES de Córdoba. Estudio de casos</p>	<p>La investigación en primer lugar reconoce la importancia de comprender los aspectos básicos y la evolución de los conceptos de aprendizaje; así mismo hace un amplio recorrido teórico de la conceptualización del concepto de marketing y el marketing digital; por otra parte, también aterrizan los conceptos a la necesidad actual por pandemia de las pymes ya que ha resultado ser una alternativa eficiente.</p>
	<p>Al finalizar el estudio monográfico se logró identificar las causas del no uso apropiado de las nuevas estrategias de marketing en las Pymes de Córdoba, y por ende identificar cuáles son las estrategias que, si implantan en la actualidad las pequeñas y medianas empresas, así como el nivel de conocimiento que existe en torno a la temática y los paradigmas que están cambiando progresivamente.</p>
	<p>En resumen, se concluye que la forma como los pequeños y medianos empresarios se apropian de los medios tecnológicos para desarrollar sus procesos corporativos y operativos, determina su agilidad para evolucionar junto con el cambio de las tendencias mundiales, reduciendo potencialmente el riesgo de desaparecer del mercado, por no</p>

Investigación	Aporte
	<p>tener en cuenta de forma anticipada aspectos de mercadeo actualmente notables.</p>
<p>Análisis del comportamiento del consumidor frente a los efectos de la pandemia del COVID19 en artículos de la canasta básica en las cadenas de grandes superficies de Colombia.</p>	<p>El estudio fomenta los cambios que han sucedido en el comportamiento del consumidor dada las circunstancias de la pandemia, entre ellos se reconocen las influencias que tienen del medio en que las rodea, esto aplica para la elección de los productos y servicios de primera necesidad como lo son la canasta familiar.</p> <p>Por otra parte, los consumidores han pasado por diferentes etapas de consumo variando su comportamiento en la compra de productos en las cadenas de grandes superficies. Estas etapas han marcado su consumo iniciando por una fase de cuidado de la salud, abastecimiento para la cuarentena, preparación y adaptación de la vida en la cuarentena e iniciar una nueva vida.</p> <p>Las cadenas de grandes superficies se vieron obligadas a adaptarse y cambiar a modelos de omnicanalidad con los cuales pueden cumplir las necesidades y satisfacer el consumo de sus clientes, estar cada vez más cerca de los clientes.</p> <p>Medir el comportamiento del cliente e identificar las categorías en las cuales los clientes ven su prioridad es la clave de las estrategias de comunicación y de ventas. Es muy importante medir las necesidades que semana a semana se presentan en los consumidores y como el consumo</p>

Investigación	Aporte
	<p>migra. Esto es fundamental para no perder venta y la participación de mercado de las cadenas.</p>
<p>Marketing en tiempos de Covid-19</p>	<p>El autor del artículo relata la difícil travesía de Colombia por mantener a flote su economía; sin embargo, relata que no necesariamente sale de las propuestas gubernamentales para el apoyo social, sino de la innovación en las tecnologías de las empresas como de los emprendedores.</p> <p>Ante la problemática, se expone que el marketing digital se presenta como una salida satisfactoria de la crisis de una forma sencilla y gratis, dejando a un lado el pago de publicidad. Finalmente, el artículo presenta una serie de estrategias que pueden usar las empresas para reactivar sus negocios, como las pautas redirigidas, el uso de las redes sociales y mejorar la comunicación con el consumidor desde la segmentación asertiva.</p>
<p>Estado actual del marketing viral y su desarrollo en Colombia</p>	<p>Uno de los objetivos del presente trabajo de grado era determinar por medio de la revisión bibliográfica existente en bases de datos el estado actual de desarrollo del marketing viral en el mundo, donde se realizó una revisión del desarrollo histórico del término que permitió concluir su importancia en el actual mundo globalizado caracterizado por estrategias de mercadeo basadas en el acceso a redes sociales y a información contenida en estas, que permite la difusión de un mensaje partiendo de</p>

Investigación	Aporte
	<p>un pequeño grupo emisor que se multiplica por la colaboración de los receptores y su difusión generando un efecto piramidal que crece geográficamente, conocido este fenómeno como marketing viral.</p> <p>El segundo objetivo estuvo centrado en consolidar y evaluar los requerimientos tecnológicos para el desarrollo del marketing viral como herramienta efectiva de mercadeo en Colombia, donde se encontró que en Colombia es el Ministerio de TIC el que lidera estos espacios y plantea constantemente iniciativas con distintos sectores para mejorar los indicadores de acceso, cobertura e infraestructura, donde actualmente se cuenta con el programa “vive digital”.</p> <p>En un tercer objetivo se comparó el desarrollo del marketing viral en Colombia con países de la región tales como Chile, Brasil, Argentina y México, encontrando que, Colombia presenta un rezago en comparación con los países analizados, pues tiene un porcentaje de hogares conectados del 45,5% mientras que el promedio de los demás países se encuentra en 59,05% siendo Chile el de mayor cobertura con el 79,3% de hogares con acceso a internet, con un porcentaje de usuarios de internet del 62,3%, superior a Brasil con el 58% y México con el 59,5%. Por tanto, en el cuarto objetivo de plantear estrategias de desarrollo del marketing viral en Colombia a partir del análisis comparativo realizado, se evidenció la necesidad de mejorar en dos aspectos principales: aumentar el número de hogares con conexión a</p>

Investigación	Aporte
	internet y aumentar la participación y uso de redes sociales en las empresas particularmente en las microempresas.
Los efectos de la pandemia: el coronavirus en Colombia	<p>El presente documento tiene como finalidad determinar el efecto de la pandemia de la CODVID19 en Colombia y detectar cómo los principales agentes de la economía se han visto afectados.</p> <p>Adicionalmente establecer el papel del Gobierno, las familias y el de las empresas para afrontar la recesión financiera en la cual se encuentra el País, entendiendo que el desempleo aumenta y la actividad económica se reduce, disminuye el consumo y la inversión.</p>
	<p>Lo primero que podemos concluir es que las crisis como la que ha generado la COVID19, presentan grandes oportunidades, la más importante es la transformación y reinención empresarial, como lo hemos visto en Arturo Calle, quien rápidamente paso de fabricar ropa de calle, a elementos médicos, y el Only que paso de ser un almacén de bajo costo presencial a convertirse en semivirtual en 3 meses con sus más de 50.000 referencias codificadas, o la industria alimenticia que paso de ser fresco y a la mesa, congelado y a domicilio o para llevar.</p>
	<p>Las condiciones mismas de la pandemia han demostrado que ningún país y Colombia no es la excepción estaba preparado para frenar su</p>

Investigación**Aporte**

economía y llevarla a cero de la noche a la mañana, no obstante, y en aras de salvar vidas han logrado manejar la situación buscando el menor daño posible en términos económicos y conservar de forma prioritaria las vidas humanas, tema que han logrado de forma más eficaz algunos países que otros resaltando el manejo que ha realizado el Gobierno en el País. Las consecuencias de toda índole empezaran a verse en 18 o 24 meses, y solo aquellos que realmente logren aplicar la “reinvención” palabra de moda por esos días, logran salir adelante.

El país presento un aumento en la tasa de desempleo para el mes de abril pasando del 10,3% en relación con el 10,8/% del año anterior, que reafirma la crisis por la que está pasando el país. Una de las decisiones más apropiadas que pudo tomar el gobierno en cabeza del Presidente Iván Duque fue el cierre de los bares, la cancelación de conciertos y eventos para desacelerar la propagación del contagio y fortalecer el sistema de salud en el país Por último a pesar de que el Gobierno ha tomado medidas para enfrentar esta situación, otorgando subsidios, los mismos no son suficientes para mantener el nivel de vida ya que están por debajo de los ingresos básicos de la canasta familiar y cada una de las industrias se ha visto en la tarea de prepararse y cualificarse para asumir los nuevos retos.

Investigación	Aporte
<p>El desempeño de la Transformación Digital en las MIPYMES en épocas de pandemia en el 2020</p>	<p>Actualmente, estos modelos de empresas son los que tienen más retos. No es posible que a una pequeña empresa se le cobre el registro mercantil igual, o más caro que a una gran organización de marca ya reconocida (Osorio, 2018). Que tengan mayores desventajas competitivas frente al mercado. Sin embargo, por eso es preciso que identifique cuál de los siete factores determinantes en la supervivencia, aplican directamente para desarrollar un nuevo modelo de Transformación Digital y llegar a su evolución organizacional.</p> <p>Los países deben asegurarse de suprimir o, por lo menos minimizar las rupturas en el acceso digital, promoviendo leyes que fomenten esta transformación, ayudar a las MIPYMES a circular por ella e incentivar a que estudien los niños y adolescentes a la creatividad, innovación y liderazgo ya que ellos los que van a llevar esta nueva ola de comercio digital.</p> <p>Por último, el ideal es brindar instrumentos a los empresarios sobre supervivencia empresarial, con el fin de sensibilizar el emprendimiento hacia una estructuración más estratégica, comercial, política, económica, ecológica y de talento humano, evitando el declive de la organización y permitiendo una transición hacia la transformación digital.</p>
<p>Propuesta de mejora del marketing digital</p>	<p>Los resultados afirman que las boticas del distrito de San Luis utilizan el marketing digital a través de las redes sociales como el Facebook, siendo una de las aplicaciones que los clientes tienen mayor acceso, pero</p>

Investigación	Aporte
para la gestión de calidad en la MYPE del sector servicios, rubro botica, san Luis - cañete, 2020.	<p>actualmente no realizan el uso de las redes sociales por demasiada demanda de atención; en cuanto a la gestión de calidad cumplen con sus objetivos y procesos de protocolos de bioseguridad por ser MYPE enfocada a la Salud.</p> <p>Concluyendo que la propuesta de mejora se enfoque a incrementar el uso constante de las redes sociales (Facebook), permitiendo la interacción activa con los clientes, captando y fidelizando con la atención adecuada; aplicando estrategias de promociones para dar alcance al bolsillo del cliente, ya que han sido afectados económicamente.</p>
Marketing digital: un desafío para las empresas en desarrollo	<p>Internet es una plataforma que revolucionó la forma de comercializar, abrió nuevas y grandes oportunidades a las empresas, cambiando de forma significativa la idea de hacer mercadeo, cuestionando modelos de negocios que hasta hace muy poco tiempo fueron eficaces. Así mismo, los compradores también evolucionaron y actualmente no ofrecen la misma importancia al mercado tradicional; estos prefieren leer la información y experiencias encontradas en la red, relacionada con productos o servicios que se encuentren interesados en adquirir.</p> <p>Si hay algo que destacar del marketing digital es que las empresas que lo apliquen tendrán múltiples beneficios, entre ellos una reducción de costos relacionada con su baja inversión, entregaran información al mercado de forma inmediata, en todo momento y a modo global, podrán</p>

Investigación	Aporte
	<p>descubrir oportunidades para la apertura de nuevos mercados, no limitarán el alcance de la organización, y modernizarán la comunicación con sus clientes,</p> <p>destacando así su posicionamiento y marca.</p> <p>La comunicación del marketing digital siempre será bidireccional, el usuario dará información relevante, clara y más sincera, permitiendo conocer hábitos de consumo y preferencias y la organización dispondrá de información para su acceso de tal manera que pueda impactar en el consumo de los usuarios y cree un identidad digital con sus productos.</p> <p>Es importante que las empresas den ese paso hacia el mundo digital, de tal manera que logren salir del mercadeo tradicional o primitivo en el cual se pueden estancar</p>

Nota: La anterior tabla muestra que los principales resultados investigativos a través de una revisión de literatura.

Conclusiones

Es indiscutible que el comportamiento del consumidor cambio considerablemente a raíz de la priorización de las necesidades; es decir, que adquirió productos de primera necesidad como para salvaguardar su seguridad, dejando a un lado el disfrute de actividades secundarias como turísticas.

En el análisis de los resultados de la base de datos consolidada se pudo determinar que el marketing digital ha sido un aliado para las empresas, siendo una estrategia elemental para reactivar sus ventas, su comunicación con los clientes y acertar en las campañas publicitarias; adicionalmente, los canales virtuales reactivaron el comercio electrónico y lo posicionaron como fuente de éxito ante la pandemia. Se estima que aquellas empresas que implementaron estrategias de marketing digital se han podido mantener y las que no han tenido que cerrar sus puertas por falta de innovación, resiliencia y aceptación.

El estudio logró analizar el comportamiento de compra del consumidor colombiano en el entorno digital, a través de una revisión bibliográfica que permita conocer el impacto las nuevas transformaciones en el Marketing que han implementado las empresas en tiempos de pandemia; concluyendo principalmente que los clientes cambiaron según el contexto de sus necesidades y que encontraron en la virtualidad una forma para no salir de casa y no contagiarse; además de un aliado en optimización de tiempo, ofertas, aprendizajes e información.

El consumidor encuentra día a día alternativas de compra ágiles a un clic, ya sea en adquisición de aplicaciones o por cualquier dispositivo tecnológico, por tanto, infiere a que las empresas o cualquier emprendedor deben ajustarse a las necesidades del comprador y crear sitios

web cautivadores, aplicaciones móviles y una red de servicios autónomos. El estudio concluyo, además:

Los factores internos que motivan e influyen en el comportamiento de compra del consumidor en tiempos de pandemia son aquellos relacionados con la necesidad de conservación de supervivencia dados como los alimentos de la canasta familiar y los implementos de bioseguridad. Entonces, en términos generales y en relación con la literatura consultada, otros factores internos derivan de la motivación de los colombianos, el aprendizaje, las actitudes y sin duda la percepción del contexto.

Los factores externos que motivan e influyen en el comportamiento de compra del consumidor en tiempos de pandemia son inicialmente la familia como eje fundamental de cuidado y conservación, la comunicación asertiva mediante el cliente y el comercio y la cultura. A los consumidores, les interesa actualmente cuidarse de la pandemia y seguir teniendo acompañamiento de las necesidades por parte de las empresas, por lo que, las empresas con innovación y servicios a través del marketing digital son los de mayor preferencia.

Las estrategias de marketing digital que influyen en la decisión de compra de los consumidores por la realidad de tiempos de pandemia en Colombia son principalmente las redes sociales, los buscadores en línea, los mensajes de texto, los canales abiertos de información, páginas web y las aplicaciones móviles. Así mismo, se evidencio que el marketing de contenidos, las campañas publicitarias por correo electrónico y el marketing de recomendación son elementales para el éxito en las empresas.

Acompañado de las estrategias de marketing digital se encontró que estas deben tener claridad en los objetivos, dinamizar las estrategias, tener tácticas en acciones y un control para influir en los consumidores.

Se requiere de creatividad e innovación por parte de las empresas para poder cautivar a los consumidores con inteligencia y apuntando a sus necesidades y el contexto cultural, social, político y de pandemia.

Las transformaciones del Marketing Digital en tiempos de pandemia en Colombia son indiscutibles; en pocas palabras es una novedad que se posiciono por necesidad en las empresas del país y que ha sido un referente para mantener activa la economía interna. En el análisis de la base de datos consolidada se pudo evidenciar el remplazo de marketing tradicional, pagos, membresías, reportes de periódico entre otras, por unas vanguardistas al alcance de todos.

Sin duda el Covid-19 fue un acontecimiento que ninguna persona o empresa esperaba, pero en otro contexto fue la oportunidad para salir de la zona de confort y mejorar en pro del consumidor.

Recomendaciones

En primer lugar, se recomienda a las empresas adoptar los múltiples beneficios del marketing digital para estar a la altura de las necesidades de los consumidores como de la competencia, recordando el impacto de las redes sociales en la reactivación económica de diferentes sectores económicos y que son tendencia para ventas o compras que deben evaluar el enfoque del cliente que se desee.

En segundo lugar, se recomienda seguir a mediano y largo plazo investigaciones similares para determinar la influencia del marketing digital en diferentes departamentos de Colombia.

Referencias

- Ávila Rodríguez, S., Rodríguez Mahecha, A., y Vivas Hernández, R. (2020). El desempeño de la Transformación Digital en las MIPYMES en épocas de pandemia en el 2020. [Tesis de Pregrado, Fundación Universitaria del Área Andina]. Repositorio Institucional del Área Andina.
<https://digitk.areandina.edu.co/bitstream/handle/areandina/3796/Trabajo%20de%20grado.pdf?sequence=4&isAllowed=y>
- Bankia. (2020). Conoce al consumidor post Covid. *Blog*.
<https://www.blogbankia.es/es/blog/conoce-al-consumidor-poscovid.html>
- Blanc, D. (2002). Modelos de las estrategias de marketing.
https://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtual/publicaciones/administracion/v05_n9/modelo_estrategias_marketing1.htm
- Bassi, R., y Caruso, V. (2000). Internet y Comercio Electrónico.
<http://148.202.167.116:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/1281/Internet%20y%20comercio%20electr%C3%B3nico.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Benítez, J. (2019). Cómo se comportan los nuevos clientes digitales. *Idablog*.
<https://blog.ida.cl/experiencia-de-usuario/comportamiento-clientes-digitales/>
- Cortés, F. (2017). ¿Qué es Marketing 4.0? Pasar de Tradicional a Digital. *MKTtotal*.
<https://www.mercadotecniatotal.com/mercadotecnia/marketing-4-0-pasar-de-tradicional-a-digital/>

DiPulse. (2020). Coronavirus, el gran asesino de los eventos mundiales en 2020. *EnRed*.

<https://www.en-red.mx/coronavirus-el-gran-asesino-de-los-eventos-mundiales-en-2020/>

Escobar Escobar, C., y Gómez Maya, C. (2020). Comportamiento del Consumidor durante la Pandemia COVID-19: ¿Qué tan importante es la posición de una marca frente a un problema social? [Tesis de Pregrado, Colegio de Estudios Superiores de Administración –CESA]. Repositorio Institucional del Colegio de Estudios Superiores de Administración –CESA.

https://repository.cesa.edu.co/bitstream/handle/10726/2552/ADM_1020818233_2020_1.pdf?sequence=4&isAllowed=y

Feijoó, J. (2020). Tendencias y reflexiones, Sur, Pandemia y después: Cómo se recuperará el turismo después. [Tesis de Pregrado, Universidad de Belgramo]. Repositorio Institucional de la Universidad de Belgramo.

<http://190.221.29.250/bitstream/handle/123456789/8951/Perspectivas%20y%20Reflexiones%20Tur%20c3%adsticas%20UB.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Fenalco. (2020). Llega el marketing 5.0. <http://www.fenalco.com.co/bit%20C3%A1cora-econ%20C3%B3mica/llega-el-marketing-50>

Finanzas personales. (2020). Los productos de la canasta familiar que más aumentaron por el coronavirus. *Ahorro e inversión*. <https://www.finanzaspersonales.co/ahorro-e-inversion/articulo/por-que-la-canasta-familiar-vale-mas-por-el-coronavirus/80950>

Finanzas personales. (2020). Los productos de la canasta familiar que más aumentaron por el coronavirus. <https://www.finanzaspersonales.co/ahorro-e-inversion/articulo/por-que-la-canasta-familiar-vale-mas-por-el-coronavirus/80950>

García Muñoz, C., Pérez Sánchez, B., y Navarrete, M. (2020). Las empresas ante el COVID 19. *Revista de Investigación en Gestión Industrial, Ambiental, Seguridad Y Salud En El Trabajo –GISST*.
<https://www.editorialeidec.com/revista/index.php/GISST/article/view/83/64>

Ghilini, D., y Álvarez, G. (2020). COVID-19 cambiará para siempre el comportamiento de los consumidores. *nOW nETX*. <https://www.accenture.com/cl-es/insights/consumer-goods-services/coronavirus-consumer-behavior-research>

Guhl Nannetti, E. (2020). 2020, el año en que el mundo cambió. *Revista Semana*.
<https://sostenibilidad.semana.com/opinion/articulo/2020-el-ano-en-que-el-mundo-cambio/49533>

Hoyos Anaya, A. (2020). El comercio electrónico en la economía colombiana, un análisis descriptivo desde la crisis de salud derivada de la covid-19. [Tesis de Pregrado, Universidad de Córdoba]. Repositorio Institucional de la Universidad de Córdoba.
<https://repositorio.unicordoba.edu.co/handle/ucordoba/3816>

Hoyos Estrada, S., y Sastoque Gómez, J. (2020). Marketing Digital como oportunidad de digitalización de las PYMES en Colombia en tiempo del Covid – 19. *Anfibios*.
<https://www.revistaanfibios.org/ojs/index.php/afb/article/view/60/62>

Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2020). Canasta.

<https://www.ecuadorencifras.gob.ec/canasta/>

Jamaica Barbosa, S. (2020). Implementación del marketing digital para la captación de clientes en tiempos de pandemia. [Tesis de Pregrado, Universidad Militar Nueva Granada].

Repositorio Institucional de la Universidad Militar Nueva Granada.

<https://repository.unimilitar.edu.co/handle/10654/36746>

Jiménez Velasco, M., y Segura, M. (2020). La pandemia por covid 19 y su relación con el marketing digital y neuromarketing. [Tesis de Pregrado, Universidad Católica de Colombia]. Repositorio Institucional de la Universidad Católica de Colombia.

<https://repository.ucatolica.edu.co/bitstream/10983/24623/2/RESUMEN%20ANALITICO%20EN%20EDUCACION%20RAE%20MJS.pdf>

Jiménez, A. (2020). Evolución de marketing del 1.0 a 4.0. *Smile Comunicación Estratégica*.

<https://smilecomunicacion.com/evolucion-del-marketing-del-1-0-al-4-0/>

Martínez Peñate, O. (2020). La pandemia, retos y desafíos de la sociedad. *Revista Conjeturas Sociológicas*.

<http://revistas.ues.edu.sv/index.php/conjsociologicas/article/view/1538/1478>

Massal, J. (2020). La pandemia del coronavirus: un nuevo reto social y cultural para Colombia.

Instituto Francés de Estudios Andinos. <https://ifea.hypotheses.org/4013>

Máxima Uriarte, J. (2020). ¿Qué es el Comercio electrónico? *Características.co*.

<https://www.caracteristicas.co/comercio-electronico/>

- Kotler, Philip; Armstrong, Gary. (2013). *Fundamentos del Marketing* (Décimo primera ed.). México.
- López, E. (2020). Marketing digital como estrategia de negocio para la MiPymes en México: Casos de estudio. *Universidad Autónoma del Estado de México*.
<http://ri.uaemex.mx/handle/20.500.11799/109126>
- Martínez Peñate. (2020). La Pandemia, Retos y Desafíos de la Sociedad. *Centro de Nacional de Registros*.
https://www.researchgate.net/publication/344516689_La_Pandemia_Retos_y_Desafios_d_e_la_Sociedad
- Matallana Castellanos, L. (2020). Retos empresariales tras el Coronavirus COVID-19. [Tesis de Pregrado, Universidad Católica de Colombia]. Repositorio Institucional de la Universidad Católica de Colombia.
<https://repository.ucatolica.edu.co/handle/10983/24668>
- Ministerio de Salud y Protección Social. (2020). “El covid-19 nos cambiará muchas cosas como sociedad”. <https://www.minsalud.gov.co/Paginas/El-covid-19-nos-cambiara-muchas-cosas-como-sociedad.aspx>
- Montalvo, L., y Orozco, C. (2020). Disrupción digital en tiempos de pandemia efectos en el mercado tecnológico en la provincia de Manabí –Ecuador. *Revista Científico Académica Multidisciplinaria*.
<https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/1592/3000>

NewsMDirector. (2020). Características del nuevo consumidor post pandemia. *M director*.

<https://www.mdirector.com/marketing-digital/consumidor-post-pandemia.html>

Oliveira, A. (2018). 7 tipos de comercio electrónico que se resaltan en el mercado actual.

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

OMS. (2020). WHO Coronavirus Disease (COVID-19) Dashboard. <https://covid19.who.int/>

ONU. (2020). Situación y Perspectivas de la Economía Mundial 2020: Resumen ejecutivo.

Department of Economic and Social Affairs.

<https://www.un.org/development/desa/dpad/publication/situacion-y-perspectivas-de-la-economia-mundial-2020-resumen-ejecutivo/>

Pereira, M. (2020). ¿Qué es el marketing digital? Guía completa con todo lo que necesitas saber.

Hotmart. <https://blog.hotmart.com/es/que-es-marketing-digital/>

Pérez, D. (2017). Consumidor Digital: Estudiando su comportamiento. *Comunidad iebs.*

[https://comunidad.iebschool.com/dianavicperez/2017/05/11/consumidor-digital-estudiando-su-](https://comunidad.iebschool.com/dianavicperez/2017/05/11/consumidor-digital-estudiando-su-comportamiento/#:~:text=El%20comportamiento%20del%20consumidor%20digital%20es%20multicausal%2C%20esto%20quiere%20decir,la%20diferencia%20al%20momento%20de)

[comportamiento/#:~:text=El%20comportamiento%20del%20consumidor%20digital%20es%20multicausal%2C%20esto%20quiere%20decir,la%20diferencia%20al%20momento%20de](https://comunidad.iebschool.com/dianavicperez/2017/05/11/consumidor-digital-estudiando-su-comportamiento/#:~:text=El%20comportamiento%20del%20consumidor%20digital%20es%20multicausal%2C%20esto%20quiere%20decir,la%20diferencia%20al%20momento%20de)

Portafolio. (2020). La preocupación cambió los hábitos de compra de los consumidores.

<https://www.portafolio.co/economia/finanzas/la-preocupacion-cambio-los-habitos-de-compra-de-los-consumidores-539517>

Redacción Cuadernos de Seguridad. (2020). El Covid-19 dispara los beneficios de los negocios que invierten en marketing digital.

<https://cuadernosdeseguridad.com/2020/04/marketing-digital-covid/>

Revista Dinero. (2020). Inflación baja por "efecto coronavirus.

<https://www.dinero.com/pais/articulo/impacto-del-coronavirus-en-la-inflacion/285990>

Rivera Sanclemente, M. (2015). La evolución de las estrategias del marketing en el entorno digital: Implicaciones jurídicas. [Tesis de Pregrado, Universidad III de Madrid.].

Repositorio Institucional de la Universidad III de Madrid. https://e-archivo.uc3m.es/bitstream/handle/10016/22498/rosario_rivera_tesis.pdf

Rombiola, N. (2012). Productos de la canasta familiar. *Inflación*.

<https://inflacion.com.co/productos-canasta-familiar.html>

Rueda Collazos, D., Rendón López, E., Pérez Molano, L., y Sosa Sierra, O. (2020). Estudio correlacional del impacto del marketing digital en el comportamiento del consumidor entre personas de 25 a 35 años durante el periodo 2010-2020 en la ciudad de Bogotá, Medellín, Cali y Barranquilla. [Tesis de Pregrado, Universidad EAN]. Repositorio Institucional de la Universidad EAN. <https://repository.ean.edu.co/handle/10882/9945>

Sánchez, C. (2020). Estos son los ganadores por la cuarentena. *El país*.

<https://elpais.com/economia/negocio/2020-03-14/estos-son-los-ganadores-por-la-cuarentena.html>

Sarmiento, L. (2019). Canasta básica Familiar y el autismo en Colombia 2018-2019. *Desde abajo*.

Schiffman León, G., y Lazar Kanuk , L. (2010). *Comportamiento del consumidor*. México: Pearson Educación.

Tikitakas. (2020). Coronavirus en Colombia: lista de productos de la canasta básica bajo control de precios. *as*.

https://colombia.as.com/colombia/2020/04/09/actualidad/1586448732_789703.html

Tomé, P. (2020). Marketing digital en la crisis del Coronavirus. *Interactiva*.

<https://interactivadigital.com/opinion-marketing-digital/marketing-digital-en-la-crisis-del-coronavirus/>