

ANALISIS COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Análisis del impacto del marketing digital en las redes sociales y cómo influye en el comportamiento del consumidor post pandemia en Colombia

Andrea Juliana Niño Rodríguez

Universidad Santo Tomas

Facultad de Negocios Internacionales

Director

Ernesto Arguello

Bogotá, Colombia

2023

CONTENIDO

LISTA DE FIGURAS.....	3
GLORARIO.....	3
RESUMEN.....	5
INTRODUCCION.....	5
MARCO TEORICO.....	7
PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN E HIPOTESIS	8
ANTECEDENTES Y JUSTIFICACION	8
OBJETIVOS.....	10
OBJETIVO GENERAL	10
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	10
METODOLOGIA.....	11
CAPITULO 1: Descripción de las características del marketing digital en las redes sociales.	12
CAPITULO 2: Análisis del comportamiento de las formas de consumo post pandemia en Colombia.	18
CAPITULO 3: Identificar la relación de los cambios que ha presentado el marketing digital en las redes sociales, como influyen en el comportamiento del consumidor post pandemia en Colombia.	23
CONCLUSIÓN.....	29
REFERENCIAS	30

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Movimiento E-commerce en Colombia.....	21
Figura 2: Consumidor Colombiano.....	22
Figura 3: Encuesta Frecuencia uso de redes sociales	24
Figura 4: Encuesta Hábitos de compra.....	25
Figura 5: Encuesta Influencia de la publicidad.....	26
Figura 6: Encuesta Enfoque de marcas en estrategia digital.....	28

GLORARIO

- Marketing: Es un conjunto de procesos dirigidos a comunicar y así mismo lograr establecer una relación entre la empresa y el cliente, este se encarga de crear valor para el usuario comprendiendo necesidades y deseos del consumidor. (*Vista de marketing hasta la última definición de la AMA (American Marketing Association), s. f.*).
- Engagement: Esta es la relación que existe entre una marca y el consumidor es una forma de medir que tan involucradas están las personas con la marca por medio de la interacción (Adm, 2021).
- E-commerce: Hace referencia a todo el comercio que se maneja a través de internet permite interconectar al comprador y vendedor por medio de la web esto hace que las empresas puedan ofrecer todo su catálogo de productos no solo donde están ubicadas si no en todo el mundo.

- KPI: Miden el nivel de desempeño de un proceso son utilizadas para medir si se cumplen los objetivos fijados de una propuesta estratégica desarrollada previamente los KPI deben ser simples dinámicos y medibles para que así puedan ser ajustables dependiendo de los resultados que estos arrojen (*KPI - Indicadores Clave de Rendimiento*, s. f.)
- Fidelización: La fidelización es la captación de clientes por medio de diferentes estrategias logrando así que se mantengan fieles a ser usuarios del producto o servicio que la empresa ofrece proporcionando así una relación estable y duradera (Agüero Cobo, 2014).
- For your Page: El fyp es todo el contenido que se muestra en la página principal de las redes sociales de cada usuario este contenido es determinado por el algoritmo dependiendo de los gustos del usuario
- Millennials: Son la generación nacida entre 1981 y 1997 son una generación multipantalla e hiper conectados estos jóvenes nacidos a partir de los 80 son una generación digital (Communications, 2023)
- Algoritmo: Los algoritmos son un conjunto de normas de programación, su función en las redes sociales es hacer que una publicación se muestre o no en las redes de cada usuario priorizando el contenido dependiendo de la interacción, también sirven para determinar el alcance las publicaciones (Epsilon, 2023).

- Interconexión: La interconexión es el intercambio de recursos por medio de dispositivos de telecomunicación (*Info@citel*, s. f.)

RESUMEN

En este trabajo se aborda el marketing digital desde el contexto de la post pandemia y como este ha impactado en el comportamiento del consumidor. El estudio se enfoca en los nuevos patrones de consumo de un usuario cada vez más interconectado, proporcionando una visión de cómo las redes sociales y la publicidad influyen y ayudan a tomar una decisión de compra siendo estas las principales herramientas del marketing digital, poniendo este último como un elemento clave para la evolución de las empresas en el entorno de la web, logrando relaciones más sólidas empresa – cliente.

INTRODUCCION

La pandemia ha dejado un antes y un después en el mundo no solo en la forma de relacionarse de las personas sino también en el comercio, el marketing digital ha sido la respuesta a esta nueva realidad post pandemia. Bogotá como muchas otras ciudades principales ha sido testigo del auge del comercio electrónico viendo como el comportamiento del consumidor se ha ido moldeando de acuerdo con la nueva realidad. En el capítulo uno se presentan algunas características del marketing digital y el impacto que este ha generado actualmente.

La adopción de las empresas al entorno digital, el acomodar sus estrategias focalizadas no solo a los puntos físicos si no también al entorno de la web, ha hecho que puedan tener éxito después de todo lo ocurrido. En este trabajo se muestra como el consumidor ha seguido realizando compras por internet inclusive después de la pandemia, teniendo como preferencia este medio por su facilidad y agilidad, todo lo anterior se puede ver evidenciado en el capítulo dos, dejando entre ver como las compras digitales se vieron agudizadas post pandemia.

El comportamiento del consumidor cambio y las empresas se tuvieron que ir adaptando a él, generando valor a sus productos, a su manera de atender a la personalización, dando prioridad al engagement, a los anuncios en la web, dejando ver que el que una marca esté presente en el mundo digital tendría un alto nivel de importancia, todo lo nombrado anteriormente se ha convertido en algo fundamental para la toma de decisiones del cliente. En el capítulo tres podemos observar las motivaciones intrínseca y extrínseca que llevan usuario a tomar decisiones de compra. A medida que las empresas avanzan hacia la recuperación después de la pandemia también el consumidor ha ido avanzando. El marketing digital tiene distintas características que le permiten usar herramientas de medición y ver cómo funcionan las estrategias que se han ido llevando a cabo, permitiendo así ser moldeables de acuerdo con el funcionamiento de estas estrategias.

Las redes sociales son canales esenciales en el entorno del marketing digital, las buenas estrategias publicitarias y la forma en cómo se manejan pueden hacer que el consumidor quiera o no adquirir el producto o servicio. El marketing anteriormente estaba muy enfocado a vender, hoy en día está más enfocado en entender al cliente, estudiarlo, conocerlo y satisfacer su necesidad. La creación de conexión emocional que se cree con el consumidor o mejor conocido como engagement puede asegurar no solo la compra si no la fidelización del cliente.

Todos estos procesos que han ido moldeando el marketing digital como lo son las diferentes herramientas que utiliza teniendo como principal aliado las redes sociales, son las que han llevado a que el consumidor se interese por hacer compras online identificando que la pandemia fue algo clave para que el cliente cambiara sus patrones de consumo y que las marcas entendieran que se debían adaptar a las nuevas modalidades.

MARCO TEORICO

Para este documento nos centramos en varias investigaciones, como lo es el trabajo desarrollado por (Cruz-Gómez & Flores, 2021) donde se habla de la pandemia y post pandemia dándole una importancia fundamental al marketing digital y a las estrategias que las empresas tuvieron que adaptar para un mundo postpandemia proporcionando una mayor importancia al consumidor. En adición con lo mencionado anteriormente en el trabajo llamado La revolución de marketing digital post pandemia COVID 19, (Mesa Rodríguez, 2023) toca el tema de los emprendimientos y empresas que lograron salir adelante gracias al marketing digital.

Continuando en desarrollos de trabajos investigativos (Maritza, 2022) habla de cómo el marketing digital es una nueva tendencia para las empresas y para los usuarios quienes hoy en día prefieren las compras por medio de las plataformas virtuales. Y finalmente en el siguiente trabajo (Medina Acero, et al. 2018) se toca el tema del E-commerce como un método al que las empresas se tienen que adaptar si quieren sobresalir, usando el marketing digital como su principal aliado. En este artículo se destaca el consumidor y como prefiere experiencias personalizadas y digitalizadas toca el tema de como el marketing digital va más allá de una simple mejora en su estrategia tecnológica, y deja ver que lo realmente importante es el cliente.

PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN E HIPOTESIS

¿El uso estratégico del marketing digital en Colombia después de la pandemia influencia el comportamiento del consumidor e impacta en su decisión de compra?

ANTECEDENTES Y JUSTIFICACION

Durante la última década, el panorama del marketing y el comportamiento del consumidor ha experimentado cambios significativos, con la aparición y consolidación de las redes sociales como poderosas herramientas de comunicación y marketing. La pandemia de COVID-19 que azotó al mundo no solo ha cambiado la forma en que las personas interactúan y consumen productos y servicios, sino que también ha acelerado la adopción del marketing digital y se ha convertido en una estrategia importante para las empresas de Colombia y el mundo, esto ha provocado un cambio en la dinámica del consumo, ya que las restricciones de movilidad, el distanciamiento social y el auge del trabajo a distancia han provocado un

aumento significativo de la presencia de personas en las redes sociales. En esta nueva situación, las empresas se ven obligadas a repensar sus estrategias de marketing y adaptarse rápidamente a las plataformas digitales para mantener su relevancia en el mercado.

De acuerdo con lo anterior Según (Kotler, P. & Keller, K. 2006) en su libro dirección del marketing, la definición de marketing es “satisfacer necesidades de forma rentable”, en el proceso de la globalización el marketing ha tenido transformaciones al largo del tiempo. El enfoque del marketing surgió a mediados de los años cincuenta y se ha transformado continuamente desde el primer enfoque que se enfoca en seguir la filosofía centrada en el producto, de “fabricar y vender”, las empresas cambiaron a una filosofía enfocada en el consumidor que consiste en “detectar y responder”, en lugar de “cazar” se empezó a “cultivar”, después de la pandemia del COVID 19 el cultivar al cliente se volvió fundamental para las empresas el entender y satisfacer las necesidades que se tenían en el momento.

Para (Kotler, G. y Armstrong, G.2013 cómo se citó en García Mendoza et al., 2021)

El marketing tiene como premisa que los consumidores son seres humanos integrales y que sus deseos y necesidades deben ser siempre atendidos (Kotler & Armstrong, 2012). Las empresas empiezan a involucrar al cliente en los procesos de decisión tomando en cuenta tanto necesidades y deseos (p.528).

Esto se da en una marca en el momento en que dicha marca pasa de crear una necesidad a un deseo. La llegada de la pandemia y post pandemia se convirtió en una oportunidad para que el marketing digital ayudara a las marcas a afianzar la relación con sus clientes logrando fidelización, incluso (Jiménez, S. 2021) afirma Tayde Aburto fundador de la cámara de

comercio hispana de comercio electrónico, aseguró que tomó una pandemia para empezar a despertar.

De acuerdo con todo lo anterior, el objetivo de este estudio es brindar un análisis del impacto del marketing digital en las redes sociales y su impacto en el comportamiento del consumidor en Bogotá Colombia, especialmente después de la pandemia. Comprender cómo las empresas utilizan las redes sociales para interactuar con los consumidores, promocionar productos y servicios, y cómo esto afecta las decisiones de compra, se ha convertido en un aspecto importante de la competitividad de las empresas en un entorno económico y social en constante cambio.

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Analizar los cambios del marketing digital en las redes sociales, cómo influye en el comportamiento del consumidor post pandemia en Colombia.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Describir las características del marketing digital en las redes sociales
- Analizar el comportamiento de las formas de consumo post pandemia en Colombia

- Identificar la relación del marketing digital con el consumo de las personas en consecuencia del uso de las redes sociales

METODOLOGIA

El presente proyecto es de carácter investigativo, donde busca respuesta a la pregunta problema y ofrecer la información necesaria para demostrar la veracidad y las evidencias encontradas. En adición este trabajo se realizará utilizando una metodología de carácter mixta, presentando la combinación de elementos cuantitativos y cualitativos, para el primer objetivo emplearemos fuentes secundaria por medio de investigaciones y autores que hablan sobre el tema y lograr describir las características del marketing digital en las redes sociales los cuales nos servirá como fuente para describir las redes sociales en el marketing digital, por otro lado el segundo objetivo lo abordaremos desde un análisis de fuentes secundarias a través de informes y artículos, trabajos de investigación de otras universidades con temas relacionados, informes verídicos de instituciones públicas y privadas, y reportes de las principales redes sociales. que nos ayudara a comprender los cambios del consumidor des pues de la pandemia donde la población objetivo de este trabajo se basa en los consumidores colombianos que han experimentado un cambio en su comportamiento de compra debido a la pandemia y actualmente estén activos en las redes sociales. Por último, la recopilación de los datos, por medio de una encuesta, con una muestra de 80 personas será proporcionado por fuentes primarias, que nos ayudará a identificar la relación del marketing con el consumo de las personas en consecuencia de las redes sociales después de pandemia.

CAPITULO 1: Descripción de las características del marketing digital en las redes sociales.

Para esta investigación es importante describir las características del marketing y nos enfocaremos en el marketing digital que nos permite comprender aquellos componentes que el cliente debe transitar para la toma de una decisión, el marketing digital es un término muy amplio, el cual básicamente utiliza el internet en cualquier acción desde el punto de vista del empresario quien lo incorpora en su negocio como forma de hacer publicidad y atraer al cliente por medio de la red, y del usuario quien puede llegar a conocer el producto o servicio por medio del internet, hoy en día esta herramienta se ha vuelto indispensable para el comercio en general tanto las maneras de hacer negocios por medio de plataformas de video que conectan el mundo, como la manera de vender productos mediante un solo clic.

A partir de estas plataformas que han revolucionado la manera de hacer marketing y conectarse con el cliente quien también ha evolucionado e incorporado el marketing en las actividades diarias, esto hace que el término sea recíproco desde el empresario que quiere llegar al cliente y el cliente quien toma decisiones de acuerdo a sus necesidades y deseos, esto nos muestra que la palabra marketing ha tenido adaptación en el paso del tiempo desde el marketing dirigido simplemente hacia las ventas, hasta el marketing digital que se basó en crear una necesidad al usuario y así mismo ofrecer el producto o servicio que satisface la necesidad (Olba, 2020).

Por otro lado, (Bustos et al., 2017 cómo se menciona en Torres et al., 2021, p. 910) define el marketing digital como la aplicación de las estrategias para la comercialización que se lleva a cabo a través de medios digitales, permitiendo compartir información en tiempo real, llevar a cabo estrategias publicitarias, y de este modo permitir la identificación del impacto en los usuarios.

A partir de las anteriores definiciones, es importante comprender algunos términos que nos ayudaran a entender la decisión de compra del usuario, así como medir la estrategia en tiempo real evaluar alternativas y aplicar técnicas que permitan tener un mayor nivel de fidelización con el cliente.

En términos de fidelización el marketing digital ha dado pasos agigantados para diseñar unas estrategias a partir de la personalización, desde un enfoque convencional el marketing nos ayuda a comprender a los clientes desde la necesidad y como toma decisiones, para ello es importante comprender el segmento del mercado al cual está dirigido y entender su forma de vida para la cual un producto o servicio de respuesta a las necesidades del cliente.

Esto nos lleva a una atención personalizada con el cliente clave en el marketing digital que permite crear una mayor afinidad con él, aquí se puede introducir un poco al marketing emocional que de acuerdo con (Psicomarketing & Business Growth. s. f.) el Psicomarketing es una disciplina que estudia el comportamiento del ser humano, los procesos cognitivos, sociales y personales de una forma más global, entendiendo su desarrollo, composición, interacción y cómo estos interactúan con el entorno y el ambiente del individuo, para conocer qué actitudes conserva el ser humano a la hora de comprar un producto esto está orientado hacia las decisiones del cliente hacia sus emociones y cómo actúa ante las decisiones de compra conocerlo es de vital importancia para poder así desarrollar estrategias focalizadas en lograr la fidelización , conocer los patrones de conducta del consumidor pueden llegar a mejorar la experiencia de compra.

La influencia de las redes sociales ha sido tal que muchas personas no pueden conocer una marca, pero cuando la ven recomendada en su for your page de cualquier red social se interesan por conocerla y por saber porque el algoritmo la recomienda. Hay 5 emes en el marketing que son: El mercado, los medios, el mensaje, el monto, la medición. Pero hablar de marketing digital es hablar de los medios. De acuerdo con (Da Silva, 2022) KPMG, el 30% de los millennials ve la pantalla de su teléfono al menos una vez cada cinco minutos, sin haber recibido una notificación

Es a partir de esta experiencia de compra producto de conocer el cliente y establecer la conductual a la hora de compra de una forma personalizada en el momento de desarrollar una estrategia dirigida al cliente, partimos de la información que nos proporciona la venta en el marketing digital la medición tiene una característica fundamental de parametrizar los indicadores y mostrar claramente los que perseguimos en una estrategia de marketing, las métricas permiten ver por ejemplo que tan fidelizado está el usuario con la marca, se puede observar cuanto tiempo permanece el usuario en la página, cuantos usuarios deciden dar clic al anuncio de la marca. Para hacer todo esto más fácil se utilizan los KPI, un KPI de acuerdo con (Solís, s. f.)

Esto nos muestra la importancia de una métrica que está vinculada a un objetivo. Normalmente, un KPI representa en qué medida la métrica es superior o inferior a un objetivo predeterminado, en termino más sencillos nos permite comprender si la estrategia que pretendemos aplicar para llegar al cliente se está cumpliendo o debemos replantear los objetivos establecidos, esto nos lleva identificar si los resultados del KPI se cumplen o no. esto se suelen mostrar como la relación entre el valor real y valor del objetivo. El resultado

del KPI y su indicador están diseñados para que el usuario del negocio compruebe fácilmente si los resultados son próximos o no al objetivo establecido dentro de su estrategia.

Por ende, a comprender nuestro producto desde otro punto de vista, desde el cliente y la información que genere por medio de esto desarrollar estrategias cada vez más personalizadas encaminadas no solo a comprender al cliente desde la venta si no también desde la información que nos aporta la decisión de un cliente a partir de la esencia del marketing, que es enamorar al cliente y crear marca o posicionarse en su mente.

Para posicionarse la marca es esencial la visibilidad de esta, desde una diferenciación, un estudio de mercado y una investigación de mercado donde el marketing tradicional nos muestra de una forma general, demorada y a un gran costo, para comprender al cliente. Actualmente el marketing digital presenta herramientas que nos ayuda a implementar acciones más específicas, en tiempo real y a un costo mínimo que nos ayuda a diseñar procesos de branding para la marca, posicionando y llevando un mensaje adecuado al cliente de acuerdo con sus necesidades que cada vez son más complejas desde la pandemia.

Hoy en día los negocios han optado por el comercio en línea después de la pandemia, y durante la pandemia se mostró la preferencia de las personas de comprar por internet ya que era más ágil y rápido que dirigirse a un punto físico el E-commerce es hoy uno de los modelos más utilizados en Colombia para generar rentabilidad en las empresas de manera virtual. Los negocios hoy en día deben existir en la red el Marketing Digital se apoya de las redes sociales y las utiliza como herramienta, en este caso se nombran 3 redes sociales principales que las empresas que están en el mundo digital utilizan para vender sus productos

o servicios. Como ya se habló anteriormente de la personalización aquí es donde entran las redes sociales a funcionar, ya que estos son canales personalizados para dar una atención al usuario.

Una de las redes sociales más importantes que se consolidó en la pandemia es Facebook que implementó Marketplace los usuarios hacen uso de él para vender sus productos. Es una función de Facebook donde las personas pueden descubrir, comprar y vender artículos. Las personas pueden explorar publicaciones, buscar artículos a la venta en su zona o buscar productos con envío hasta donde estén. Facebook es un canal de comunicación y ventas que le facilita el hacer ventas en el mundo digital logrando que todo sea más fácil y rápido para el cliente.

Por otro lado Instagram una red impulsada desde las fotografías, es que una marca genere publicidad por medio de fotografías es de los mayores atractivos para un cliente, el que la imagen esté en la red ayuda al mayor crecimiento de las ventas en Instagram existe un apartado que te permite ver la tienda online y esto agiliza todo el proceso de compra, ha esto también se le puede conocer como el marketing de contenidos fundador de The Content Marketing Institute, define el marketing de contenidos como una técnica de marketing de creación y distribución de contenido relevante y valioso para atraer, adquirir y llamar la atención de un público objetivo bien definido, con el objetivo de impulsarles a ser futuros clientes (*Herramientas de marketing de contenido para la generación de tráfico cualificado online, 2015*).

Es uno de los canales más personalizados WhatsApp que puede llegar a tener el cliente con la empresa para ser atendido de manera directa este canal es uno de los que mayor

conexión genera con el usuario. Los canales de comunicación mencionados anteriormente llevan a mencionar una de las palabras claves en el marketing digital según con (Barrero, s. f.). El engagement es compromiso y está relacionado con la conexión emocional que tienen los clientes con tu marca, pues quienes se sienten satisfechos estarán más comprometidos a ser embajadores orgánicos de los productos que vendes y hablar a la gente sobre lo que haces.

Las anteriores redes sociales nos encaminan al engagement es conocido como la conexión emocional que creas con tus seguidores es esa conexión que se puede lograr por medio de las redes sociales y los distintos métodos del marketing digital que se usen en el negocio. Anteriormente el marketing se basaba a los canales de comunicación tradicionales radio tv o vallas publicitarias, estos eran canales de comunicación muy generales y no atraen al público fiel que el marketing digital busca atraer en medio de la globalización y los distintos pasos del marketing. A lo largo de la historia el marketing digital es ese tipo de marketing que ha permitido una conexión directa con el consumidor.

La conexión con el consumidor ha sido fundamental en el marketing digital, entender al consumidor es una de las cosas que mayor valor tiene para las empresas. La era digital ha cambiado notablemente las maneras de actuar de los consumidores, y también la manera en cómo las empresas actúan con sus clientes o más bien las formas en que crean valor, en el entorno digital en que nos movemos actualmente la motivación es un elemento clave para entender al consumidor afirma en su texto (Kotler, P. y Armstrong, G. 2013).

Por esta razón (Kotler, P. y Armstrong, G. 2013) dicen “Después de todo, saber lo que quieren los clientes es un primer paso esencial en la creación de valor para el cliente. Y, como dice un experto de información online, “la Web sabe lo que usted quiere” (p.112). Y

además añaden “En la actualidad, el marketing no debe ser entendido con el viejo significado de hacer una venta —“decir y vender”— sino en el nuevo sentido de satisfacer las necesidades de los clientes. Si el mercadólogo comprende las necesidades del cliente, desarrolla productos que le proporcionen valor superior” (p.6).

En conclusión, estas herramientas ofrecen grandes ventajas y avances, por ejemplo: La creación de valor por medio del uso de las redes sociales como herramienta principal del marketing digital ha ayudado a entender un poco más las necesidades de los clientes. Por su parte los KPI como forma de medir la satisfacción para hacer mejoras constantes han sido fundamentales, y finalmente la creación de contenido por medio de redes como Instagram y Facebook atraen y crean una necesidad en el cliente que es una de las partes más importantes en el marketing digital.

CAPITULO 2: Análisis del comportamiento de las formas de consumo post pandemia en Colombia.

En el capítulo anterior se puede observar como el Marketing digital ha traído cambios en las formas en como las empresas ahora venden sus productos, todo esto adaptándolo a la experiencia del consumidor, el E-commerce es uno de los modelos más atractivos hoy en día para hacer compras por internet reconocer las necesidades de los clientes y los hábitos de consumo dan la posibilidad de optimizar la decisión de compra

Desde estos cambios que ha presentado el consumidor en la forma como el marketing ha evolucionado, es importante comprender que a partir de la pandemia el marketing aceleró la forma de consumo, se puede destacar que después de la pandemia se convirtió en algo sustentable y digital el COVID 19 trajo consigo cambios drásticos no solo para la vida cotidiana si no para el comercio en general. Como lo demuestra (Hernández Consuegra, M. 2022).

Asimismo, la agencia digital Símbolo, publica el informe de We are Social y Hoot Suite, sobre el estado del marketing digital en Colombia hasta enero de 2021. En este se muestra que el 68% de los colombianos se encontraban activos en internet, teniendo 39 millones de colombianos activos en redes sociales con edades entre 25-34. Las cifras también registran que en el 2020 el 43% de los internautas descubrieron nuevas marcas a través de las redes sociales (p.14)

Por ende, el conocimiento de nuevas marcas a través de las redes sociales es uno de los factores que ha hecho que el marketing digital tenga éxito el que una marca se posicione gracias al uso de las redes sociales. En 2019 el ministerio de las TICs lanzó un programa para que los emprendimientos aprendan del ecosistema digital. Como menciona (*El emprendimiento digital llegó a todos los departamentos de Colombia en 2019, s. f.*). “La información y las comunicaciones, a través de Apps.co, fortaleció las habilidades de 2.800 personas y acompañó a 726 emprendimientos y empresas en su proceso de creación, crecimiento y expansión de negocios digitales”.

Durante la pandemia la apuesta por el marketing digital fue total, e-commerce empezó a acaparar las formas de hacer negocios los anuncios por internet el uso de las redes sociales la fidelización con el cliente y demás características del marketing digital fueron usadas por las empresas para generar la atracción de clientes. Para (González, 2020) esto no puede ser más claro por tal razón menciona.

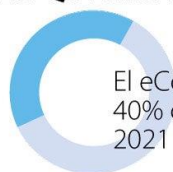
La consultora internacional Nielsen destacó los nuevos segmentos de clientes que compraron por internet. “El primer dato del informe es sobre el porcentaje de hogares que adquirieron productos por internet que antes no compraban por ese canal, reflejando un notable nuevo segmento de clientes. La semana 19 y 20 de 2020 (finales de abril y principios de mayo) fue la de más altos registros”, indicó el informe, que además insiste en que el covid-19 impulsó las ventas online en el país por lo menos en tres años. “En solo tres meses, Colombia pasó de tener un peso en E-commerce de 2,7% a 9,4%”.

Después de la pandemia quedó entendido que el mundo digital se debía seguir fortaleciendo para contribuir al desarrollo del país, las pequeñas y medianas empresas comprendieron la importancia de las redes sociales y su buen uso para fomentar una buena estrategia digital, todo lo mencionado ya había sido nombrando anteriormente por Philip Kotler en su libro Fundamentos del Marketing, en este se nombra el marketing digital como estrategia de mercadeo y como las empresas se debían adaptar hacia el mundo digital, también hace mención a la importancia de la experiencia del consumidor, durante y después de la pandemia cobró aún más sentido.

Figura 1:

Movimiento E-commerce en Colombia

LO QUE MOVIÓ EL ECOMMERCE EN COLOMBIA EN 2021



El eCommerce creció 40% con respecto a 2021



Se esperan más de \$2 billones en ventas online en 2022



Las ventas estuvieron cerca a \$40 billones



Hubo 272 millones de transacciones online



Datos relevantes

El país pasó a tener 25 millones de compradores digitales en los últimos dos años

Gasto promedio



Las ventas de eCommerce en Colombia alcanzaron 3,6% del PIB



Cada Colombiano realizó 5,35% compras online
\$782.000 al año

Fuente: CCCE/BlackSip

Gráfico: LR, VT

Fuente: (Núñez, 2022)

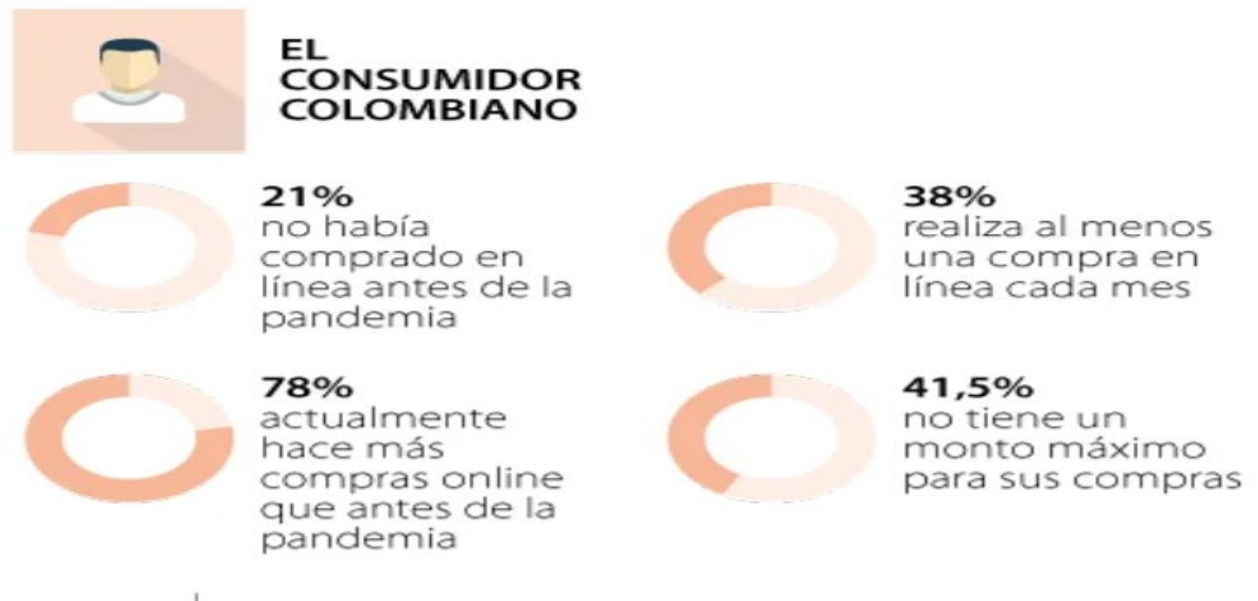
Según la siguiente tabla en el 2022 el comercio electrónico creció un 40% más que en el 2021 esto nos deja claro que después del COVID 19 las personas han demostrado preferencia por comprar online, en el 2022 portafolio público y proyecta que a cierre de 2022 el e-commerce haya crecido 160% en cinco años, según un estudio de Gravity, compañía de digitalización. De hecho, un informe de esa misma empresa dejó ver que 78% de los colombianos afirma haber realizado más compras online después de la pandemia.

El COVID 19 trajo consigo cambios en el comportamiento del consumidor trayendo nuevas tendencias como la compra digital que aunque antes ya existía se vio agudizada por la crisis sanitaria como se observa en la imagen anterior hubo un cambio drástico en las personas que deciden hacer compras por internet después de la pandemia dejando ver que esto se convirtió en una nueva tendencia de consumo , la creación de valor en el cliente fue

notablemente importante , las empresas tuvieron que adaptar su estrategia de acuerdo a la preferencia del consumidor.

Figura 2:

Consumidor Colombiano



Fuente: (Arenales, 2022)

Hoy en día podemos ver la importancia del comportamiento del consumidor en el mercado actual, durante la pandemia se evidenció que el consumidor utilizaba más las redes sociales de lo común, podía comparar marcas por medio de estas mismas y sobre todo tenía una necesidad en común que era tener lo que necesitaba, pero sin que su vida tuviera algún riesgo. Las marcas tuvieron que alinearse al consumidor, ser inmediatas y evolucionar de acuerdo con el entorno que se estaba viviendo en el momento, pero post pandemia los consumidores siguieron prefiriendo el realizar compras por internet.

Por esto (Portafolio, s. f.) demuestra lo siguiente

Por ejemplo, Gravity abordó las razones por las cuales los colombianos prefieren las compras virtuales frente a las presenciales. Y la que más acogieron los encuestados es que: “Así puedo comparar precios en diferentes páginas web y comprar donde está el menor precio”, según señaló el 56%. Luego, el 48% los encuestados coincide con la afirmación: “Me ahorro todo el esfuerzo de transportar lo que compro, ya que me llega al lugar que indico” y otro 46% dice que prefiere ese canal porque el catálogo de los productos es más amplio.

Así es como el marketing digital ha tenido éxito en este último tiempo ayudándose de la teoría del consumidor, (Rivera 2009, p. 33 como se menciona en Gómez García & Sequeira Narváz, 2015) en su escrito mencionan lo siguiente. “El estudio del comportamiento del consumidor busca conocer las preferencias y características de los consumidores ya que permite a los directivos que segmenten mejor su mercado y que optimicen mejor sus recursos” (p.6). De acuerdo con esto se han cubierto necesidades que el cliente presenta satisfaciéndolas, pero sobre todo logrando fidelizar al consumidor, los nuevos hábitos de compra de los clientes han hecho que las marcas tengan mayor adaptabilidad el que las empresas adaptaran sus estrategias de mercadeo las he hecho más cercanas al cliente generando así la importancia del término marketing digital.

CAPITULO 3: Identificar la relación de los cambios que ha presentado el marketing digital en las redes sociales, como influyen en el comportamiento del consumidor post pandemia en Colombia.

En los anteriores capítulos hemos identificado las características del marketing digital, luego mostramos los cambios que a presentando el consumidor

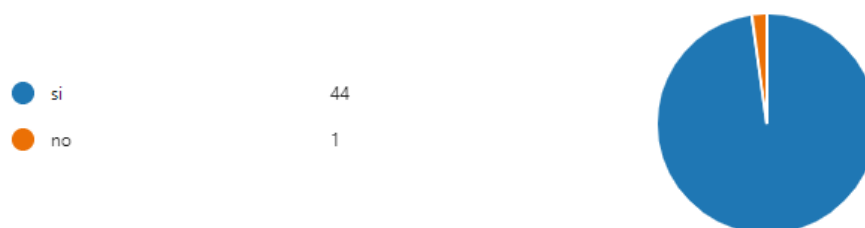
a partir del marketing digital en la forma de toma de decisiones post pandemia. Para este capítulo es importante identificar cual fue el comportamiento del consumidor en relación con el marketing digital después de pandemia, para correlacionar los cambios e influencia de las redes sociales en la toma de decisiones

Para este objetivo se realizó una encuesta con una muestra de 85 personas, estudiantes universitarios y trabajadores entre los 18 y 35 años que es la población que más hace uso de las redes sociales, donde nos interesa mostrar la influencia que ha tenido las redes sociales post pandemia e identificar los cambios que se han dado en la toma decisiones del consumidor.

¿Luego de la pandemia ha utilizado con más frecuencia las redes sociales?

Figura 3:

Encuesta Frecuencia uso de redes sociales



Fuente: Elaboración Propia.

Actualmente el uso de las redes sociales forma parte fundamental de todo el proceso de compra del consumidor como se pudo observar en el capítulo 2 incluso después de la pandemia hubo una tendencia el consumidor prefirió hacer sus compras online y es que la facilidad que esto genera resulta

atractiva para la adquisición de productos por medio de la web, también en la encuesta se incluye la siguiente pregunta que refuerza lo anteriormente mencionado.

1. ¿Luego de la pandemia ha cambiado sus hábitos de compra?

Figura 4:

Hábitos de compra



Fuente: Elaboración Propia.

El marketing digital se ha adueñado de las redes sociales desarrollando estrategias comerciales innovadoras que han ayudado a las empresas a estar presentes no solo en el entorno físico si no en el entorno virtual hoy en día una marca que no esté en la web es una marca que pierde credibilidad ante los consumidores. Habitualmente los consumidores compraban antes de pandemia en puntos físicos ya que era más confiable para los clientes observar los productos, actualmente se prefiere la compra virtual por su facilidad y agilidad por lo anterior realizamos la siguiente pregunta

2. ¿El que una marca este en redes le genera más confianza a usted como consumidor al momento de hacer una compra?

Figura 5:



Fuente: Elaboración Propia.

En la mayoría de las respuestas se puede evidenciar que el que una marca este en el mundo de las redes sociales genera más credibilidad ante las personas, el marketing digital vuelve a demostrar su importancia.

El marketing digital utiliza estrategias como la publicidad en buscadores estos anuncios son muy eficientes ya que hacen una segmentación del público al que se van a mostrar esto es uno de los factores que influye en el consumo de las personas ya que el algoritmo de las redes sociales recopila suficiente información para saber qué productos mostrar y esto influye de una manera casi total en la decisión de compra del consumidor el filósofo ruso Iván Pávlov hizo un experimento llamado estímulo respuesta en animales viendo como cuando ponía la comida a los animales estos salivaban luego empezó a utilizar la música viendo como los animales empezaron a asociar la música con la comida , cuando sonaba la música los animales ya relacionaban la comida con la melodía así llegara la comida o no.

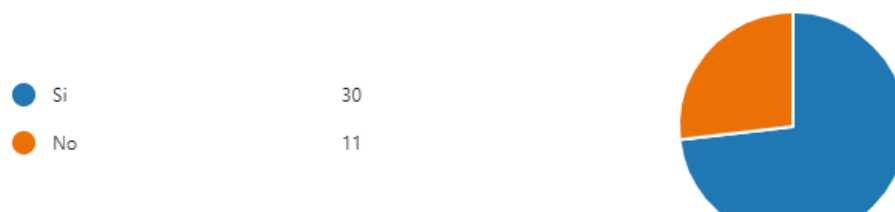
Tiempo después el psicólogo estadounidense John B. Watson realizo un experimento en humanos analizando el proceso de conducta del individuo El psicólogo Burrhus Frederic Skinner introdujo después el

término condicionamiento operante, para referirse a la modificación de un comportamiento futuro, por medio de refuerzos (estímulos que impulsan una acción) y castigos (estímulos que desalientan o desmotivan ciertos comportamientos) (Da Silva, 2022). En la misma línea de la importancia de los estímulos en este caso la publicidad se decidió hacer la siguiente pregunta

3. ¿La publicidad influye en su decisión de compra?

Figura 5:

Influencia de la publicidad



Fuente: Elaboración Propia.

De acuerdo con (Lopez, 2014) la publicidad es tomada como un estímulo para atraer a los clientes para que hagan clic en un anuncio y conozcan la marca y así decidan comprar por otro lado el marketing digital ha usado muchas de estas herramientas como el condicionamiento operante mediante la fidelización del cliente por ejemplo cuando un cliente hace una recompra se ve recompensado con un descuento o un producto de también se logra predecir el comportamiento del consumidor y de esta manera se adapta la estrategia por esto las redes sociales logran influenciar el proceso en la decisión de compra de las personas

Por ende, esta encuesta incluye otra pregunta que se enfoca en la

estrategia digital y en la creación de valor que han generado las marcas post pandemia

4. ¿Cree que después de la pandemia las marcas se enfocaron más en su estrategia digital y en crear valor para el consumidor?

Figura 6:

Enfoque de marcas en estrategia digital



Fuente: Elaboración Propia.

Finalmente (Benlly,2023) habla de conocer las necesidades y motivaciones del consumidor el entorno digital que maneja el uso de una buena estrategia que permita darle relevancia a lo que piensa haciendo que se vea involucrado con el producto que adquiere o desea adquirir son factores fundamentales para que el marketing digital tenga éxito.

En conclusión, Como se puede observar en la encuesta anteriormente realizada, la pandemia acelero el paso hacia el mundo digital y ha llevado a que las personas prefieran realizar sus compras por medio de la web, las empresas se adaptaron a los nuevos hábitos de los consumidores quienes como se pudo evidenciar en las preguntas, le dan mayor importancia a la publicidad de la marca y a la conexión que logren con esta misma. También valoran más

el que la marca se esté focalizando en sus estrategias digitales adaptándose a el mercado actual.

CONCLUSIÓN

En el análisis del marketing digital en la post pandemia, este experimentó un cambio significativo, ya que tuvo que adaptarse al comportamiento del consumidor a partir de comprender que se estaba viviendo una nueva realidad, no es un secreto que la pandemia ayudo a acelerar el proceso de la digitalización de las empresas y las llevo a adaptar estrategias digitales con un enfoque que crea mayor afinidad con el cliente, como también el E-commerce empezó a tener mayor auge y preferencia por los usuarios.

El marketing digital se ayuda de diferentes herramientas que le permiten tener mayor éxito como el conocer al cliente de una forma más profunda, no solo centrándose en vender un producto, si no generando un valor agregado, por ejemplo por medio de la personalización y de la conexión emocional (Engagement), que se da por medio del uso de estrategias publicitarias, que generen una motivación para la realización de una compra, entendiendo que todas estas herramientas influyen el comportamiento del consumidor.

En la actualidad no solo se trata de cubrir una necesidad o simplemente limitarse a comprar y vender un producto, ahora se trata de algo más, de satisfacer un deseo y fidelizar al cliente. Las redes sociales jugaron un papel

fundamental en todo este proceso, se pudo ver que son los aliados más importantes en el marketing digital y son una de las herramientas que mantienen a flote las relaciones con los clientes, que como se evidencio en este trabajo el que una empresa cuente con presencia online genera mayor confianza en el usuario e inclusive ayudan a influenciar la decisión de compra. En resumen, el marketing digital y el uso de este post pandemia dejar ver la importancia de la adaptabilidad a un entorno económico con usuarios cada más interconectados.

REFERENCIAS

Hernández Consuegra, M. (2022). *Estrategias del marketing Digital pre y post pandemia*.

Universidad de San Buenaventura.

<https://bibliotecadigital.usb.edu.co/server/api/core/bitstreams/2b9dce74-3799-44d1-ac85-302828cdd9eb/content>

El emprendimiento digital llegó a todos los departamentos de Colombia en 2019. (s. f.).

MINTIC Colombia. <https://www.mintic.gov.co/portal/inicio/Sala-de-prensa/Noticias/124863:El-emprendimiento-digital-llego-a-todos-los-departamentos-de-Colombia-en-2019>

González, X. (2020, 12 noviembre). E-commerce facturará US\$5.386 millones al finalizar el año según informe de BlackSip. *Diario La República*.

<https://www.larepublica.co/especiales/la-industria-del-e-commerce/e-commerce-facturara-us-5-386-millones-al-finalizar-el-ano-segun-informe-de-blacksip-3088455>

Núñez, A. G. (2022, 18 febrero). Ventas de comercio electrónico en Colombia crecieron 40% y llegaron a \$40 billones. *Diario La República*.

<https://www.larepublica.co/empresas/las-ventas-de-ecommerce-en-colombia-crecieron-40-y-llegaron-a-40-billones-3305200>

Arenales, J. V. (2022, 11 noviembre). Los colombianos están comprando más en línea que durante la época prepandemia. *Diario La República*.

<https://www.larepublica.co/consumo/los-colombianos-compran-mas-en-linea-que-durante-la-epoca-de-prepandemia-3487388>

Portafolio. (s. f.). *Tecnología, moda y accesorios, lo que más compran «online» en Colombia*.

Portafolio.co. <https://www.portafolio.co/economia/finanzas/e-commerce-nueva-tendencia-78-de-los-colombianos-compra-online-tras-el-covid-571788>

Gómez García, M. G. G., & Sequeira Narváez, M. (2015). *Estudio del Comportamiento del Consumidor*. Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua.

<https://repositorio.unan.edu.ni/3924/1/3084.pdf>

Da Silva, D. (2022, 5 agosto). ¿Cómo es el comportamiento del consumidor? descubre las etapas del proceso de compra y principales KPI's. *Zendesk MX*.

<https://www.zendesk.com.mx/blog/como-es-comportamiento-consumidor/>

Benlly. (2023, 8 marzo). *La psicología de la motivación en la decisión de compra del consumidor: la importancia del Psicomarketing*. PSICOMARKETING & BUSINESS GROWTH | Título propio de Experto Universitario. [https://psicomarketing.es/la-](https://psicomarketing.es/la-psicologia-de-la-motivacion-en-la-decision-de-compra-del-consumidor-la-importancia-del-psicomarketing/?_gl=1*d9pbp*_up*MQ..*_ga*MTAyMDYzNTAyNy4xNjk5OTgzMDAy*_ga_Z9Q1VHNG5M*MTY5OTk4MzAwMS4xLjEuMTY5OTk4MzAwNi4wLjAuMA)

[psicologia-de-la-motivacion-en-la-decision-de-compra-del-consumidor-la-importancia-del-psicomarketing/?_gl=1*d9pbp*_up*MQ..*_ga*MTAyMDYzNTAyNy4xNjk5OTgzMDAy*_ga_Z9Q1VHNG5M*MTY5OTk4MzAwMS4xLjEuMTY5OTk4MzAwNi4wLjAuMA](https://psicomarketing.es/la-psicologia-de-la-motivacion-en-la-decision-de-compra-del-consumidor-la-importancia-del-psicomarketing/?_gl=1*d9pbp*_up*MQ..*_ga*MTAyMDYzNTAyNy4xNjk5OTgzMDAy*_ga_Z9Q1VHNG5M*MTY5OTk4MzAwMS4xLjEuMTY5OTk4MzAwNi4wLjAuMA)

López Sanz, A. (2014). *Comportamiento del consumidor: Una aproximación desde la psicología*. Universidad de Valladolid.

<https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/6241/TFG-N.142.pdf;jsessionid=AF88E3FA34A7FDBC78F8354B395A9408?sequence=1>

Vista de marketing hasta la última definición de la AMA (American Marketing Association).

(s. f.). <http://www.revistaic.eu/index.php/raeic/article/view/163/141>

Adm. (2021, 9 marzo). *Engagement en marketing: qué es, cómo generarlo y cómo medirlo* -

ADM. ADM. <https://adm.com.uy/otros/engagement-en-marketing-que-es-como-generarlo-y-como-medirlo/>

KPI - Indicadores Clave de Rendimiento. (s. f.). Universidad Santiago de Chile.

https://www.pefft.usach.cl/sites/pefft/files/kpis_0.pdf

Agüero Cobo, L. (2014). *Estrategia de fidelización de clientes*. Universidad de Cantabria.

<https://repositorio.unican.es/xmlui/bitstream/handle/10902/4474/%5B2%5D%20Ag%C3%BCero%20Cobo%20L.pdf>

Epsilon. (2023, 2 mayo). *Algoritmos en redes sociales, ¿qué importancia tienen?* Epsilon

Technologies. <https://epsilontec.com/algoritmos-en-redes-sociales-que-importancia-tienen/>

Info@citel. (s. f.). https://www.oas.org/en/citel/infocitel/julio-04/cap-interconexion_e.asp

Cruz-Gómez, O., & Flores, A. Y. M. (2021). Marketing postpandemia. *Ciencia huasteca*

boletín científico de la escuela superior de Huejutla.

<https://doi.org/10.29057/esh.v9i18.7148>

Mesa Rodríguez, B. M. R. (2023). *La revolución de marketing digital post pandemia COVID*

19. Universidad Simón Bolívar.

https://bonga.unisimon.edu.co/bitstream/handle/20.500.12442/12923/La_Revoluci%C3%B3n_Marketing_Digital_Post_Pandemia_COVID-19_Resumen.pdf?sequence=1

Maritza, A. O. D. (2022). *El marketing digital como estrategia de competitividad de expansión en las Pymes colombianas en la actualidad.*

<https://digitk.areandina.edu.co/handle/areandina/4504>

Medina Acero, C. A., Lizcano Garzón, L. E., Salamanca, N. E., Martínez, A. E., & Vásquez, A. A. (2018). Aplicación para la gestión del cambio del marketing tradicional al Marketing Digital e innovación abierta con énfasis en investigación aplicada para la planeación, para las Pymes y MiPymes en la ciudad de Bogotá.

<https://revistas.sena.edu.co/index.php/RETO/article/view/1412>

Communications. (2023, 2 noviembre). ¿Quiénes son los ‘millennials’ y por qué son una generación única? *BBVA NOTICIAS*. <https://www.bbva.com/es/quienes-millennials-generacion-unica/>

