

**El marketing digital: Estrategia para el posicionamiento de las pymes del sector cosmético
en la ciudad de Barranquilla**

Steffanya Carracedo Romero y Esthefany Paola Mantilla Rico

Departamento de Ciencias Empresariales, Universidad de la Costa, CUC

Administración de Empresas

Tutor: Vivian Picalúa Parra y Co tutor: David Barros Arrieta

Junio, 2022



UNIVERSIDAD
DE LA COSTA
1970

VIGILADA MINEUCACIÓN

Dedicatoria

Para Dios y mi familia, por apoyarme incondicionalmente en estos últimos años, en especial a mis padres Nelsy Rico y Samuel Mantilla, a mi hermano Samuel, va para ellos con mucho cariño y amor.

Esthefany P, Mantilla R

Principalmente a Dios, que me ha llevado por caminos maravillosos y ha sido mi guía y mi soporte en cada momento de mi vida y me ha otorgado la fuerza para seguir adelante a pesar de las adversidades, a mi familia, que son mi mayor motivación y han sido un apoyo incondicional durante este proceso que no ha sido fácil, es especial a mis madres Sandra Romero y Luz Marina Rudas que con sus consejos han hecho de mi la mujer que soy, a mi padre Evaristo Romero, que sin en realidad serlo me ha llenado de amor y siempre ha velado por mi seguridad y a Juan Carlos Rodríguez que sin duda alguna también ha sido un gran apoyo en este camino tan mágico

Steffanya Carracedo R.

Agradecimientos

A Dios, primeramente, por darme la vida y por cuidarme siempre

A mi querida madre Nelsy Rico Hernandez por ser mi modelo a seguir, por haberme apoyado en todo momento y haber creído en mí, por sus consejos, sus valores, por la motivación constante que me ha permitido ser una persona de bien, pero más que nada por su amor

A mi estimado papá Samuel Mantilla Daconte por apoyarme desde siempre, por su entrega, su gran amor y apoyo incondicional que me impulsa a ser una mejor persona.

A mi querido hermano Samuel David Mantilla Rico, que ha sido fundamental no solo en mi vida sino en mi formación profesional, agradecerle su apoyo, que a pesar de las adversidades siempre fue mi gran respaldo.

A mis amigas y hermanas de toda la vida Daniela Herrera Lodoño y Stephanie Rodelo Ticono por siempre estar para mí y ser tan incondicionales.

A mis futuros colegas Liz, Estefanía, Madeleine, Orieth y Ricardo, le agradezco mucho a Dios por coincidir y haber estudiado toda nuestra carrera universitaria juntos y hacernos amigos para siempre.

A mis educadores que en el transcurso de la carrera nos ayudaron a tener una formación completa y exitosa, en especial a la profesora Vivian Picalúa por su entrega y compromiso en la elaboración de esta tesis.

Esthefany P, Mantilla R

A Dios, por las infinitas oportunidades y bendiciones que me ha dado en la vida, y porque siempre con su misericordia me ha guardado y guiado en todo momento-

A mi familia, en especial a mi abuela Luz Marina Rudas por educarme y amarme como su hija, confiar en mí y ver en mi cualidades siempre, a mi madre Sandra Romero por estar a mi lado y llenarme de fuerza cuando creía no poder más y por impulsarme a ser una mejor persona, a mi abuelo Evaristo Romero por siempre ser mi protector y llenarme de todo su amor y por ser el mejor padre que pude haber tenido, a mi padrastro Juan Rodríguez por su ayuda y por sus consejos que sin duda alguna fueron de gran importancia para tomar muchas decisiones hasta ahora. A mis tíos, Pedro Romero, por siempre con sus palabras y acciones hacerme sentir un ser valioso y único, a Jenniffer Romero porque siempre ha sido para mí alguien muy especial y por ser de las personas que más ha velado por mi bienestar, a Joyce Romero por siempre sacarme una sonrisa en los momentos más difíciles y hacerme ver la vida como un regalo que debemos cuidar. Ante sus ojos soy una persona especial y aun cuando yo creo que no lograre algo me dan una voz de aliento para seguir y no sentir miedo, a mis hermanos Juan Rodríguez y Leslie Rodríguez por darme una mano cuando sentía que no era capaz de algo, y a mis primos que siempre me han considerado una persona que esta para grandes cosas en la vida y que siempre estará para ayudarlos cuando lo necesiten.

A mis compañeros Orieth Ospino, Liz Forero, Madelaine Meriño, Esthefany Mantilla y Ricardo Antequera por acompañame y ser parte fundamental durante estos años en la universidad, porque llegaron para quedarse en mi vida y de ellos aprendí cosas maravillosas.

A aquellos docentes que dejaron una marca en mí y que con sus valiosas enseñanzas puedo decir que aprendí cosas que serán de utilidad en mi vida profesional, es especial a mi tutora Vivian Picalúa por brindarnos su ayuda en la elaboración de esta tesis.

A la universidad de la costa por permitirme hacer parte de esta comunidad.

Steffanya Carracedo R.

Resumen

El objetivo de esta investigación es analizar la relación del marketing digital y el posicionamiento de las pymes del sector cosmético de la ciudad de Barranquilla. Este estudio se llevó a cabo desde un enfoque de carácter positivista, el cual también puede clasificarse como cuantitativo, empírico-analítico y racionalista, con una investigación catalogada de tipo descriptivo y correlacional, la cual tuvo una muestra no probabilística de carácter intencional

Por las características de la población; se determinó el tamaño de la muestra de carácter deliberado con criterios de inclusión y exclusión, donde se tomó como referencia a 173 empresas de la ciudad de Barranquilla, ubicadas en la clasificación peluquerías y otros tratamientos de belleza en un directorio online, los datos fueron obtenidos de colaboradores, gerentes y/o propietarios de estas empresas.

El instrumento para la recolección de información fue una encuesta la cual estuvo conformado por 25 ítems de escala tipo Likert, el cual presentó un coeficiente de 92,5%, demostrando que dicho instrumento es de alta confiabilidad. Los datos obtenidos fueron tratados mediante un proceso estadístico de carácter descriptivo y correlacional. Los resultados arrojados en la presente investigación demostraron que las pequeñas y medianas empresas del sector cosmético en la ciudad de Barranquilla utilizan estrategias de marketing digital como el marketing de contenidos, Inbound marketing, comercio electrónico, redes sociales, video marketing, email marketing y comprenden la importancia de conocer el comportamiento del consumidor digital para así diseñar estrategias para satisfacer sus necesidades, superar sus expectativas y en el mejor de los casos lograr fidelización. Además, se identificó que las empresas entienden los aspectos que componen el posicionamiento y la incidencia de estos para

que la empresa logre posicionarse en la mente de los consumidores y logre un mayor alcance a su mercado objetivo.

Así mismo, se logró determinar a través del software de SPSS que si existe una correlación entre el marketing digital y el posicionamiento siendo esta del 67,2%. Finalizando con la propuesta de lineamientos estratégicos del marketing digital que ayuden a generar posicionamiento en las pymes del sector cosmético en la ciudad de Barranquilla.

Palabras clave: Marketing digital, posicionamiento, marketing de contenidos, Inbound marketing, e-commerce, redes sociales, video marketing, email marketing, consumidor digital, lineamientos estratégicos del marketing digital.

Abstract

The objective of this research is to analyze the relationship between digital marketing and the positioning of smes in the cosmetic sector of the city of Barranquilla. This study was carried out from a positivist approach, which can also be classified as quantitative, empirical-analytical and rationalist, with a descriptive and correlational type of research, which had a non-probabilistic sample of an intentional nature. By the characteristics of the population; The size of the deliberate sample was determined with inclusion and exclusion criteria, where 173 companies in the city of Barranquilla were taken as reference, located in the classification of hairdressers and other beauty treatments in an online directory, the data were obtained collaborators, managers and/or owners of these companies. The instrument for collecting information was a survey which consisted of 25 Likert-type scale items, which presented a coefficient of 92.5%, demonstrating that said instrument is highly reliable. The data obtained were treated through a descriptive and correlational statistical process. The results obtained in the present investigation showed that small and medium-sized companies in the cosmetic sector in the city of Barranquilla use digital marketing strategies such as content marketing, inbound marketing, electronic commerce, social networks, video marketing, email marketing and understand the importance of knowing the behavior of the digital consumer in order to design strategies to meet their needs, exceed their expectations and, in the best of cases, achieve loyalty. In addition, it was identified that companies understand the aspects that make up the positioning and their incidence so that the company can position itself in the minds of consumers and achieve a greater reach to its target market. Likewise, it was possible to determine through the SPSS software that there is a correlation between digital marketing and positioning, this being

67.2%. Ending with the proposal of strategic guidelines for digital marketing that help generate positioning in smes in the cosmetic sector in the city of Barranquilla.

Keywords: Digital marketing, positioning, content marketing, Inbound marketing, e-commerce, social networks, video marketing, email marketing, digital consumer, strategic guidelines for digital marketing

Contenido

Introducción	13
Capítulo I: Planteamiento de investigación	14
1.1 Planteamiento del problema.....	14
1.2 Formulación de la investigación.	23
1.3 Sistematización del problema	23
1.4 Objetivo De La Investigación	24
1.4.1 Objetivo General.....	24
1.4.2 Objetivos Específicos.....	24
1.5 Justificación de la Investigación	24
1.6 Delimitación De la Investigación.....	26
Capítulo II: Marco teórico	26
2.1 Antecedentes de investigación.....	27
2.2 Bases teóricas.....	37
2.2.1 Evolución del concepto Marketing digital.	38
2.2.2 Estrategias de Marketing digital.	43
2.2.3 Posicionamiento	54
2.3 Marco conceptual.....	63
2.3.1 Variable 1: Marketing digital	63
2.3.2 Variable 2: Posicionamiento	63

MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO	10
2.4 Operacionalización de la variable	64
Capítulo III: Marco metodológico	65
3.1 Enfoque de investigación	65
3.2 Tipo de investigación.....	65
3.3 Diseño de investigación	66
3.4 Población y muestra.....	67
3.5 Técnica e instrumento para recolectar la información	75
3.6 Validez y confiabilidad del instrumento	75
3.7 Técnicas para el procesamiento de los datos.....	77
Capitulo IV: Resultados de la Investigación.....	78
4.1 Resultados de la investigación	78
4.2 Análisis y de los resultados	78
4.2.1 Caracterización de los participantes.....	78
4.2.2 Análisis de los resultados para el primer objetivo específico	80
4.2.3 Análisis de los resultados para el segundo objetivo específico.....	95
4.2.4 Análisis de los resultados para el tercer objetivo específico.	102
4.2.5 Análisis de los resultados para el cuarto objetivo específico	103
Conclusiones	108
Anexos	111
Referencias.....	114

Lista de tablas

Tablas

Tabla 1 Operacionalización de la variable..... 64

Tabla 2 Distribución de la muestra 69

Tabla 3 Fiabilidad del instrumento 77

Tabla 4 Resultados para el indicador del marketing online 80

Tabla 5 Resultados para el indicador del Marketing de contenidos..... 82

Tabla 6 Resultados para el indicador del Inbound marketing..... 84

Tabla 7 Resultados para el indicador del Redes sociales..... 86

Tabla 8 Resultados para el indicador del Email marketing..... 88

Tabla 9 Resultados para el indicador del Video marketing 90

Tabla 10 Resultados para el indicador del Ecommerce 91

Tabla 11 Resultados para el indicador del Consumidor digital 93

Tabla 12 Resultados para el indicador del Conciencia de marca..... 95

Tabla 13 Resultados para el indicador del Asociación de la marca 97

Tabla 14 Resultados para el indicador del Calidad percibida 98

Tabla 15 Resultados para el indicador del Lealtad de marca..... 99

Tabla 16 Resultados para el indicador del Posicionamiento CEO y SEM..... 101

Tabla 17 Correlación del Marketing Digital y el Posicionamiento..... 103

Tabla 18 Estructura del instrumento.....110

Lista de figuras

Figuras

Figura 1 Como generar valor de la marca. David Aaker. Fuente: La marca: máximo valor de su empresa
..... 55

Figura 2. Genero de los propietarios de las pymes del sector cosmético de Barranquilla. Fuente:
Elaboración propia (2022) 78

Figura 3 Empresas con administrador en redes sociales o gerente de mercadeo. Fuente: Elaboración
propia (2022)..... 79

Introducción

Hoy en día las empresas tienen el desafío de operar en un entorno competitivo y globalizado, donde la comunicación a través de internet tiene una gran influencia por el alto uso que las plataformas digitales. Por ello, es importante desarrollar estrategias, gestionar planes y entender las tendencias que les permitan a las compañías encontrar oportunidades de negocio, construir relaciones, fidelizar a clientes cada vez más informados y mayor presencia de visualización en internet gracias a su posicionamiento.

El marketing digital reduce notablemente los costos operativos, asimismo muestran información que circula en el mercado las 24 horas del día, por consiguiente; el posicionamiento de una marca busca que sus clientes y consumidores relacionen la marca con ciertos atributos, es ahí donde el marketing digital busca cuáles son estos atributos con el producto de su empresa y así ir relacionando para encontrar mejores estrategias y seguir posicionando la marca.

Por ende, el marketing digital y el posicionamiento han ocupado un espacio primordial en el direccionamiento estratégico de las empresas porque les permite comunicarse y así mejorar los niveles de su productividad en tiempo y recursos. Por esta razón, esta investigación se enfocó en analizar la relación del marketing digital y el posicionamiento de las pymes del sector cosmético de la ciudad de Barranquilla y para lograrlo se conocieron las estrategias de marketing digital más utilizadas, se caracterizaron las dimensiones del posicionamiento, se determinó la correlación entre el marketing digital y el posicionamiento hasta proponer lineamientos que generen posicionamiento en las pymes del sector cosmético de la ciudad de Barranquilla.

Para mostrar el desarrollo del estudio, el documento se ha organizado por capítulos, donde en el capítulo I se refleja el planteamiento del problema, interrogante de la investigación, objetivos, justificación y delimitación. El capítulo II es el marco referencial teórico o

antecedentes de la investigación, las bases teóricas, marco conceptual y el sistema de variables con la operacionalización de la investigación. En el capítulo III se detallan los aspectos metodológicos del proyecto con su enfoque, tipo y diseño de investigación, así mismo la población y muestra, técnicas de recolección de la información, validez y confiabilidad hasta conocer el procesamiento de los datos a nivel estadístico. En el capítulo IV se conocen los resultados de cada uno de los objetivos incluyendo los lineamientos estratégicos y finalmente conclusiones.

Capítulo I: Planteamiento de investigación

1.1 Planteamiento del problema

La globalización genera cada vez más impacto en las organizaciones y por esta razón, es importante que estas estén al margen de lo que está ocurriendo en el entorno y como dichos impactos les afectan para lograr que estos efectos se conviertan en un beneficio y poder obtener numerosas ventajas del nivel de competitividad. Por consiguiente, la globalización describe la creciente interdependencia de las economías, culturas y poblaciones del mundo que, provocada el comercio transfronterizo de bienes y servicios, tecnologías y flujos de inversión, personas e información (Kolb, 2008). Debido a esto, se hace necesario entender como la globalización afecta de alguna forma a la sociedad en general y la velocidad entre la interconexión entre los países de todo mundo con un aumento desde un punto económico, político, social y tecnológico.

Siguiendo con lo anterior, este crecimiento acelerado de la globalización es gracias a la rapidez con la que los avances tecnológicos inciden en las actividades diarias de las personas en la sociedad y como esta tendencia ha sistematizado cada uno de los procesos llevados a cabo por las familias e incluso en las empresas.

Por esta razón, no es un secreto que se vive en una sociedad en que la tecnología es un factor determinante para que las personas realicen las actividades que hacen parte de su cotidianidad de manera eficiente. Por consiguiente, el uso de las plataformas digitales ha tomado relevancia en el cliente y las empresas, la disposición de los consumidores y variedad de opciones, hace que los clientes opten por algunas de los productos que estas ofrecen, porque no se debe pasar por alto el hecho que el consumidor si se comparara con el de unos años atrás ha tenido notables cambios en su comportamiento.

Estos cambios se evidencian en que los consumidores, los cuales están cada vez más informados son más exigentes y gracias al gran número de opciones que tienen al momento de tomar la decisión de comprar un producto o servicio son mucho menos fieles a una marca.

Diversos son los factores tenidos en cuenta por los consumidores al momento de tomar una decisión de compra o elegir entre una variedad de opciones, y es lo que la marca trasmite a través de la promoción de sus producto o servicios lo que hace una diferencia, ya sea usando estrategias por medio de redes sociales o páginas web. Cabe mencionar, que para las personas en general la opinión de influenciadores con respecto a una marca en específico y la rapidez de una compra por medio de internet es determinante a la hora de optar por un producto.

El marketing digital es un área de alto conocimiento en el mercado europeo y norteamericano, debido a que estos están habituados a que la implementación del marketing digital, no solo sea parte del plan de posicionamiento, sino un factor esencial para el desarrollo de todas sus actividades de marketing; además que funcionan a su vez como canal de comunicación entre las empresas y los consumidores.

En Colombia el marketing digital es un área que recientemente está tomando fuerza y a pesar de que algunas empresas ya cuentan con estructuras solidas orientadas a su

Implementación, otras están en el proceso de comprenderlo y articularlo de manera óptima en sus procesos organizacionales para así, adentrarse al mundo digital, alcanzar nuevos mercados, lograr presencia en las redes sociales y generar posicionamiento.

Según un estudio realizado por la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico (CCCE), el Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (mintic), y la Red Nacional Académica de Tecnología Avanzada (RENATA) en abril del 2019, se permitió conocer que 80% de los internautas en Colombia consulta o compara en línea las características y los precios de los productos que desea adquirir, también en esta investigación después de realizar las encuestas a una muestra de internautas, se determinó que el 19% compra y paga directamente en línea, mientras que en el 17% de las ocasiones, los consumidores prefieren realizar el proceso de pedido de los productos en línea y pagar cuando estos reciben el producto en sus casas. La anterior investigación se llevó a cabo en trece ciudades del país, y se logró identificar cuáles son los canales de acceso preferidos por los colombianos a la hora de buscar y comparar precios de productos o servicios en internet, el 74% en buscadores y el 50% en redes sociales.

Según la presidenta ejecutiva de la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico (CCCE), María Fernanda Quiñones, el estudio realizado entrega una imagen clara del sector E-commerce en el país, y permite determinar cuáles son sus fortalezas de las cuales se puede identificar: 1) mejores maneras para realizar mercadeo, 2) aumento de los ingresos y 3) mejora en la rentabilidad del tejido empresarial para lograr la reactivación económica del país a nivel nacional.

Así mismo, se presentan falencias las cuales se resaltan: 1) falta de confianza en el consumidor por prácticas en el internet, 2) alto porcentaje de personas que prefieren comprar sus

Productos en puntos físicos porque no les genera credibilidad lo que la marca promociona en sus canales digitales. Por estas razones, es necesario tener en claro estas falencias para así brindar un mayor esfuerzo y promover el comercio electrónico en Colombia; como se evidencia en un estudio realizado por Serna. Gómez et al., (2020) del cual reconoce que: “de las micro y pequeñas empresas en Colombia, el 26.3% tiene acceso a internet, el 5.7% cuentan con redes sociales, el 7.4% realiza E-commerce y el 10.9% realizan compra de proveduría. El marketing digital está evolucionando el mercado actual, la forma en cómo se hacen negocios gracias a las nuevas herramientas que han brindado la posibilidad de aumentar la comercialización y fidelización de clientes” (pág.1)

Con respecto a las Pymes es necesario tener en cuenta que, en el caso de Colombia, estas han proporcionado el 28% del PIB y el 37% de la producción del país. En Colombia existe registradas ante la cámara de comercio alrededor de 109.000 Pymes (Economía Aplicada, 2019). Se entiende que el PIB es un indicador clave que expresa en un mismo tiempo los ingresos y egresos de una economía, por consiguiente, es el indicador más importante para comparar o verificar el comportamiento de las Pymes y así analizar la gran trascendencia de estas en la economía colombiana.

Por ejemplo, en el artículo publicado en la revista global de investigación empresarial y de gestión: E Marketing del 2014, se resalta que una adecuada segmentación y una sólida estrategia de marketing digital puede generar un aumento de las ventas y la creación de canales de comunicación en tiempo real entre compradores y vendedores, implementando el uso de foros, blogs, servicios de conversación, puesto que, garantiza una mejor retroalimentación con los clientes y su objetivo va dirigido a expandir el mercado comercial y aumentar las ventas.

Del mismo modo, al ajustarse a los cambios del entorno, la implementación de las nuevas tendencias tecnológicas, adaptación de las estrategias de promoción de las empresas para dar a conocer lo que su marca ofrece es un asunto de carácter imperativo, y al no prestar atención alguna puede traer consigo tantas consecuencias para las empresas que están emergiendo y que buscan lograr que sus marcas sean reconocidas, como para las grandes organizaciones que se encuentran consolidadas en el mercado, ya que pueden perder su presencia en este mismo.

Entonces, resulta que, al no adecuarse a esta nueva realidad, puede llevar a las empresas a perder el valor de su marca, estar fuera de los medios de comunicación, la pérdida de participación en el mercado y la dificultad para medir los resultados en la manera de vender sus productos y servicios.

De manera que, la implementación de estrategias de marketing digital incide directamente en el grado de posicionamiento para las empresas, ya que al fin y al cabo esto les otorga a las organizaciones un lugar especial en la mente de los consumidores. Una vez que este lugar sea obtenido difícilmente lo podrá ocupar otra marca. Este es el beneficio por el que muchas empresas luchan arduamente, pero que para lograrlo se deben implementar las tácticas y estrategias acertadas.

En la página mintic (Ministerio de tecnología de información y telecomunicación) en mayo del 2021 se comparten iniciativas para impulsar las pymes en el marco del foro virtual "Las Tic y su papel en la reactivación económica, organizada por el centro de desarrollo empresarial latinpyme, que fue llevada a cabo por German Rueda Jiménez, viceministro de transformación digital del Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones. alguna de las iniciativas presentadas en este foro resaltan el hecho de que se permitirá a los empresarios y emprendedores crear 6.400 tiendas virtuales, para ello se hizo acompañamiento en

línea a más de 3500 empresarios, para generar mejor entendimiento de lo referente a el comercio electrónico, también se destaca que se cuenta con 24 centros de transformacional digital empresarial a nivel nacional, que busca consolidarse como aliados de los empresarios para recibir apoyo, asesoría técnica, herramienta para mejorar su productividad, ser más competitivos y lograr el éxito.

Por esta razón, la Cámara de Comercio de Barranquilla a través del plan reactiva que se llevó a cabo en septiembre del 2020, brindo una capacitación llamada “De marketing a transformación digital: una evolución necesaria para generar resultados digitales en la nueva realidad” llevada a cabo por el conferencista invitado Julián Castiblanco, coach de marketing y data de ingenieros de marketing. Esta capacitación consistió en dar a conocer que la transformación digital es un tema que involucra a cualquier profesión, empresa, producto o servicio y que hoy en día existe una mayor conciencia digital tanto por parte de las empresas como por los consumidores. Esta conferencia planteo que el marketing en su forma más simple, ya no es suficiente para obtener los resultados que se esperan con las estrategias digitales implementadas, es decir que cada uno de los procesos dentro de las organizaciones deben transformarse digitalmente especialmente debido a la situación actual de emergencia sanitaria, provocada por el Covid-19, es por eso que numerosas empresas han realizado un ajuste en la manera en cómo llevan a cabo sus estrategias de marketing, dando un giro hacia lo digital, particularmente aquellas pequeñas y medianas empresas que enfrentan toda clase de retos que amenazan su existencia y que deben superar gran variedad de obstáculos para permanecer en el mercado.

Cabe resaltar, que el mundo digital es un lugar desconocido para algunas pequeñas y medianas empresas que se encuentran en el proceso de ganar presencia y reconocimiento en el

Mercado y en la mente del consumidor. No obstante, cuando se investiga solo a las pymes que han pautado en distintas plataformas digitales, los resultados son transparentes y favorables, evidenciando un resultado que ha sido de gran ayuda para generar y obtener mejor rentabilidad, mayor alcance y aumentar las ventas. Puesto que, les proporciona diversas ventajas competitivas, que a su vez les brinda la posibilidad de posicionarse en el mercado.

Sin embargo, nos encontramos con la realidad de hallar empresas que no están familiarizadas con la implementación de estrategias de marketing digital para mejorar o darle valor a su marca y su relación. Los principales motivos por los cuales se presenta esta problemática, es la resistencia al cambio por tener que hacer un ajuste y en la mayoría de casos un cambio radical en los procesos de la empresa. Otro factor que trae consigo dicho cambio, es que para volverse competentes en el área deben capacitar a cada una de las personas que hacen parte de la empresa para que posean las aptitudes para enfrentar esta realidad que se está viviendo, y no está de más mencionar que todos estos rediseños se logran en gran parte con la utilización de los recursos económicos de las empresas, que al no contar con estos se vuelve una de las razones por las cuales este cambio es mucho más complicado.

El marketing digital es definido como el conjunto de estrategias de mercadeo que ocurren en la web y que buscan algún tipo de conversión por parte del usuario (Selman,2017), es por esto, que hoy en día muchas empresas alinean sus estrategias a lo que se conoce como marketing digital, pero no su relación con el posicionamiento. Existen pymes que no cuentan con la claridad suficiente en estrategias de posicionamiento, y por tal motivo en ocasiones fallan al momento de ejecutar acciones relacionadas con sus actividades de marketing y los resultados de las estrategias llevadas a cabo no son favorables, entre estas están las dedicadas al comercio de

productos cosméticos y de tocador que han venido presentando un aumento considerable, ante un mercado dinámico y cambiante.

La industria cosmética se ha encaminado en una gran variedad de herramientas y medios publicitarios para posicionar, promocionar y dar a conocer sus productos de una manera más directa a su mercado potencial, este ambiente de negocios ha permitido resaltar el rápido crecimiento y fuerte penetración de los medios digitales, facilitando nuevas formas de comunicación e interacción directa a tiempo real, sin límites o barreras de distancia, tiempo e incluso idioma.

Como se puede evidenciar según el artículo publicado por Portafolio, el diario líder en economía y negocios de febrero del 2019 las colombianas gastan cerca de \$1,2 millones al año en cosméticos y esto se debe a la entrada de nuevas marcas de productos cosméticos al país, aumentando drásticamente la oferta de dichos productos en el mercado y logrando la expansión de otros como Natura y Avon.

Las pymes dedicadas al comercio de productos farmacéuticos de tipo cosméticos y de tocador son cada vez más y aunque existen marcas con alto grado de reconocimiento en redes sociales, se encuentran otras que no alcanzan el nivel de posicionamiento mínimo requerido y muchas veces esto es debido a la ausencia de estrategias encaminadas a lograr presencia en la web, es decir carecen de páginas web propias que le permitan a su público objetivo conocer los productos y servicios que ofrecen, no cuentan con redes sociales o cuentan con ellas pero presentan cierta inactividad y falta de aspectos estéticos visuales que son un factor de gran importancia para atraer la atención de los consumidores.

Por esta razón, es crucial para las empresas en estos tiempos llevar a cabo actividades exitosas de marketing digital, para ellos es importante aplicar herramientas direccionadas a la

Comercialización electrónica que aseguren el éxito sostenido de la empresa (Kepa, 2014). Esto es porque el marketing digital logra una interacción más directa con un mercado que se conecta con todos, con un menor costo, con posibilidad de medir el impacto, efectuar seguimiento constate y lograr mayor alcance.

Otro aspecto importante para tener en cuenta, es el suponer que la competencia también se encuentra implementando estas estrategias de marketing digital, puesto que la problemática no está en rechazar las infinitas ventajas que proporciona la venta online, sino, que muy probablemente que la competencia está dando un buen uso del marketing digital y con el tiempo, las empresas se arriesgan a dejar de existir, debido a que es un grave error creer que los clientes son fijos. Un negocio que no figura en el mercado digital no tiene la capacidad suficiente de obtener una comunicación directa con el cliente de calidad, lo que no daría como resultado obtener un cliente satisfecho. Y, por ende, se tendría una mayor dificultad para medir los resultados.

Las distintas herramientas del marketing digital permiten mensurar los horarios de mayor tráfico, medir mejor la audiencia, generar hábitos de consumo ya que una estrategia de marketing tradicional, solo se podría medir los resultados al final de una campaña publicitaria y de una forma menos precisa que a través de las herramientas de marketing digital.

¿Qué pasa si las empresas no utilizan el marketing digital y de posicionamiento? Para las empresas hoy en día el marketing digital ya no es opcional, es más, es imprescindible que las pequeñas y medianas ejecuten en práctica estas herramientas para poder competir y ganar en el amplio mercado globalizado de hoy en día, aportando grandes beneficios como; atracción de usuarios, conversión y fidelización, dando como resultado una gran demanda de atracción de clientes y creando Posicionamiento y repercusión en la mente de los consumidores.

El posicionamiento de marca es la pieza fundamental para que un producto o marca tenga éxito en el mercado, la marca en algunos casos es el activo más importante y de mayor valor en una organización. Por tal razón una empresa o marca puede crear su estrategia comercial con el objetivo de ganar prestigio, tener estatus y lograr un reconocimiento frente al segmento de mercado.

Por esta razón, la presente investigación tiene como objetivo central: Analizar la relación del marketing digital y el posicionamiento de las pymes del sector cosmético de la ciudad de Barranquilla enfocándose principalmente en peluquería y otros tratamientos de belleza.

1.2 Formulación de la investigación.

Con fundamento en la situación descrita anteriormente de investigación tomando como sustento la siguiente pregunta: ¿Cuál es la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de las pymes del sector cosmético de la ciudad de Barranquilla?

1.3 Sistematización del problema

- ¿Cuáles son las estrategias de marketing digital que utilizan las pymes del sector cosmético en la ciudad de Barranquilla?
- ¿Cuáles son las dimensiones del posicionamiento de las pymes del sector cosmético en la ciudad de Barranquilla?
- ¿Cuál es la correlación entre el marketing digital y el posicionamiento en las pymes del sector cosmético en la ciudad de Barranquilla?
- ¿Qué lineamientos estratégicos del marketing digital generan posicionamiento en las pymes del sector cosmético de la ciudad de Barranquilla?

1.4 Objetivo De La Investigación

1.4.1 Objetivo General

Analizar la relación del marketing digital y el posicionamiento de las pymes del sector cosmético de la ciudad de Barranquilla.

1.4.2 Objetivos Específicos

- Conocer las estrategias de marketing digital que utilizan las pymes del sector cosmético en la ciudad de Barranquilla.
- Caracterizar las dimensiones del posicionamiento de las pymes del sector cosmético en la ciudad de Barranquilla.
- Determinar la correlación entre el marketing digital y el posicionamiento en las pymes del sector cosmético en la ciudad de Barranquilla.
- Proponer lineamientos estratégicos del marketing digital que generen posicionamiento en las pymes del sector cosmético de la ciudad de Barranquilla.

1.5 Justificación de la Investigación

En una sociedad en la que el acceso a la información por parte de los consumidores es más amplio y con menos fronteras con el paso de los años, se hace necesario que las organizaciones sin importar cuál sea su tamaño o actividad económica, opten por la digitalización de sus procesos y evolucionen de tal manera que sean el foco de atención de su público objetivo y además, alcancen un alto grado de competitividad en el mercado, especialmente aquellas empresas que están emergiendo en una actualidad en que las tecnologías de información y comunicación son un recurso muy valioso para generar posicionamiento y recordación en los consumidores.

De esta manera, la presente investigación se desarrolla en tres dimensiones (teórico, metodológico y práctico) elementos que justifican el desarrollo del estudio. Desde el punto de vista teórico, el presente estudio se justifica desde una perspectiva, en el que se proponen estrategias de marketing digital y de posicionamiento con base a los aportes de teóricos sobre el marketing digital con autores como Philip Kotler (2015) , Habyb Selman (2017), Ivan Thompson (2015) y desde el posicionamiento con los autores Gary Armstrong (2007), Rodríguez Fernández (2011) entre otros.

Al fortalecer los constructos teóricos de la línea de investigación, se estudiará la variable de estudio para conocer las estrategias de Marketing digital que utilizan las empresas del sector de la cosmetología e identificar las dimensiones del posicionamiento para lograr el objetivo de analizar la relación del marketing digital y el posicionamiento de las pymes del sector cosmético de la ciudad de Barranquilla.

Desde el punto de vista metodológico, se desarrolla un proceso riguroso que promueve la creación de un (1) instrumento de recolección de datos, el cual servirá de guía para futuras investigaciones sobre el tema. Con la estadística descriptiva de tendencia, moda y desviación estándar se analizó parte del estudio de manera descriptiva. Así mismo, se implementó la correlación de Pearson a través del modelo que consiste en medir el grado la correlación estadística entre las dos variables, es decir por medio de esta prueba se permite conocer la relación entre el marketing digital y el posicionamiento y de qué manera incide una adecuada estrategia de marketing digital en que una empresa logre posicionarse en el mercado.

Desde la perspectiva práctica se analiza el impacto que esta información presentada sirva como apoyo a todos aquellos gerentes que busquen mejorar sus estrategias de marketing digital y posicionamiento en las organizaciones, no solo para el posicionamiento de estas

Mismas, sino para incrementar las ventas, atraer clientes, generar fidelización, recordación de marca, mejorar la propuesta de valor y demás objetivos planteados en su visión, además se busca conocer las estrategias de marketing digital y posicionamiento comúnmente utilizadas por las pequeñas y medianas empresas y así mismo, determinar el grado de correlación que existe entre estas dos variables

1.6 Delimitación De la Investigación

Espacialmente el estudio se delimita en la ciudad de Barranquilla del Departamento del Atlántico, considerando como objetos de estudio los gerentes o dueños de las empresas de Cosmetología en un periodo comprendido entre el mes de febrero del 2021 y abril de 2022, lapso en el cual se obtendrán los datos necesarios para el cumplimiento de los objetivos establecidos.

El presente trabajo investigativo se enmarca en lo referente al área de marketing, se ubica dentro de la línea de investigación de mercadeo, soportándose teóricamente de la variable del marketing digital y posicionamiento.

Esta investigación tiene como principal objetivo analizar la relación del marketing digital y el posicionamiento de las pymes del sector cosmético en la ciudad de Barranquilla, el documento estará estructurado de forma que describe los elementos y técnicas para llegar a las estrategias de marketing digital, posicionamiento y su puesta en marcha, con el fin de obtener los resultados esperados.

Capítulo II: Marco teórico

En el marco teórico se profundiza la contextualización del problema de investigación para el posterior análisis de los resultados, perspectivas, investigaciones arbitradas o antecedentes que se consideraron válidos para el estudio. En relación a esto Hernández,

Fernández, y Baptista (2006) señalan que el marco teórico busca proporcionar una visión de donde se sitúa el planteamiento propuesto, dentro del campo del conocimiento en el cual se desenvuelve la investigación. De la misma forma para la conformación de las bases teóricas se realizó la revisión de fuentes académicas vinculadas al tema, el sistema de variables y la adopción de las teorías que soportan el estudio.

A continuación, en este capítulo se exponen algunos antecedentes y autores que analizan la temática de estudio escogida en esta investigación.

2.1 Antecedentes de investigación

Según el artículo realizado por Anjala S.Krishen, Yogesh K.Dwivedi, N.Bindu, K. Satheeshkumar titulado “A broad overview of interactive digital marketing: A bibliometric network análisis” de la revista de investigación empresarial, de julio del 2021 volumen 131 tiene como objetivo definir la manera en cómo el marketing digital ha transformado la manera de vender en las últimas dos décadas y el grado en que estas herramientas digitales han permitido una rápida comunicación. Esta rápida comunicación no sólo fácil para el usuario, sino también para la empresa, debido a que esta se beneficia porque puede llegar de forma más rápida poder comunicar noticias y mensajes importantes; como lo es el caso de las redes sociales, los canales de radio, correo electrónico, entre otros. Han implementado novedosas maneras de publicidad, logrando un alcance más amplio, con mayor rentabilidad, reducción de tiempo y costos. Es importante tener en cuenta, que estas plataformas fueron diseñadas para entretener a las personas, por lo que llamar su atención es todo un desafío. Por suerte, se debe contar con muchos formatos y opciones para lograrlo: desde usar imágenes, videos, material adicional con el objetivo de aumentar la visibilidad. La metodología implementada en este artículo se encuentra relacionada con la dinámica de la investigación del marketing digital interactivo, para

Identificar las etapas de evolución de cada uno de los diferentes temas existentes como artículos, redes de citas, co-citas, recurriendo a diferentes técnicas computacionales, análisis de curvas de crecimiento y análisis de redes de citas de información bibliométrica. Este estudio provee una variedad amplia de contribuciones en lo referente al marketing digital interactivo como área de investigación interdisciplinario.

El artículo llamado “Digital and social media marketing in global business environment” realizado por Kyung Hoonkim de la revista de investigación empresarial, de julio del 2021 volumen 131, tiene como objetivo definir la manera en cómo los medios digitales y la tecnología ha avanzado en los últimos tiempos, tomando como referencia la incorporación y evolución de nuevas plataformas digitales. En este artículo se explica de manera detallada el cambio constante que estas plataformas digitales han tenido con el paso del tiempo, que no solo ha sido de gran ayuda como herramienta didáctica para los consumidores, sino también para fomentar las actividades de marketing, aportando una experiencia directa con los consumidores y abriendo nuevas oportunidades comerciales para distintos nichos de mercado. Por consiguiente, estas herramientas digitales han sido y serán grandes oportunidades, integrales y fundamentales para los consumidores y las organizaciones empresariales. La metodología de esta investigación, está enfocada en que los académicos y profesionales desean pronosticar que las redes sociales y digitales brinden más y mejores funciones en el futuro del marketing.

Los autores Eric M. Olson, Kai M. Olson, Andrew J. Czapski, Thomas Martin Key del artículo “Business strategy and the management of digital marketing” de la revista Horizontes de negocio de marzo – abril del 2021 volumen 64, explican el panorama empresarial a través de la creación de una gran cantidad de tácticas de marketing digital, teniendo en cuenta aspectos como la creación y difusión de contenidos a través de los sitios web y las redes sociales,

La gestión de correos electrónicos y blogs, entre otros. Si bien el marketing tradicional puede tener una gran audiencia, el marketing digital proporciona estrategias medibles para comprobar su rendimiento. Además, debido a que es muy importante medir los esfuerzos de marketing digital, hoy en día todas las redes sociales y sitios web cuentan con herramientas o complementos para comprobar todo lo que sucede día a día. Esto ayuda a adaptar y optimizar las estrategias conforme se están implementando para conseguir mejores resultados. Esta investigación tiene como objetivo ayudar a los gerentes en la implementación eficiente y efectiva de la estrategia adoptada por cada una de sus empresas. Para llevar a cabo esta investigación, se realizó una encuesta a través de correo electrónico que generó respuesta de 201 gerentes de marketing de nivel medio a nivel ejecutivo, para evaluar las 7 prioridades estratégicas y tácticas del marketing digital que son: aumentar las perspectivas de ventas, aumentar la adquisición de clientes, aumentar la participación del cliente, mejorar el conocimiento de la marca, mejorar la mensurabilidad los resultados, aumentar el tráfico del sitio web y mejorar la experiencia del usuario web. Entre los hallazgos encontrados en los resultados de las encuestas, casi todas las empresas independientemente de su agrupación estratégico consideran cada una de las anteriores prioridades estratégicas del marketing digital mencionadas de alta o muy alta importancia.

En el artículo de “The Role of Marketing in Digital Business Platforms” de los autores Arvind Rangaswamy, Nicole Moch, Claudio Felten, Gerrit van Bruggen, Jaap E. Wieringa, Jochen Wirtz, de la revista de marketing interactivo, volumen 51 de agosto del 2020, Manifiestan que las plataformas digitales, han tenido un gran crecimiento y que expresamente estas nuevas tecnologías han permitido lograr interacciones comerciales con los usuarios. Dichas plataformas, funcionan de manera sistemática y en función de un solo mercado; el virtual, dado que es este el que conecta distintas partes para así lograr interactuar y completar transacciones, ventas y

generar buenas utilidades para las empresas. Es importante destacar, aspectos estratégicos, administrativos y económicos, para poder lograr un buen impacto en este nuevo tipo de negocio. Ya que estos van a permitir obtener buenos resultados y les proporcionaran credibilidad a los clientes, reflejando confianza y seguridad y brindándole a estos, contenido de interés siempre pensando acorde a las necesidades de cada tipo de consumidor. El objetivo de esta investigación es definir las plataformas de negocios digitales y destacar sus características importantes, describir las oportunidades y desafíos asociadas a estas y proponer áreas de investigación académica adicional sobre dichas plataformas, este artículo plantea una metodología de tipo investigación empírica que consiste básicamente en realizar preguntas empíricas sobre las plataformas de negocios digitales, que permite destacar la necesidad de una investigación cuidadosa y así medir o documentar sus efectos de estas mismas, el desempeño empresarial en general. Los autores Boban Melovic, Mijat Jocovic, Marina Dabic, Tamara Backovic, Branislav Dudic, en su artículo “ The impact of digital transformation and digital marketing on the brand promotion, positioning and electronic Business in Montenegro, de la revista tecnología en la sociedad volumen 63 de noviembre del 2020, este estudio tiene como objetivo evidenciar todas las formas en las que la transformación digital en Montenegro impacta en el uso del marketing digital en los negocios, donde este influye directamente en la promoción y posicionamiento de la marca. Esta investigación fue llevada a cabo mediante una encuesta sobre una muestra aleatoria, los resultados de este estudio evidenciaron una serie de factores que determinan la manera en cómo las empresas aplican el marketing digital para lograr influencia en el mercado, el periodo en el que se utiliza el marketing impacta de manera significativa en los resultados y la percepción de los gerentes con respecto a su rentabilidad y se notó que la herramienta digital más utilizadas por las empresas para realizar sus actividades de promoción son las redes sociales.

Con respecto a la temática del marketing digital como estrategia para el posicionamiento de las pymes se analiza el trabajo de grado llamado “La importancia del marketing digital para las pymes del sector comercial de la comuna 2 del municipio de Itagüí” elaborada por Gustavo Retrepo y Ever Martínez, del tecnológico de Antioquia institución universitaria, de la facultad de ciencias administrativas y económicas del 2020, Esta investigación tiene como objetivo explicar el valor del marketing digital, como medio por el cual una compañía comunica e induce a los consumidores directos o indirectos sobre los productos o servicios que vende. También se expone que el marketing digital es una tendencia que está revolucionando el mundo hoy en día, y por tal motivo debe ser examinado y analizado de manera exhaustiva por las organizaciones sin importar su tamaño o actividad, y plantean que especialmente las pymes pueden beneficiarse de las herramientas valiosas que aporta el marketing digital, sin tener que destinar grandes recursos económicos para alcanzar este fin. Esta investigación fue realizada bajo un enfoque cuantitativo y de carácter descriptivo, para encontrar la oportunidad de crear una estrategia de marketing digital para las pequeñas y medianas empresas y mejorar los indicadores de ventas. Esta investigación fue realizada a 120 pymes y el instrumento de recolección de datos fue la encuesta, cuya finalidad fue tener una base del panorama actual del marketing digital llevado a cabo por dichas empresas, gracias a esto se pudo analizar como entienden las redes sociales y si las consideran un recurso valioso para mejorar la imagen de marca de estas empresas.

Con los resultados obtenidos se logró determinar que un factor que contribuiría a la mejora del posicionamiento de las empresas fueron el conocimiento de estrategias digitales y la creación de publicaciones a través de redes sociales y páginas web, es decir que la elección de soluciones tecnológicas es un factor clave, por ende, los procesos que se realizan en la

organización deben orientarse a la transformación digital y tener en claro que, tomar decisiones con respecto a esto no es sencillo.

Por otra parte, la investigación titulada “Plan estratégico de marketing digital para Mipymes del sector de publicidad, con énfasis en fabricación, modificación y venta de material p.o.p” , elaborado por David Cristancho y David Ramírez, de la universidad piloto de Bogotá D.C del 2019, tiene como objetivo generar una estrategia de marketing digital para Mipymes dedicadas a la fabricación, modificación y venta de materiales POP que se encuentren en el sector del Ricaurte en la ciudad de Bogotá. Esta investigación plantea la importancia de enfrentar la realidad virtual que se ha venido presentando en la actualidad y de manera continua en las organizaciones. Entender que no es una labor sencilla y que por ese motivo no ha sido utilizada de la mejor manera por las pymes para la comunicación con los clientes. La metodología implementada en esta investigación fue de tipo descriptivo y exploratorio, cuyo propósito fue recolectar información sobre el sector de fabricación y modificación de material POP, también fue una investigación de carácter probabilístico. El instrumento utilizado para llevar a cabo la investigación fue una encuesta para las empresas del sector. La población que hizo parte del estudio fueron las Mipymes del sector de publicidad, con énfasis en fabricación, modificación y venta del material POP.

Uno de los hallazgos encontrados en la anterior investigación fue, que muchas de los sujetos encuestados (Mypymes del sector) cuentan con redes sociales y páginas web, pero estos no estaban siendo aprovechados de manera eficiente, ya que los dueños de estas empresas y su personal no cuentan con los conocimientos requeridos para llevar a cabo la función, aun cuando reconocen que las estrategias digitales son de gran importancia para el crecimiento de sus empresas. Se llegó a la conclusión de que el plan de marketing digital que buscaban aplicar era

viable para este tipo de organizaciones, puesto a que aún era un sector con poca competencia y estimaron que el tiempo promedio para la campaña que deseaban hacer para capacitar a los gerentes y personal era de 3 meses, y los resultados obtenidos serian proporcionales a la inversión, cantidad y calidad de insumos para cada una de las campañas digitales establecidas en el plan de marketing.

En el trabajo de grado titulado “Análisis del marketing digital y las posibilidades que brinda para el apoyo a la internacionalización de pymes de la industria de la confección de Cali” desarrollado por Diana Lozada y Laura Morales de la universidad autónoma de occidente de Santiago de Cali del 2019. Busca demostrar y analizar las estrategias del marketing digital para el apoyo a la internacionalización de pymes exportadoras en el sector de confección de Cali y lograr la incursión en los mercados exteriores. Uno de los aspectos a resaltar de esta investigación es el objetivo de analizar las estrategias de marketing que brinda para el apoyo a la internacionalización de pymes, en donde se realizaron una caracterización por medio de encuestas a diferentes empresas de la ciudad, y se lograron identificar la etapa de internacionalización en las pymes y por último elaboraron una propuesta innovadora de marketing digital orientado al sector de las confecciones. Uno de los hallazgos encontrados en esta investigación fue la manera en cómo implementaron el marketing digital, como una alternativa importante para los exportadores y la utilización y el uso de las herramientas tecnológicas y plataformas digitales.

Con la anterior investigación lograron identificar que existen herramientas que facilita a las empresas tener presencia y reconocimiento en las redes y con ello ampliar el mercado nacional e internacional y lograr una mayor interacción con los consumidores.

Los autores Rudibel Perdigón Llanes, Hubert Viltres Sala y Ivis Rosa Madrigal Leiva en el artículo “Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas” de la revista cubana de ciencias informáticas volumen 12 de julio del 2018, menciona la importancia del crecimiento del internet y de los cambios que este provoca en el sector empresarial, generando cada vez más público y al mismo tiempo numerosos beneficios económicos para aquellos que lo utilizan de la manera correcta. Este artículo se desarrolló con el objetivo de analizar las principales estrategias de comercio electrónico y marketing digital para las pequeñas y medianas empresas. Se utilizó como método de investigación la revisión sistemática de la literatura y se empleó como base de datos científica Google Scholar. Este estudio realizado logró demostrar que la interacción con los clientes, su comportamiento, el posicionamiento web, entre otros elementos, son factores esenciales para el éxito de un negocio de comercio electrónico en la actualidad.

El trabajo de grado “La importancia del marketing digital para las pymes: caso hotel suite Don Juan” realizado por autora Evelyn Llivicura de la universidad estatal de Milagro de Ecuador del 2018, tiene como objetivo principal estudiar la relevancia que tiene el marketing digital para las pymes, esta fue una investigación de tipo documental, de carácter descriptivo y consiste en un estudio de caso. Los resultados de esta investigación permitieron saber que el hotel suite Don Juan presentaba ciertas deficiencias inicialmente, en cuanto a un plan de marketing, no contaba con una imagen corporativa, no realizaba publicidad por medio de redes sociales, carecían de un plan de posicionamiento de marca, una página de web desactualizada, entre otros. Los factores anteriormente expuestos fueron las causas que llevaron a la empresa a presentar deficiencia en cuanto a sus estrategias de marketing y, por ende, la razón por la cual sus ventas no eran muy significativas al igual que su conocimiento en el mercado por parte de los consumidores.

La tesis “El marketing digital en las pymes dedicadas a la comercialización de productos informáticos en la provincia de Tambopata, región de Madre de Dios, desarrollada por la autora Milagros Arque, de la universidad Andina de Cusco de Perú del año 2017, busco describir como es el marketing digital en las pequeñas y medianas empresas dedicadas a la comercialización de productos informáticos, es un publicación tipo descriptivo, es decir, describe el comportamiento de la variable y se ubica en nivel intermedio en cuanto a la profundidad del estudio, al mismo tiempo es una investigación básica que permite llegar nuevos conocimiento y teorías acerca de la variable de estudio. El enfoque de esta investigación fue cuantitativo donde el orden toma un carácter riguroso, la población estudiada para esta investigación fue de 30 empresas. Además, se realizó un tipo de investigación básico de nivel descriptivo, y los elementos de recolección de información fueron la observación, la encuesta, fichas bibliográficas y cuestionarios. Las variables que fueron estudiadas en esta investigación fueron: Web Side, Social Media, y SMS marketing.

En la investigación realiza por Juan Aguirre y Juan Roza “Marketing digital en las pymes de Bogotá”, del colegio de estudios superiores de administración de Bogotá del año 2017, se logró comprender la importancia del marketing digital en la era actual y lo determinante que es poder estar al alcance de los consumidores incluso en las redes sociales, la cual es una de las herramientas digitales más utilizadas por las pymes, ya que ofrece una gran diversidad de maneras para pautar y posicionarse en el mercado, siempre y cuando las estrategias utilizadas seas eficaces. Esta misma versatilidad de las redes sociales, ofrece muchas alternativas para publicar contenido y adecuarlo para cada uno de los clientes a través de texto, imágenes o distintos formatos de video permitiendo crear experiencias para el cliente en donde no solamente pueda atraerlos sino divertirlos, informarlos y educarlos. También se determinó en esta

investigación que la red social ideal para generar ventas es Instagram y todo esto es por la gran variedad de formatos que ofrece que usualmente son atractivas para los consumidores. Se analizó que el crecimiento que tiene la empresa se puede denotar en el número de seguidores que posee en su página web y la relación de esto con el tipo de interacción que tiene sus publicaciones. Este trabajo se realizó a través de una investigación de mercados mediante una entrevista de 31 preguntas, la cual tuvo como objetivo evaluar cualitativamente los objetivos de dicho trabajo.

En el trabajo de grado de titulado “Implementación de estrategia de marketing digital a pymes familiares de productos alimenticios de dulces artesanales colombianos” elaborado por María Puentes y Eliana Rueda, de la fundación universitaria los Libertadores de la facultad de ciencias de la comunicación de Bogotá D.C del año 2016, Plantea poner en práctica nuevas formas de interacción entre el consumidor y la empresa, por medio de E-commerce y uso de plataformas web, creando un contacto directo y adquiriendo hábitos de compras más frecuentes. Esta investigación se orientó a las pymes familiares de productos comestibles de dulces artesanales, específicamente en un caso de estudio de la pyme familiar ubicada en Bogotá en la localidad de Engativá, proporcionándoles una ventaja competitiva y demostrándoles nuevas tendencias de marketing y ventas.

Para ello realizaron una investigación de las labores diarias de la Pyme, desde su producción diaria, empaque y distribución, con los resultados que obtuvieron lograron identificar que la Pyme no contaba con una imagen corporativa en donde adoptaron herramientas de merchandising, elaboración de logo y slogan y una campaña de marketing digital, y creación de la página web de la empresa en la plataforma wix dando como resultado un crecimiento en redes sociales y posicionamiento de la marca.

También realizaron una investigación en donde lograron identificar la falta del registro Invima, dado que este le proporcionaría al producto reconocimiento, aceptación, y demostraría que es un producto de calidad, tradición y frescura, obteniendo aceptación de público consumidor, valor agregado a la marca y sobresalir en el mercado.

Una de las técnicas que ayudaron a analizar los objetivos del estudio fue la observación participante donde se muestra básicamente la postura de lo observador como participante, generando así un inmersión dentro de las instalaciones de la pyme manjares la cabaña, por otro lado se generaron entrevistas a profundidad a 3 personas dentro de la pyme familiar. Y por último para obtener información del mercado se crearon encuestas con preguntas de selección múltiple, cerradas y de escala de Likert.

2.2 Bases teóricas

El establecimiento de la teoría es de vital importancia para la investigación, éste permitirá en primera instancia el análisis crítico y estructurado de las variables Marketing online y Posicionamiento es un contexto amplio para establecer una visión general de la problemática planteada, y así posteriormente para contrastar con los resultados obtenidos de la aplicación del instrumento y recolección de datos para generar las recomendaciones pertinentes a la misma.

El presente marco teórico se dividirá en dos fases, la primera se desarrollará una descripción y definición conceptual sobre el marketing online y sus estrategias en el sector de las Cosmetologías y comprender los modelos de autores referentes para contemplar el Marketing digital como algo transversal en la docencia, investigación y extensión.

En la segunda fase se desarrollará una revisión crítica de la literatura del posicionamiento identificando los factores más influyentes en la variable de estudio y teorías que sustenten el proceso

2.2.1 Evolución del concepto Marketing digital.

El entorno económico del mercado genera dinámicas cambiantes en el mercado y el cambio económico y social da como resultado el surgimiento de una nueva manera de ofrecer los productos y servicios en el mercado (Picalúa, Payares, Navarro y Hurtado, 2021).

Estos cambios han generado que exista una evolución del marketing, comenzando con un marketing 1.0 enfocada en el producto o servicio que las empresas ofrecían, pero no les daban cierta importancia a los clientes, es decir satisfacer una necesidad sin procurar el proporcionar un valor agregado. En el marketing 2.0 las empresas empiezan a preocuparse por tener una comunicación activa y fluida con sus clientes. Suarez (2018) afirma: “que la comunicación entre las marcas y los consumidores empieza a tener buenos resultados gracias a los centros de atención al cliente de la web 2.0” donde gracias a los medios digitales se logra conocer las experiencias del usuario con la marca. Cuando nace el marketing 3.0, la creación de los productos se enfocaba en el cuidado del medio ambiente y se alineaba en un consumidor más consciente del cuidado de su entorno y le afectan tanto los problemas sociales como políticos y ambientales, las organizaciones tuvieron nuevos desafíos y oportunidades para satisfacer las necesidades del consumidor teniendo en cuenta las ofertas y demandas presentes en el mercado (Berbesi, 2019)

Debido a la globalización y las necesidades cambiantes en el mercado con el paso el tiempo nace el marketing 4.0, el cual es considerado como una mezcla del marketing tradicional y el digital con el fin de brindarle una experiencia más completa a los usuarios, porque, el marketing digital ofrece una interacción digital cuando el consumidor lo necesite y permite lograr una constante comunicación y ofrecer una atención cada vez más personalizada (Kotler, 2018)

Referente a la variable de estudio del marketing digital con el objetivo de examinar las herramientas que ofrece el Marketing digital en el comercio electrónico de las pymes en Colombia, es necesario resaltar ciertos conceptos teóricos con respecto a la presente investigación.

El marketing digital es hoy en día una gran herramienta de ayuda para las grandes pequeñas y medianas empresas, dado que esta herramienta ha proporcionado gran crecimiento en mercado globalizado de hoy en día. Kotler (2015) sostiene que el marketing digital se encuentra entrelazado de lo tradicional con lo digital, en donde el marketing tradicional tiene como objetivo principal aumentar las ventas a partir de estrategias de comunicación masiva (vallas publicitarias, periódico, T.V, folletos y radio). El marketing según la AMA (2017) la define como “la actividad, conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y sociedad en general” este a través de los años ha tenido distintas fases con el paso del tiempo. Este concepto se ha venido ajustando a cada uno de los factores presentados en un mercado cambiante, que se va adaptando a las necesidades del entorno.

Por otro lado, Philip Kotler (2013) define que el “Marketing no es el arte de encontrar caminos para vender lo que usted hace. Marketing es el arte de crear valor genuino para el cliente. Es el arte de ayudar a sus clientes a que se sientan mejor. Las palabras claves para las personas que trabajan en el departamento de marketing son, calidad, servicio y valor”

Según el autor Smith (2003) sustenta que a el Marketing digital “como la serie de estrategias y acciones para mantenerse cerca de los clientes creando relaciones con ellos y manteniéndolos contentos y satisfechos mediante cualquier soporte de internet. El Marketing

digital permite un dialogo dinámico, el feedback constante o la aparición y adopción de nuevas herramientas de internet”.

De acuerdo con López (2013), el marketing digital abarca toda estrategia de comunicación, publicidad y relaciones públicas, esta comercialización es realizada mediante la red desde cualquier dispositivo electrónico como Smartphones, computadoras, televisión digital, tablets para promover el desarrollo de una marca, producto o servicio.

De Tabares (2012) afirma: “la rentabilidad y competitividad de una organización de un país, se encuentra entrelazada a la rentabilidad y competitividad de sus empresas” y Según Ivan Thompson (2015) () el marketing digital, tiene como finalidad mantener conectada a la organización con cada uno de sus clientes, a través de los medios digitales que se encuentren disponibles, para comunicarse fluidamente con estos, brindarles un buen servicio y posterior a esto actividades de venta. La interacción es directa mediante la implementación de estrategias simultaneas en la web, que permiten a las empresas actualizarse y venderse en un mundo Online. (Betancourth, 2015).

Según Kotler P., y Amstrong G. (2008) “El Marketing digital comenzó con la creación de páginas web, como canal de promoción de productos o servicios, pero con el avance tecnológico y las nuevas herramientas disponibles, sobre todo para gestionar y analizar datos recolectados de los consumidores, el Marketing digital ha tomado nuevas dimensiones, convirtiéndose en una herramienta indispensable para las empresas actuales”

El marketing se ha integrado en la estrategia de las empresas hasta formar parte de su ADN, como organizaciones que compiten en el mercado para ofrecer valor a sus clientes. La función del marketing se ha extendido a todas las organizaciones y empresas, grandes medianas

o pequeñas. Casi todas hacen marketing, aunque en ocasiones no lo sepan o lo hagan de forma inconsciente o rudimentaria" (Marketing FCA, 2009).

En el libro de Habyb Selman (2017) se menciona que el marketing digital son todas las estrategias de mercadeo que realizamos en la web, para que un usuario de nuestro sitio concrete su visita tomando una acción que nosotros hemos planeado de ante mano. Va mucho más allá de las formas tradicionales de ventas y mercadeo que conocemos e integra estrategias y técnicas muy diversas y pensadas exclusivamente para el mundo digital. Parte de conocimiento variados de comunicación, mercadeo, publicidad, relaciones públicas, computación y lenguaje.

Según Alex Chris (2020), consultor de marketing digital y autor presente en el internet la mejor manera de hacer crecer una empresa pequeña, es a través del marketing digital, puesto que este mismo puede llegar a conectar a las organizaciones con sus clientes y potenciales clientes desde diversos canales en el internet. No obstante, menciona que hoy en día hay muchos canales en el internet, es por eso que ofrece una lista de verificación del marketing digital que se deben realizar para estar seguros que se está implementando de manera adecuada para alcanzar el éxito y hacer crecer el negocio. Básicamente según Alex Chris el marketing digital es un proceso que busca construir conciencia y promoción de los productos o servicios que ofrece una marca en específico mediante la utilización óptima de cada uno de los canales disponibles en el internet.

Según lo referenciado anteriormente, el marketing digital se enfoca en estrategias de mayor relacionamiento con el cliente y en una comunicación mucho más “directa” e “interactiva”. Estos tipos de marketing tienen sus aspectos positivos, ambos buscan que se reconozcan y su estrategia se basa en enfoques diferentes dependiendo del resultado que se busque obtener. Así mismo, la producción y las ventas son factores claves determinantes para medir las variables favorables y medir la rentabilidad y competitividad en una organización. En

donde se resalta la creciente aceleración del cambio tecnológico, que ha repercutido en el aumento de la competencia, por consiguiente, es necesario que las empresas se involucren más en el tema del comercio electrónico, por lo que se vive en un mundo de cambios y actualizaciones profundas, aceleradas y globales.

Como consecuencia, las empresas deben buscar estar y permanecer visibles en el mercado desde la virtualidad, conocer un poco más el público objetivo y ofrecer una experiencia positiva, única y memorable a los clientes y potenciales clientes. El marketing digital tiene como principal objetivo ser una herramienta didáctica a través de objetivos claros utilizando diversas plataformas y medios sociales.

Debido a que el marketing digital brinda la posibilidad de poder centrarse solo en el público objetivo y dirigir la comunicación a público consumidor, sin tener que desperdiciar dinero en campañas de marketing masivas. Dentro de una Pyme implementar las estrategias de marketing digital aplican y tienen un valor objetivo para llegar a un nicho de mercado, de manera correcta, con la información que ellos requieren o necesitan para terminar concretando la toma de decisiones a favor de la empresa (Martines, 2014).

Por consiguiente, en esta investigación se desea, brindar información precisa del manejo y uso del marketing digital y el posicionamiento de la marca aplicado a las tecnologías actuales, plataformas, sistemas de información etc... En las Pymes del sector cosmético de la ciudad de Barranquilla, Por consiguiente, esto permite hacer un seguimiento más puntual aportando ventajas a las estrategias empresariales de las pymes en todos los procesos de la cadena de valor, permitiéndoles simplificar sus procesos, reduciendo con ellos los tiempos de lanzamiento de los productos al mercado.

Después de comprender la evolución y definición conceptual del Marketing digital, a continuación, se trabajará con el marco teórico de las Estrategias de Marketing Digital.

2.2.2 Estrategias de Marketing digital.

En la actualidad, se detallan diferentes tipos de estrategias en marketing digital, las cuales se utilizan de grana apoyo a la comunicación que se desarrollara tanto en las redes sociales como en la web en sí. Basándose en función de los objetivos y lo que se pretende conseguir, siendo necesario e importante para realizar una integración de las diferentes acciones de marketing. (Chaffey & Ellis-Chadwick,2014). Así mismo se utiliza la expresión de marketing online para referirse a las estrategias a través de internet que permiten una conexión con la empresa y genera reconocimiento.

2.2.2.1 Marketing de contenidos

Según lo planteado en el documento “Marketing de contenidos: crear para compartir” (Wilcock) 2013, el marketing de contenidos se basa en la idea de que al proporcionar contenido relevante y con alto valor añadido, se lograra posicionarse en la mente del consumidor como líderes y expertos en el área que se opera, lo cual trae como consecuencia un acercamiento por parte del usuario a la marca y posteriormente un acompañamiento a este mismo en cada una de las fases del proceso, permitiendo la consecución de los objetivos.

Complementado la anterior definición un según Joe Pulizzi (2013), el marketing de contenidos es una técnica de marketing donde se crea y distribuye contenido de tipo persuasivo y de gran valor para atraer y fidelizar a los consumidores con el fin de convertirlos en futuros clientes.

“El marketing de contenidos puede definirse siempre y llanamente como la creación, publicación y distribución o compartición de contenidos de excepcional valor e interés para tus

clientes y comunidad de usuarios. El marketing de contenidos entronca de lleno con el denominado Inbound marketing o marketing de atracción y se complementa con la estrategia inicial que ha de plantearse para su diseño y estructuración”. Juanjo Ramos. (2016) Marketing de contenidos.

“El marketing de contenidos utiliza todo tipo de canales y formatos para atraer a los clientes de forma no intrusiva y aportando valor” Marketing de Contenidos. Estrategias para atraer Clientes a tu Empresa’, Eva Sanagustín

2.2.2.2 Inbound marketing.

Según la autora Araceli Castello Martínez (2013) en su artículo titulado “La estrategia de medios sociales, el inbound marketing y la estrategia de contenidos: sociales, el inbound marketing y la estrategia de contenidos” Publicado en el congreso internacional de comunicación y sociedad digital del. Explica que el inbound marketing hace referencia a todas aquellas técnicas y acciones comunicativas que pretenden llegar de manera directa al consumidor de una manera con intrusiva en la red.

La principal finalidad de esta metodología es contactar con personas que se encuentran en el inicio de procesos de compra de productos determinados, mediante el contenido apropiado para cada una de las fases del proceso de compra y de su perfil, hasta la transacción final, procurando que sea lo más “amigable” con el objetivo de buscar la fidelización de los clientes. Esta metodología comercial apunta a captar clientes mediante la creación de contenido valioso y experiencias hechas a la medida, para ello existen tres formas de aplicación inbound; atraer, interactuar y deleitar, brindándole a los clientes ayudas y herramientas que les permita llegar a el éxito gracias a la compra de estos.

“El inbound Marketing hace referencia a un proceso que se centra en los elementos orgánicos vía online, capaces de atraer al cliente potencial y convertirlo en venta, lográndose una satisfacción tal, que no solo se gestione hasta la venta sino se forme una relación cliente-empresa, capaz de fortalecer su comunidad online”. (Alvano-Davis, 2014); (Lamontagne, 2016); (Patrutiu-Baltes, 2016); (Opreana & Vinerean, 2015)

“El Marketing de Atracción, o también conocido como Inbound Marketing, es una técnica de mercadeo con el fin de atraer clientes potenciales por medio de información de su interés aplicado en un marketing de contenidos en herramientas SEO o SEM” (Parrales & Nimrrond, 2016)

2.2.2.3 Redes sociales

Las redes sociales se han convertido en un fenómeno mundial, que utilizadas de manera óptima pueden traer todo tipo de beneficios. En el caso de las organizaciones según Boyd y Ellison (2007), estas apoyan el mantenimiento de los lazos sociales que ya existen y la construcción de nuevas conexiones con los usuarios.

Según Harris y Rae (2009), es importante entender, que las empresas al observar la evolución de estas a lo largo del tiempo y los beneficios que ofrecen cada vez más, deciden utilizarlas en su estrategia de marketing, gracias al bajo costo que representa su implementación y la facilidad con la que se puede ganar popularidad. Han sido utilizadas para consolidar marcas y crear una reputación para las empresas en relación con sus clientes.

El marketing digital es apreciado también como “El envío de mensajes en redes sociales como Facebook, Twitter, Pinterest, linkedin, entre otras, para conseguir clientes para un producto o servicio, Habyb Selman 2017 Marketing Digital.

El marketing en redes sociales hace referencia a “La utilización de las tecnologías, canales y softwares de las redes sociales para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tiene valor para los stakeholders de una organización” (Tuten & Solomon, 2017). Este marketing implica la entrega de mensajes y contenido de marca a través del social media, teniendo como clave la búsqueda de formas de entrada a las conversaciones de los consumidores con mensajes de marca atractivos y relevantes” (Kotler & Armstrong, 2017).

El alcance de las redes sociales en los últimos años ha logrado de una manera ventajosa consolidarse en las empresas, debido a que es un medio que brinda una comunicación directa e interactiva con las personas, esto le ha permitido a pequeñas, medianas y grandes empresas, promocionar un producto o servicio, crear y posicionar marca o simplemente ganar reputación.

Celaya (2008) manifiesta que: “el internet es un lugar donde las personas publican y comparten cualquier tipo de información, ya sea de tipo personal o profesional, con terceras personas. Siendo una herramienta de gran ayuda para el intercambio de mensajes, audio y video” (pág.,92) esta autora explica que hay tres tipos de clasificación de las redes sociales: 1) Redes especializadas, 2) Redes generalistas, 3) Redes profesionales.

Según Anzures (2016) la posibilidad de expandir y lograr un mayor alcance en un mensaje, es la acción de credibilidad y empatía, que logre convencer a un grupo de oyentes de forma expansiva, progresiva y constante.

Al respecto, se detallan las más utilizadas hoy en día por las empresas:

- **Facebook:** Fue inicialmente un sitio web para universitarios, pero en septiembre del 2006 su creador Mark Zuckerberg amplio Facebook para cualquier persona que tenga correo electrónico. Hoy en día esta red social es muy utilizada por millones de personas y

empresas alrededor del mundo, debido a que brinda, mayor visibilidad, difusión, promoción y abaratamiento de costes.

- **Instagram:** Esta red social es actualmente la red social con mayor alcance mundial, esto debido a que la persona responde mejor ante un estímulo visual, es decir, la persona responde de mejor manera ante la información visual que ante un texto y en Instagram, las fotografías y los videos son el mayor contenido que consigue una mejor respuesta e interacción directa con el consumidor. Instagram ofrece, un aumento de trafico de web, aumento del engagement, humanizar la marca, mayor alcance y generar ventas a un bajo coste.
- **Twitter:** Es una red social donde las personas comparten información a través de mensajería instantánea, este tipo de comunicación permite un contacto en tiempo real, proporcionando un espacio importante para que las empresas puedan generar impresión en su público actual y sus clientes potenciales. La creación de contenido en twitter permite llegar muchas personas y ganar visibilidad. Twitter brinda a las empresas, clientes potenciales, aumentar el conocimiento de la marca y usarlo como una herramienta de marketing

Merodia (2010) afirma: “las Redes Sociales no son más que la evolución de las tradicionales maneras de comunicación del ser humano, que han avanzado con el uso de nuevos canales y herramientas y que se basan en la co-creacion, conocimiento colectivo y confianza generalizada.” (pág.5).

2.2.2.4 E-mail marketing

El e-mail marketing es una herramienta que tiene como finalidad enviar un mensaje con el objetivo de atraer nuevos clientes, reforzar relaciones, crear lealtad e interactuar con los clientes con el motivo principal de aumentar las ventas. Extraer, generar confianza y empatía con el público consumidor y motivar el deseo de compra de este.

El e-mail marketing es una de las herramientas más prácticas y didácticas de la actualidad, ya que este facilita el uso del envío comercial de mensajes a un grupo de personas por medio de sus correos electrónicos, por medio de la creación de una base de datos con suscriptores voluntarios convirtiéndola en una de las herramientas más poderosas para realizar marketing hoy en día, proporcionando una oferta personalizada y exclusiva, costos reducidos, resultados medibles y testeable de las acciones (Jara, 2004).

"El email marketing es una forma de realizar marketing en Internet, consiste en hacer uso del email o correo electrónico como medio de comunicación para promocionar un producto o servicio, o para mantener contacto con un consumidor y así crear interés en éste por un producto, servicio o negocio, o procurar su fidelización " El correo electrónico como herramienta de venta. 2008 p 10.

“Es el envío de mensajes específico a seguidores que han ofrecido voluntariamente su dirección de correo electrónico en su sitio web” (Habyb Selman 2017). Esto con el objetivo de comunicar el valor de sus productos a los consumidores, debido a la novedad de los canales de distribución de la información, con el desarrollo de este mecanismo de mercadeo que aún está en evolución constante; en este sentido, el marketing digital para las Pymes debe estar enfocado en cuatro medios básicos para realizar su mercadeo: el internet, las redes sociales, aplicaciones los

móviles y cerrar la operación a través del comercio digital para el pago en línea por el servicio prestado.

2.2.2.5 Video marketing

El video marketing es la publicación de videos en redes como youtube y Vimeo, con el objetivo de promocionar productos o servicios (Habyb& Selman, 2017). Por medio de esta herramienta en el marketing online se está basando principalmente como una herramienta audiovisual, de manera sencilla a través de simples videos bien definidos acorde a un contenido estratégico, generando un impacto positivo en la venta y generando buenos resultados. Hoy en día esta herramienta es muy utilizada en las redes sociales, diseñados principalmente para ser difundido, lograr mayor alcance y visibilidad. Como, por ejemplo: La publicidad digital en youtube.

Según Ro (2018). O, los anuncios convencionales de televisión, el Video marketing suele utilizarse en el entorno online, no es tan directo ni interrumpe la actividad del espectador. Existen muchos formatos audiovisuales. Que para una marca puede hacer demostración de cómo funciona un producto donde la empresa cuenta sus servicios, testimonios de varios clientes, entrevistas a expertos, tutorial o screencast, fotos con música, vídeo interactivo. Muchas veces un vídeo que se convierte en viral en las redes sociales puede ser la mejor publicidad para una marca o empresa.

2.2.2.6 E-commerce

Se entiende que la herramienta e-commerce se fundamenta en la venta, compra y suministro de información de productos o servicios a través de internet, el comercio electrónico ha permitido transacciones e intercambio de datos, lo cual se ha documentado que gracias a los avances tecnológicos se les ha permitido a las empresas vender productos a los consumidores de

manera directa mediante las plataformas de comercio electrónico, lo cual ha permitido un aumento en las ventas. Sin embargo, también crece la incertidumbre de muchos consumidores al momento de comprar en línea, puesto que no cuentan con la posibilidad de analizar el producto en primer lugar y con base a esto tomar la decisión de compra (Tran, 2021)

Según Janice Reynolds (2001) el comercio electrónico es entendido como el acto transaccional donde se lleva a cabo el intercambio de bienes o servicios a cambio de valores monetarios, pero toda esta actividad se realiza por medio de la web.

“El comercio electrónico se refiere al intercambio sin papel de información comercial mediante el intercambio electrónico de datos, el correo electrónico, los tableros de anuncios electrónicos y la transferencia electrónica de fondos. World Wide Web y otras tecnologías basadas en redes. Según Kamlesh K. Bajaj, Debjani Nag (2005): “El comercio electrónico no solo automatiza los procesos manuales y las transacciones en papel, sino que también ayuda a las organizaciones a pasar a un entorno completamente electrónico y a cambiar la forma en que operan” (pág. 14). Así mismo, Oscar Malca G (2001) considera que: “Cualquier forma de transacción comercial donde las partes interactúan electrónicamente, en lugar del intercambio o contacto físico directo. Sin embargo, esta definición no considera totalmente el espíritu del comercio electrónico, el cual surge con los cambios y la evolución de la tecnología, y está revolucionando la forma de hacer negocios” (pág. 33).

Para las empresas el e-commerce resulta de gran relevancia dado que les brinda múltiples beneficios como el fidelizar clientes, aumentar las ventas y ampliar el rango de cobertura en el mercado. Además, esta herramienta les permitirá a las empresas aumentar sus ventas y disminuir costos ya que no se requiere de mucho personal pues esto permite automatizar las operaciones y ser más eficientes a la hora de realizar una venta.

Si bien el e-commerce logra sembrar ciertas dudas en el cliente sobre si el producto será el esperado, con un buen sistema de comunicación vendedor-cliente estas incertidumbres se podrán minimizar de manera eficaz.

El e-commerce o comercio electrónico como también se le conoce les permite a las empresas abarcar un gran sector en el mercado, lo que sin duda les ayudará a lograr un posicionamiento y alcanzar muchos más clientes nacionales e internacionales dado que el comercio electrónico permitirá a los futuros compradores contactar con la empresa a cualquier hora y lugar a través de las plataformas digitales. Asimismo, el e-commerce los clientes podrán acceder a los productos y servicios de manera rápida y eficiente.

Las plataformas digitales según (Berg, Furrer, Harmon, Rani, & Siberman, 2019) son entendidas como aquellos servicios digitales, sitios web o aplicaciones informáticas que facilitan la externalización de las tareas. Actualmente, estas plataformas son el soporte de un largo número de tareas, especialmente aquellas de trabajo que le ofrecen la oportunidad a las personas de dar a conocer los servicios que ofrecen mediante anuncios u otras estrategias, se considera en ocasiones que trabajar en plataformas digitales es una nueva forma de trabajo.

Diversos espacios en internet han permitido la ejecución y la práctica de diversas aplicaciones o programas en un mismo lugar para satisfacer distintas necesidades, actualmente existen distintas plataformas de productos y servicios. Que han cambiado en gran manera la manera de vender y ofrecer productos y servicios, ya sea sin salir de casa e incluso sin fronteras físicas e incluso llegando a distintos países donde esta práctica no era tan común hace algunos años, pero siempre son un mismo objetivo en común vender y satisfacer necesidades de un grupo de usuarios. Son los sitios de internet que recolectan información de una organización específicos, siendo ejecutados por un conjunto de sistemas operativos, ya sean medios

audiovisuales, textos o simulaciones que llamen la atención de los consumidores (Guede & Ramón, 2016).

Conforme a la America Marketing Asociation, se entiende que el marketing es el proceso de ejecución y planificación, fijación de precios, promoción y distribución de bienes y servicios, por medio de intercambios que satisfagan las demandas y necesidades de los individuos y organizaciones, por consiguiente, la revolución tecnológica ha llevado a que las empresas se desenvuelvan en mercados altamente competitivos, por medio de espacios virtuales que proporciona el internet, que ha facilitado distintas herramientas como lo es el marketing online.

El marketing online proporciona más rapidez y flexibilidad en las campañas online, dado que se pueden realizar correcciones de última hora sin mayor dificultad, a diferencia de otras campañas tradicionales donde se es más difícil a la hora de gestionar cambios. (Penalosa, 2014).

A partir de ese momento, comenzó a ser posible que todos los usuarios compartieran información fácilmente gracias a las redes sociales, foros y distintas plataformas, que ha permitido el intercambio casi instantáneo de información. Gracias a las nuevas tecnologías, especialmente a la inteligencia artificial, el internet está dejando de ser un espacio robótico para convertirse en parte de la vida cotidiana de la mayoría de las personas.

“Es el acto de presentar algo a otra persona online”. (Miller, 2010) Es de gran oportunidad el desarrollo e implementación de estas habilidades, debido a que permite un nuevo modelo de consumo que plantea un avance tecnológico, adicional, esto proporcionara un gran avance no solo tecnológico, sino que va a lograr feeling y por consecuencia un crecimiento de las ventas a un bajo costo, lo que permitirá a las pequeñas y medianas empresas, ser eficientes y competitivas.

Esta corta definición, hace un contraste entre lo que es el marketing tradicional y el marketing online. Básicamente son algunos los detalles que varían como lo es la presentación, es decir la forma en la que se busca transmitir al público el mensaje de la marca, sus productos o servicios. Las herramientas que se pueden utilizar para transmitir dicho mensaje son numerosas, recurriendo a la utilización de correo electrónico, redes sociales, sitios web, entre otras.

Como lo indica (Sebastián Bosco) el marketing online es “El proceso estratégico de crear, distribuir, promocionar y poner precio a bienes y servicios para alcanzar a un público objetivo a través de internet utilizando herramientas digitales. El marketing online agrupa aquellas acciones que una empresa puede llevar a cabo en internet para incrementar sus ventas y mejorar la visibilidad y reconocimiento de su marca” Pág. (110)

2.2.2.7 Consumidor digital

Un consumidor se define como aquella persona que está interesado en buscar, comprar, usar y desechar productos y servicios que ellos esperaron que satisficiera sus necesidades, va desde la adquisición de un producto o servicio y lo que sucede después de la compra. (Schiffman y Lazar Kanuk, 2010)

Entender el comportamiento del consumidor digital es de gran importancia para saber cómo dirigir una estrategia de marketing en la web, tanto para las pequeñas, medianas y grandes empresas. Gracias a la tecnología es posible vender servicios, no solo en la zona geográfica, sino ampliar el mercado en general. Un consumidor digital se caracteriza por ser clientes que buscan rapidez y sencillez, lo cual está relacionado con la confianza, es un consumidor que es más activo, se encuentra más informado, conocer mejor el mercado y tiene sus ideales definidos.

Según el autor Phillip Graves, es de gran importancia conocer cuáles son los gustos y preferencias de los consumidores, dado que esto proporcionará un cumplimiento total y, por consiguiente, la satisfacción del cliente. (Graves, 2011).

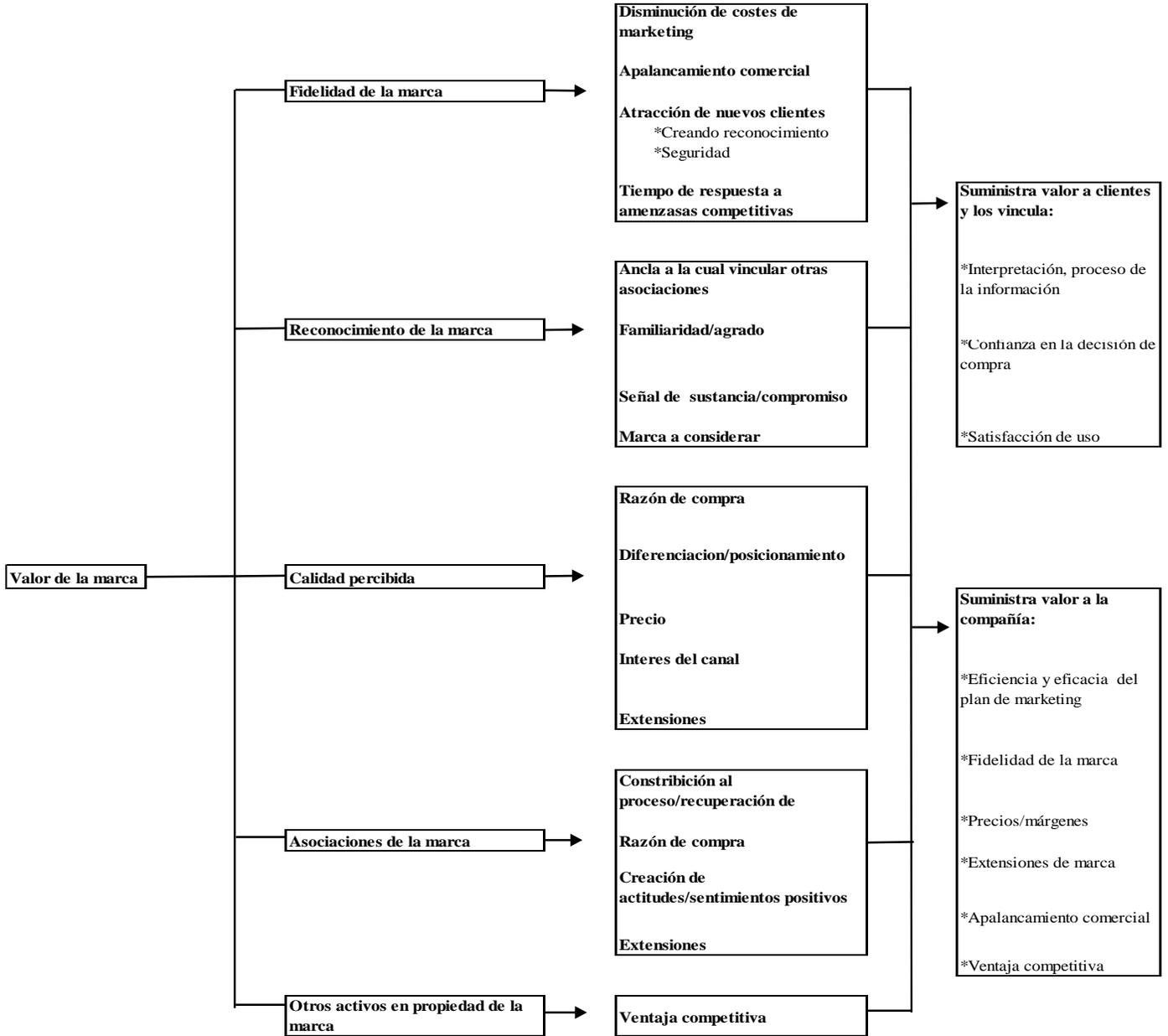
2.2.3 Posicionamiento

Según Kotler y Armstrong (2007), el posicionamiento de marca, se refiere a hacer que un producto o servicio ocupe un lugar distintivo y deseable en la mente de los consumidores con relación a los de los competidores, es decir que el posicionamiento es una situación que todos los gerentes buscan conseguir con sus empresas, ya que determina la calidad de sus productos y servicios y permiten estar en una situación de ventaja con sus competidores en el mercado, adema que les proporciona una mayor ventaja estratégica en sus procesos organizacionales.

Por otra parte, según Jack Trout y Al Ries (1972), “Posicionamiento, es el lugar que ocupa en la mente del consumidor una marca de producto o servicio, sus atributos, las percepciones del usuario y sus recompensas”. Este concepto indica que el posicionamiento no es algo que se realiza con el producto, es algo que se realiza con la mente del consumidor. Este posicionamiento no es solo pensado en términos de mercado y consumo, tiene que ver con la posición sensorial, la experiencia visual, estética y simbólica que genera la marca, es decir el significado y mensaje que busca transmitir a sus clientes como se puede reflejar en la figura 1.

Figura 1

Como generar valor de la marca. David Aaker.



Fuente: La marca: máximo valor de su empresa

Según la figura 1, se logra apreciar el concepto del valor de la marca, explicado por el autor David Aaker. Por medio del mapa conceptual se busca analizar los diferentes procesos de la marca y sus funciones.

Dado lo anterior, desde esta perspectiva, y en la búsqueda por diferenciarse, vale la pena citar a la marca como ese elemento que aporta valor, desde la capacidad de comunicar ventajas competitivas que se sustenten desde los valores y beneficios emocionales de la marca. Desde ese enfoque, una marca es el bien más apreciado por una empresa, actualmente se ha convertido en el activo más valioso para aquellas organizaciones que deseen permanecer en un mercado altamente competitivo. Por lo tanto, tiene objetivo primordial explicar de manera sustentable el valor de la marca como un conjunto de activos. Cuyo propósito es designar los bienes o servicios de un fabricante o un grupo de fabricantes y diferenciarlos del resto de los productos y de más servicios de otros competidores. Pero su función va más allá pues el valor de la marca se debe considerar como un referente en el cual la marca no es un producto, sino que es la fuente del producto, su significado, su dirección; es lo que define el valor de una marca. Por consiguiente, se conduce a pensar que los productos existen en función de su marca, y que la gestión y el valor de la marca es un proceso permanente que afecta todos los aspectos. Es decir, dentro de un mercado dado, las marcas con alta calidad causaran más impacto en las marcas más débiles y de una manera desproporcionada.

En términos generales con el cuadro anterior busca explicar todas las precepciones, apuntando a varios elementos que se utilizan para identificar el valor puntual de una marca, en el que la marca es: única, perdura en el tiempo y reside en la mente del consumidor, considerando que una marca exitosa trascienda en la mente de los consumidores, pero al igual que la marca se vincula desde lo emocional con el consumidor, es importante considerar que no es suficiente que

la marca este bien posicionada en la mente de este, si el producto o servicio no satisface las necesidades y expectativas de quien lo adquiere, es decir, su función es la de diferenciar un producto de otros similares, básicamente por su presentación a través del empaque y la asignación de atributos distintivos. De allí que, el valor de la marca y la misma afinidad creada del consumidor hacia ella puede ser generada de manera masiva y/o gracias a las tendencias proyectas por su entorno, construyendo un momento inolvidable a partir de la experiencia y llevando al consumidor a la recompensa absoluta.

2.2.3.1 Valor de la marca

Según Scott M. Davis (2002) una marca es un componente intangible, pero crítico de lo que representa una compañía, el consumidor por lo general no tiene una relación con un producto o servicio, pero si tiene una relación con una marca. Es importante tener un valor de marca que represente confianza, consistencia y un conjunto definido de expectativas. Las empresas de hoy en día saben que la marca son más que simples productos, saben que la marca es lo que hace la compañía y, lo que es importante, lo rentable que puede llegar a ser. Por lo que las marcas son la razón de existir de la compañía y no al revés.

Así mismo, el valor de una marca está constituido por el conjunto de activos y pasivos que vinculados al nombre y símbolo de la marca aumentan o disminuyen el valor de un producto o servicio para su empresa propietaria y/o a sus consumidores, tales activos y pasivos pueden ser agrupados cinco categorías: fidelidad, reconocimiento del nombre, asociaciones adicionales a la calidad percibida y otros activos relacionados con el comportamiento del mercado. (Aaker, 1991, 1996)

Según De La Martinière et al. (2008) el valor de marca es una utilidad adicional, ya sea monetaria o simbólica que no está relacionada con ningún atributo o elemento que está en el

producto; está incluido dentro del nombre y el símbolo de la marca que puede ser sustraído o adicionado al valor suministrado del producto o servicio dando como resultado la entrega del valor tanto para los clientes como para la firma; son efectos exclusivos atribuidos a la marca, es decir, una marca específica es responsable por el resultado del desempeño del producto, mientras que otra marca genera otro resultado, además solamente existen si la marca está presente; es la diferencia en la elección del consumidor entre el producto con su marca en relación con un producto sin marca, pero con las mismas características del anterior, es decir, es una comparación entre dos productos idénticos pero con diferentes marcas; es el impacto generado por determinadas actividades de marketing sobre una marca comparándola con una marca alternativa. Pág. (10,11).

Es por esto por lo que hoy en día la marca es el activo intangible más importante y sostenible de una organización, y el principio sobre el que se debería sustentar cada acción corporativa que se pretenda realizar. Una organización que quiera añadir valor a sus procesos debe pensar en sí misma como una marca. Ya que “Esta ocupa un lugar en la mente del cliente a quien solo le interesa aquella con la que puede establecer una relación basada en una personalidad definida, clara, directa, con contenido” La marca debe generar credibilidad, que cada consumidor confíe en ella y el producto que ofrece, así como también, crear en muchos casos atributos, innovación y confianza para ofrecer. El consumidor cada vez exige que las marcas se preocupen por proporcionarles experiencias de calidad, que se inquieten por crear vínculos con ellos, un trato personalizado. De saber cuáles son sus necesidades reales, no solo de escuchar, sino de accionar en pos de lo que el mercado dice y necesita.

También, es definida como como la gestión o el término utilizado para describir los esfuerzos que realizan las organizaciones para desarrollar y gestionar la marca en espera de

establecerse en una posición fuerte en sus respectivos mercados y alcanzar una ventaja competitiva, debido a que la percepción de la marca es la capacidad para desarrollar recordación en la mente en los clientes leales (Costa ,2004).

Por otro lado según el autor (Dougglas, 2001) branding es el proceso de reforzar la marca y tiene como objetivo perseguir e asignar atributos preestablecidos, dar a conocer, generar visibilidad y crear notoriedad de un producto, servicio, empresa o persona, para que finalmente dicha marca o persona se posicione en la mente del consumidor como “Top of mind” al momento de la decisión de compra.

2.2.3.2 Benchmarking

Según la definición de David T. Kearns, el benchmarking es entendido como un proceso sistemático y continuo para analizar los productos, servicios y buenas prácticas de trabajo de las organizaciones más reconocidas por sus buenos procesos, es decir aquellos competidores más duros.

Por otra parte, según Badia y Bellido (1999) el benchmarking, es una herramienta dirigida a la acción o cambio, donde se involucra el aprendizaje, gestión del conocimiento y adopción de buenas prácticas. Cabe resaltar que no solamente consiste en copiar las mejores prácticas, sino aprenderlas, comprenderlas y rediseñarlas a la organización para obtener ventajas competitivas. (Actualidad empresa, 2014)

Según Rodríguez de Rivera (2004) El benchmarking es de gran ayuda en la planificación y sistematización de productos y servicios que desarrollan los niveles de calidad alcanzados, comparándolo con los resultados de sus competidores. Este método permite planificar y desarrollar referencias determinadas y relevantes en el proceso de mejora continua y en la

identificación de nuevas oportunidades, con la intención de posicionarse y alcanzar altos niveles de excelencia.

Según los autores Miren Intxaurburu y Carlos Ochoa (2015) Definen a él benchmarking como: “una herramienta de mejora continua, de gran relevancia para evaluar, analizar y conocer los procesos, los servicios y productos de otra compañía o con el objetivo de compararlos como punto de referencia de futuras estrategias comerciales y medir la potencialidad del benchmarking como principal interpretación de la empresa o el mercado en el que se está actuando.

Por consiguiente, los beneficios se limitan de la identificación de las debilidades y fortalezas internas de una empresa con el objetivo de fijar metas cualitativas que van a permitir a las empresas la capacidad de medir indicadores de excelencia y de calidad, datos que se van a utilizar, para realizar la evaluación comparativa con el objetivo de conocer las fuerzas y las debilidades de los competidores y de ese modo, mejorar el posicionamiento del mercado.

2.2.3.3 Presencia de la marca a través de los medios digitales

El posicionamiento web, es una herramienta de gran utilidad para aumentar la visibilidad, mejorar el alcance de una página web, haciendo que esta aparezca en los primeros resultados de búsqueda en Google. Por consiguiente, no es más que un canal directo en donde por medio de palabras claves, una página web puede aparecer en las primeras posiciones de resultados de búsqueda.

Existe una herramienta dentro del posicionamiento web llamado “el Rankin Alexa” el cual cuenta con su propio algoritmo y se basa principalmente en dos aspectos: el número de visitantes de un sitio web y el número de páginas web vistas de un dominio es decir, que en este Rankin los sitios web que se encuentran en el primer lugar son aquellos con mayor cantidad de

visitantes, mientras que los que están ubicados en los últimos lugares hacen referencia aquellos con menor cantidad de visitantes (Codina y Marcos, 2005).

Según Marcos Mari-Carmen (2010) existen dos formas para conseguir el posicionamiento en los buscadores, el posicionamiento SEO entendido como el orgánico natural y el posicionamiento SEM el cual es inorgánico o patrocinado.

2.2.3.4 Posicionamiento SEO (Search Engine Optimization) y Posicionamiento SEM

(Search Engine Marketing):

Según Ortega (2015), el posicionamiento web o SEO es entendido como la optimización de los motores de búsqueda o posicionamiento en buscadores que tiene como finalidad lograr la visibilidad de un sitio web en específico. Es decir que resulta de gran relevancia llevar a cabo una estrategia de SEO adecuada para poder tener un lugar en los primeros resultados de búsqueda y mejorar la presencia de la marca en la web.

Como lo indica López (2018), el posicionamiento SEO, como la ubicación natural en los resultados de búsqueda en el internet, cuando se refiere a natural quiere decir que los resultados se muestran sin haber realizado un previo pago. El posicionamiento natural consiste en aplicar una serie de criterios y procedimientos sobre la página web (código, contenido y enlaces externos), para lograr que los motores de búsqueda localicen y presenten dicha página web entre los primeros resultados de una búsqueda “Líberos, E., Nuñez, A., Bareño. R., García del Poyo. R., Gutiérrez-Ulecia. Jc., y Pino. G. 2013 p.179.

Así mismo, es un proceso que tiene por objeto incrementar y mejorar la presencia de un sitio web en las páginas de resultados de los buscadores. Mediante los procesos de optimización, se mejora la visibilidad del sitio web por parte de los buscadores, eliminando las barreras de rastreo y favoreciendo el proceso de reconocimiento de los contenidos. SEO es un proceso

continuo que, bien realizado, se traduce en un incremento de tráfico útil para tu sitio Web” (INTECO, 2007)

En el trabajo de investigación desarrollado por Ángel Manuel Sustaeta Navarro (2014) titulado “La importancia del SEO y SEM en el emprendimiento” que define el posicionamiento SEM como aquel que se centra en los enlaces patrocinados o de pagos que se encuentran en las listas del motor de búsqueda, siendo una herramienta poderosa de marketing que puede ofrecer exactamente lo que el usuario está buscando.

Al contrario del posicionamiento SEO aquí se recurre a enlaces que han sido pagados para que aparezcan inmediatamente después que un internauta realiza una consulta. La plataforma de Google para gestionar el marketing en buscadores (SEM) es Google adwords.

Según el autor (Rodríguez Fernández, 2011) Search Engine Marketing “SEM” se define como una herramienta que ayuda a optimizar la visibilidad y aumentar el acceso de los sitios y páginas web. Con “SEM” se puede aumentar el tráfico de la página web de una empresa por medio de lo que se denomina tráfico pagado. Se describe como campañas con anuncios, en el cual cada clic que se realice va generando un pago, pero ello implicara que aumente el tráfico y que su posición ocupe un lugar más destacado en los buscadores más conocidos.

"El 'SEM' es una disciplina del marketing digital basada en resultados, que aglutina toda una serie de acciones tales como estrategias publicitarias, actividades y técnicas de posicionamiento, marketing interactivo y directo online". Orence Fuentes, M., Rojas Orduña, O. 2010

“El uso de herramientas de marketing y estrategias de pago en buscadores o de posicionamiento natural, que nos ayudan a optimizar la visibilidad y a aumentar el tráfico en nuestra página o dicho de otro modo se refiere a la promoción de un sitio web en motores de

búsqueda, mediante el uso de métodos de pago u otros medios como la colocación de anuncios en sitios webs o blogs muy visitados” Recuperado de Marketing en buscadores y posicionamiento web: SEO Y SEM, 2018.

2.3 Marco conceptual

2.3.1 Variable 1: Marketing digital

Definición conceptual

" El Marketing digital “como la serie de estrategias y acciones para mantenerse cerca de los clientes creando relaciones con ellos y manteniéndolos contentos y satisfechos mediante cualquier soporte de internet (Smith,2003)

Definición operacional

Con base a lo mencionado anteriormente podemos deducir que el marketing digital, utiliza diversos sistemas de comunicación, de la mano con diversas estrategias alineadas a los objetivos de la empresa. Por consiguiente, se logra transmitir a los consumidores los productos y servicios que la marca ofrece de una forma más interactiva, empleando el uso de las tecnologías para que la información tenga un mayor alcance.

2.3.2 Variable 2: Posicionamiento

Definición conceptual

"El posicionamiento es el acto de diseñar una oferta e imagen empresarial destinada a conseguir ocupar un lugar distinguible en la mente del público objetivo". (Kotler, 2000)

Definición operacional

El posicionamiento está relacionado directamente con el concepto o apreciación que se tiene de la marca logrando una mayor aceptación en el público consumidor.

2.4 Operacionalización de la variable

Tabla 1

Operacionalización de la variable

<p>Objetivo general: Analizar la relación del marketing digital y el posicionamiento de las pymes del sector cosmético de la ciudad de Barranquilla.</p>		
Objetivos específicos	Variable	Indicador
<p>Conocer las estrategias de marketing digital que utilizan las pymes del sector cosmético en la ciudad de Barranquilla</p>	<p>Marketing Digital</p>	<p>Marketing online Marketing de contenidos Inbound marketing Redes sociales E-mail marketing Video marketing E-commerce Consumidor digital</p>
<p>Caracterizar las dimensiones del posicionamiento de las pymes del sector cosmético en la ciudad de Barranquilla.</p>	<p>Posicionamiento</p>	<p>Valor de la Marca Asociación de la marca Benchmarking Presencia de la marca Posicionamiento SEO y SEM.</p>
<p>Determinar la correlación entre el marketing digital y el posicionamiento en las pymes del sector cosmético en la ciudad de Barranquilla.</p>		
<p>Proponer lineamientos estratégicos del marketing digital que generen posicionamiento en las pymes del sector cosmético de la ciudad de Barranquilla.</p>		

Fuente: Elaboración propia (2022)

Capítulo III: Marco metodológico

3.1 Enfoque de investigación

Esta investigación está enmarcada en el paradigma positivista, el cual según Ricoy (2006) también se clasifica como cuantitativo, empírico-analítico, racionalista, sistemático gerencial y científico tecnológico. Por consiguiente, este paradigma sustentara la presente investigación con el fin de comprobar la correlación que existe entre el marketing digital y el posicionamiento de las pymes del sector cosmético en la ciudad de Barranquilla.

Como lo indica Cuenya & Ruetti (2010) este método cuantitativo está caracterizado por ser racional y objetivo, está basado en lo observable, en lo manipulable y aquello que se puede verificar. Es por eso, que a través de la aplicación de un instrumento de recolección de información de tipo Likert, se busca obtener datos estadísticos con el fin de analizar si existe relación entre las variables del marketing digital y el posicionamiento.

3.2 Tipo de investigación

Teniendo en cuenta los objetivos del estudio, la investigación se cataloga de tipo descriptivo y correlacional.

Como lo plantea R. Gray (1996) “la investigación descriptiva, comprende la colección de datos para probar hipótesis o responder a preguntas concernientes a la situación corriente de los sujetos de estudio. Un estudio descriptivo determina e informa los modos de ser de los objetos”

Lo planteado anteriormente expresa, que este tipo de investigación también sirve para realizar un diagnóstico o recolección de datos, lo cual puede servir para tomar decisiones correctivas sobre temas en particular

Este tipo de investigación permitirá evidencias con precisión de cada una de las dimensiones de las variables del marketing digital y el posicionamiento, desde sus conceptos y componentes y sobre quienes se recolectan dichos datos. Este tipo de investigación consiste fundamentalmente en caracterizar un fenómeno indicando los rasgos diferenciadores.

Por otra parte, también es de tipo correlacional ya que esta se utiliza para determinar en qué grado dos o más variables están relacionadas entre sí. Es decir, en qué medida ciertos cambios de una de estas, puede influenciar o impactar en los valores de la otra variable.

Este método describe de manera cuantitativa el grado en que estas dos variables se relacionan a través de un coeficiente de correlación, en pocas palabras busca indagar hasta qué punto las alteraciones presentadas en una de las variables dependen de las alteraciones de otra.

3.3 Diseño de investigación

Según los lineamientos metodológicos de Hernández et al. (2014), esta investigación se considera de diseño no experimental, por cuanto los fenómenos son observados en su ambiente natural y las variables son analizadas sin ningún tipo de manipulación.

Sampieri (2006) considera que el diseño de la investigación son las acciones o pasos para seguir para obtener la información de la investigación.

De acuerdo con la información obtenida para llevar a cabo la investigación, se puede categorizar los diseños en dos tipos: diseños de campo y diseño bibliográfico. El diseño de campo es cuando se recolectan datos directamente y el diseño bibliográfico es cuando se utiliza información secundaria, es decir aquellos datos obtenidos por otros.

Según Sainz de vicuña (2015) sustenta que, para realizar un análisis interno de la situación digital actual de la empresa, es de gran importancia detectar las fortalezas y debilidades

de la organización, para recolectar información importante y lograr obtener una identificación de las fortalezas y debilidades que se estén presentando actualmente.

Es de gran importancia determinar los factores externos que definen las oportunidades y amenazas que se estén presentado en el entorno para lograr sintetizar la situación actual de marketing digital en las pymes del sector cosmético de la ciudad de Barranquilla.

Se debe fijar los objetivos del marketing digital, que serán de gran importancia para determinar los criterios que se adapten a la organización. Una vez establecidos dichos objetivos se buscarán alcanzar y determinar las estrategias de marketing digital que se debe seguir, ya sea de segmentación, posicionamiento, fidelización, etc.

Por último, se establece unos lineamientos, basándose en las diferentes acciones, plazo y responsabilidades, para el cumplimiento de cada estrategia y por consiguiente el de cada objetivo de marketing y posicionamiento establecido.

3.4 Población y muestra

La población es entendida como un conjunto de personas u objetos que comparten unas características y de las cuales se desea conocer algo en una investigación. Como lo plantea Pineda et al (1994:108) el universo o población puede estar constituido por personas, animales, registros médicos, los nacimientos, las muestras de laboratorio, los accidentes viales entre otros.

A su vez, el autor Arias (2006, p. 81) define la población como un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación. Esta queda delimitada por el problema y por los objetos de estudio. El anterior concepto explica a detalle los aspectos que definen una población y como se establece esta misma tomando como referencia el propósito de la investigación.

Por otra parte, según Hernández, Fernández, Baptista et al. (2007) una población es el conjunto de todos los casos que concuerden con una serie de especificaciones. Es por esto, que resulta necesario describir de manera detallada las características de la población para así, poder delimitar el estudio adecuadamente.

Para la presente investigación, se utilizó como población las pequeñas y medianas empresas del sector cosmético como peluquería y otros tratamientos de belleza en la ciudad de Barranquilla de. La información requerida para la presente investigación será obtenida por los colaboradores de esta misma.

Según Hernández, Fernández, Baptista et al. (2007) la muestra es, en esencia, un subgrupo de la población. Básicamente existen dos tipos de muestras, las muestras probabilísticas y las no probabilísticas. Para esta investigación se llevará a cabo el muestreo no probabilístico de carácter intencional por las características de la población, se determinará el tamaño de la muestra de carácter deliberado con criterios de inclusión y exclusión, donde se tomó como referencia a 173 empresas inscritas en el directorio de empresas online de la ciudad de Barranquilla, ubicadas en la clasificación peluquerías y otros tratamientos de belleza.

Entre los criterios de inclusión se enfocó la investigación en empresas del sector de la cosmetología que estuvieran presencia en internet y preferiblemente en directorios online. Entre los criterios de exclusión se ubican las empresas que no tuvieran presencia en medios digitales y utilizan principalmente las estrategias tradicionales de mercadeo.

No obstante, de esas 173 empresas 147 empresas hicieron parte de la investigación. La información requerida será suministrada por los gerentes o colaboradores de estas empresas. Por petición de los participantes el nombre de las empresas no será revelado, las cuales se identifican en la siguiente tabla.

Tabla 2*Distribución de la muestra*

Empresas encuestadas	Número de empleados	Genero del propietario de la empresa	Departamento	Municipio
1	7	Femenino	Atlántico	Barranquilla
2	5	Femenino	Atlántico	Barranquilla
3	8	Femenino	Atlántico	Barranquilla
4	3	Femenino	Atlántico	Barranquilla
5	6	Femenino	Atlántico	Barranquilla
6	3	Masculino	Atlántico	Barranquilla
7	5	Femenino	Atlántico	Barranquilla
8	6	Femenino	Atlántico	Barranquilla
9	3	Femenino	Atlántico	Barranquilla
10	4	Masculino	Atlántico	Barranquilla
11	3	Femenino	Atlántico	Barranquilla
12	7	Masculino	Atlántico	Barranquilla
13	5	Femenino	Atlántico	Barranquilla
14	7	Femenino	Atlántico	Barranquilla
15	5	Femenino	Atlántico	Barranquilla
16	7	Femenino	Atlántico	Barranquilla
17	5	Femenino	Atlántico	Barranquilla
18	15	Masculino	Atlántico	Barranquilla
19	8	Masculino	Atlántico	Barranquilla

20	5	Femenino	Atlántico	Barranquilla
21	7	Masculino	Atlántico	Barranquilla
22	5	Masculino	Atlántico	Barranquilla
23	8	Masculino	Atlántico	Barranquilla
24	2	Femenino	Atlántico	Barranquilla
25	10	Femenino	Atlántico	Barranquilla
26	5	Femenino	Atlántico	Barranquilla
27	5	Femenino	Atlántico	Barranquilla
28	5	Masculino	Atlántico	Barranquilla
29	5	Femenino	Atlántico	Barranquilla
30	6	Masculino	Atlántico	Barranquilla
31	8	Masculino	Atlántico	Barranquilla
32	7	Femenino	Atlántico	Barranquilla
33	5	Masculino	Atlántico	Barranquilla
34	7	Femenino	Atlántico	Barranquilla
35	5	Femenino	Atlántico	Barranquilla
36	6	Femenino	Atlántico	Barranquilla
37	10	Masculino	Atlántico	Barranquilla
38	15	Masculino	Atlántico	Barranquilla
39	5	Masculino	Atlántico	Barranquilla
40	8	Masculino	Atlántico	Barranquilla
41	5	Femenino	Atlántico	Barranquilla
42	8	Masculino	Atlántico	Barranquilla
43	5	Femenino	Atlántico	Barranquilla
44	7	Femenino	Atlántico	Barranquilla

45	8	Masculino	Atlántico	Barranquilla
46	8	Femenino	Atlántico	Barranquilla
47	5	Masculino	Atlántico	Barranquilla
48	9	Femenino	Atlántico	Barranquilla
49	7	Masculino	Atlántico	Barranquilla
50	15	Femenino	Atlántico	Barranquilla
51	9	Masculino	Atlántico	Barranquilla
52	9	Masculino	Atlántico	Barranquilla
53	5	Femenino	Atlántico	Barranquilla
54	20	Masculino	Atlántico	Barranquilla
55	5	Masculino	Atlántico	Barranquilla
56	8	Femenino	Atlántico	Barranquilla
57	5	Femenino	Atlántico	Barranquilla
58	5	Femenino	Atlántico	Barranquilla
59	10	Femenino	Atlántico	Barranquilla
60	4	Femenino	Atlántico	Barranquilla
61	8	Masculino	Atlántico	Barranquilla
62	9	Femenino	Atlántico	Barranquilla
63	14	Masculino	Atlántico	Barranquilla
64	9	Masculino	Atlántico	Barranquilla
65	1	Masculino	Atlántico	Barranquilla
66	6	Femenino	Atlántico	Barranquilla
67	8	Femenino	Atlántico	Barranquilla
68	2	Masculino	Atlántico	Barranquilla
69	10	Femenino	Atlántico	Barranquilla

70	8	Masculino	Atlántico	Barranquilla
71	12	Masculino	Atlántico	Barranquilla
72	5	Masculino	Atlántico	Barranquilla
73	5	Femenino	Atlántico	Barranquilla
74	5	Femenino	Atlántico	Barranquilla
75	11	Femenino	Atlántico	Barranquilla
76	10	Femenino	Atlántico	Barranquilla
77	5	Masculino	Atlántico	Barranquilla
78	5	Masculino	Atlántico	Barranquilla
79	1	Femenino	Atlántico	Barranquilla
80	8	Femenino	Atlántico	Barranquilla
81	8	Masculino	Atlántico	Barranquilla
82	9	Femenino	Atlántico	Barranquilla
83	8	Masculino	Atlántico	Barranquilla
84	7	Masculino	Atlántico	Barranquilla
85	8	Femenino	Atlántico	Barranquilla
86	5	Femenino	Atlántico	Barranquilla
87	3	Femenino	Atlántico	Barranquilla
88	9	Masculino	Atlántico	Barranquilla
89	8	Femenino	Atlántico	Barranquilla
90	8	Masculino	Atlántico	Barranquilla
91	7	Femenino	Atlántico	Barranquilla
92	10	Femenino	Atlántico	Barranquilla
93	9	Femenino	Atlántico	Barranquilla
94	6	Masculino	Atlántico	Barranquilla

95	8	Femenino	Atlántico	Barranquilla
96	5	Femenino	Atlántico	Barranquilla
97	6	Masculino	Atlántico	Barranquilla
98	8	Femenino	Atlántico	Barranquilla
99	6	Masculino	Atlántico	Barranquilla
100	2	Femenino	Atlántico	Barranquilla
101	6	Femenino	Atlántico	Barranquilla
102	3	Femenino	Atlántico	Barranquilla
103	3	Femenino	Atlántico	Barranquilla
104	6	Femenino	Atlántico	Barranquilla
105	6	Femenino	Atlántico	Barranquilla
106	6	Masculino	Atlántico	Barranquilla
107	6	Femenino	Atlántico	Barranquilla
108	6	Femenino	Atlántico	Barranquilla
109	9	Femenino	Atlántico	Barranquilla
110	11	Masculino	Atlántico	Barranquilla
111	4	Femenino	Atlántico	Barranquilla
112	5	Masculino	Atlántico	Barranquilla
113	6	Femenino	Atlántico	Barranquilla
114	1	Femenino	Atlántico	Barranquilla
115	1	Femenino	Atlántico	Barranquilla
116	1	Femenino	Atlántico	Barranquilla
117	7	Masculino	Atlántico	Barranquilla
118	10	Femenino	Atlántico	Barranquilla
119	7	Femenino	Atlántico	Barranquilla

120	10	Femenino	Atlántico	Barranquilla
121	5	Masculino	Atlántico	Barranquilla
122	8	Femenino	Atlántico	Barranquilla
123	10	Masculino	Atlántico	Barranquilla
124	10	Masculino	Atlántico	Barranquilla
125	7	Femenino	Atlántico	Barranquilla
126	7	Femenino	Atlántico	Barranquilla
127	5	Femenino	Atlántico	Barranquilla
128	8	Femenino	Atlántico	Barranquilla
129	6	Masculino	Atlántico	Barranquilla
130	8	Femenino	Atlántico	Barranquilla
131	8	Masculino	Atlántico	Barranquilla
132	6	Masculino	Atlántico	Barranquilla
133	7	Femenino	Atlántico	Barranquilla
134	10	Masculino	Atlántico	Barranquilla
135	10	Femenino	Atlántico	Barranquilla
136	6	Femenino	Atlántico	Barranquilla
137	8	Femenino	Atlántico	Barranquilla
138	6	Masculino	Atlántico	Barranquilla
139	7	Masculino	Atlántico	Barranquilla
140	9	Femenino	Atlántico	Barranquilla
141	10	Masculino	Atlántico	Barranquilla
142	9	Masculino	Atlántico	Barranquilla
143	9	Masculino	Atlántico	Barranquilla
144	10	Masculino	Atlántico	Barranquilla

145	4	Femenino	Atlántico	Barranquilla
146	7	Masculino	Atlántico	Barranquilla
147	1	Masculino	Atlántico	Barranquilla

Fuente: Elaboración propia (2022)

3.5 Técnica e instrumento para recolectar la información

Para la recolección de la información se utilizó el método de encuestas tipo Likert, donde se utilizó los siguientes tipos de respuestas: 1) totalmente de acuerdo, 2) De acuerdo, 3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4) Desacuerdo y 5) Totalmente en desacuerdo, de esta manera se analizó un método de medición con la intención de conocer las acciones utilizadas principalmente en la investigación de mercados para la comprensión de las opiniones y actitudes del consumidor hacia la marca y el tipo de producto en específico. Por otra parte, se organizó la información y se obtuvo conclusiones estratégicas de marketing digital y posicionamiento, que fueron de gran ayuda para determinar los niveles de medición.

Para lograr la recolección de este plan marketing digital, se utilizaron distintas herramientas de las siguientes fuentes secundarias: 1) Plataformas virtuales enfocadas en marketing digital, 2) herramientas digitales como Scielo, sciencedirect, Google Trends, Hubspot entre otros, 3) Proyecto de grado, libros e investigaciones consultadas en internet y 4) Encuestas tipo Likert.

3.6 Validez y confiabilidad del instrumento

Hernández (2014) considera que la técnica a utilizar fue la encuesta, se aplicara esta técnica cuantitativa para obtener información relacionada a la problemática tratada, a través de un formato de ítems donde se conseguirá respuestas precisas y claras, y como instrumento será

un cuestionarios que comprende de un grupo de ítems elaborados para conseguir información suficiente y lograr los objetivos del presente estudio de acuerdo a la formulación de los indicadores con alternativas mediante la escala de Likert (Totalmente de acuerdo, De acuerdo, Indeciso, De acuerdo ni Totalmente en desacuerdo).

Se desarrolló la valides a través de 3 expertos en el área de marketing en el cual se pudo mejor el cuestionario para su aplicación.

Los datos obtenidos de las técnicas aplicadas fueron procesados en Excel, a su vez los datos fueron procesados a través cálculo del programa estadístico SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) Versión 25, donde se aplicó la medida de congruencia interna denominada “coeficiente alfa de Cronbach”, cuya fórmula se plantea en la siguiente expresión:

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

Dónde:

K= Número de ítems.

Si2 = Varianza de los puntajes de cada ítem.

ST2 = Varianza de los puntajes totales.

A = Coeficiente de confiabilidad.

Para Hernández et al. (2014), este índice presenta valores entre cero (0) y uno (1), donde los criterios establecidos para el análisis del coeficiente determinan que un resultado de -1 a 0 no es confiable, de 0,01 a 0,49 es baja confiabilidad, de 0,50 a 0,75 es mediana confiabilidad, de 0,76 a 0,89 es fuerte confiabilidad y de 0,90 a 1,00 alta confiabilidad.

Tabla 3*Fiabilidad del instrumento*

Alfa de Cronbach	N de elementos
,925	13

Fuente: Elaboración propia (2022)

Para este caso, el resultado del análisis mostró un coeficiente de 0,925 (92,5%), lo cual indica que el instrumento utilizado para recolectar la información es de alta confiabilidad.

3.7 Técnicas para el procesamiento de los datos.

Los datos obtenidos luego del proceso de recolección de información fueron procesados a través del programa estadístico SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) Versión 25 y la hoja de cálculo de Microsoft Excel, aquí se obtuvieron los resultados que dieron respuesta a los objetivos planteados en la investigación. Para los objetivos de alcance descriptivo se obtuvo respuesta al comportamiento de las variables a través de tablas de análisis de frecuencias

Absolutas y relativas, así como también medidas de tendencias central como la moda, para esta investigación no se tuvieron en cuenta la media y la mediana por que los datos son de carácter nominal y de dispersión como la desviación estándar.

Por otra parte, para dar respuesta al objetivo de alcance correlacional se acudió a la correlación de Pearson que permite establecer relaciones entre una variable dependiente o de interés y un conjunto de variables independientes o explicativas.

Capítulo IV: Resultados de la Investigación

4.1 Resultados de la investigación

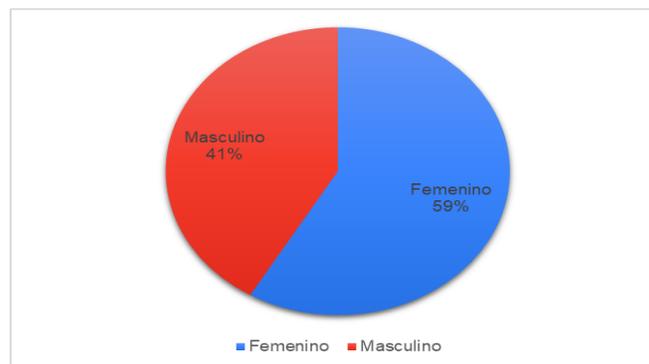
En el siguiente capítulo se plasmarán los resultados obtenidos de la investigación, posterior a un proceso de recolección de información, tratamiento y análisis cada uno de los datos utilizados. Para evidenciar los resultados inicialmente se presentara la caracterización de la muestra objeto de estudio y luego se procederá a exponer los resultados conforme a los objetivos específicos del proyecto con el fin de plantear la información de manera organizada y dando respuesta a cada uno de estos objetivos y poder demostrar la correlación existente entre el marketing digital y el posicionamientos y finalmente proponer lineamientos estratégicos del marketing digital para que sea posible generar posicionamiento en las pymes del sector cosmético de la ciudad de Barranquilla

4.2 Análisis y de los resultados

4.2.1 Caracterización de los participantes

Figura 2

Genero de los propietarios de las pymes del sector cosmético de Barranquilla.



Fuente: Elaboración propia (2022)

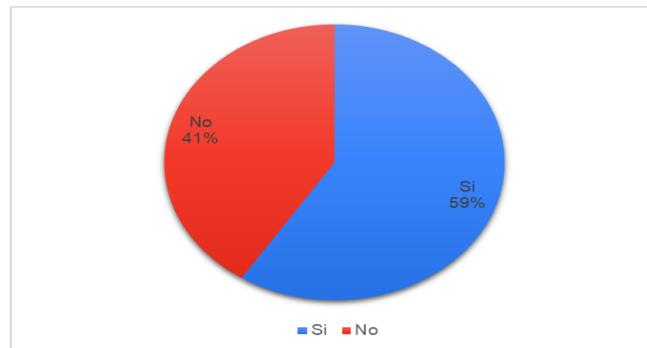
La muestra de estudio estuvo conformada por 147 empresas pertenecientes al sector cosmético en la ciudad de Barranquilla de las cuales fueron los colaboradores y/o gerentes

quienes suministraron la información requerida para el presente estudio. A continuación, se comparten las características de la muestra.

En la figura 2 se evidencia que, de las 147 empresas participantes del estudio, el 59% contaban con un propietario de género femenino (86 empresas) y el 41% representadas por 43 empresas son de género masculino. A partir de esta información se puede inferir que los propietarios de las empresas encuestadas en su mayoría son mujeres.

Figura 3

Empresas con administrador en redes sociales o gerente de mercadeo.



Fuente: Elaboración propia (2022)

En la figura 3, se logró identificar que el 59% de las empresas representadas en 87 empresas contaban con un administrador en redes sociales o con al menos un gerente de mercadeo, por lo contrario, el 41% de las empresas encuestadas no cuentan con este recurso humano. Por este motivo, se puede deducir que más del 50% de las pymes que conforman la muestra objeto de estudio consideran que contar con un profesional encargado de la gestión del marketing digital es de gran importancia para que la empresa tenga un mayor alcance para con su público objetivo.

4.2.2 Análisis de los resultados para el primer objetivo específico

El primer objetivo específico de la presente investigación es conocer las estrategias de marketing digital que utilizan las empresas del sector cosmético en la ciudad de Barranquilla. Para dar respuesta a este objetivo se manejaron como indicadores el marketing online, marketing de contenidos, Inbound marketing, rede sociales, email marketing, video marketing, e-commerce y el consumidor digital.

A continuación, se presentan los resultados para el primer indicador que corresponde al marketing online

Tabla 4

Resultados para el indicador del marketing online

Variable	Marketing digital			
Indicador	Estrategia de marketing online			
	Ítem 1		Ítem 2	
	El marketing online es un sistema de comunicación que ayuda a su empresa a tener reconocimiento en el mercado.		. El marketing online permite a su empresa conectarse con sus potenciales clientes a través del internet.	
Alternativas	F.A.	F.R.	F.A.	F.R.
Totalmente de acuerdo	100	68%	99	67%
De acuerdo	38	26%	40	27%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	5	3%	5	3%
Desacuerdo	2	1%	2	1%

Totalmente en desacuerdo	2	1%	1	1%
Total	147	100%	147	100%
Moda	5		5	
Desviación estándar	0,7		0,7	

Fuente: Elaboración propia (2022)

En la tabla 4 se evidencia que el 68% de las pequeñas y medianas empresas del sector cosmético de Barranquilla están totalmente de acuerdo que el marketing online es un sistema que permite lograr reconocimiento en el mercado y a conectarse con sus potenciales clientes, el 26% se encuentran de acuerdo, un 3% se mantuvo de manera neutra enfocando sus respuestas en la opción ni de acuerdo ni en desacuerdo y un 1% que representan unas 2 empresas están en desacuerdo y totalmente desacuerdo. Los resultados para este primer ítem reflejan una moda de 5 sobre una escala máxima de 5 y una desviación estándar de 70% teniendo esta una distribución normal.

Para el segundo ítem del indicador del marketing online se evidencia que gran parte de las respuestas estuvieron concentradas en la opción totalmente de acuerdo representadas con un 67% apoyando la premisa de que el marketing online permite a las empresas que se conecten con sus clientes por medio del internet, en segundo lugar, el 27% se encuentra de acuerdo y al igual que en el ítem número 1 las respuestas estuvieron situadas en la opción ni de acuerdo ni desacuerdo con un 3%, después se encuentra la opción desacuerdo con 1% al igual que la opción totalmente en desacuerdo con 1%. Los resultados para el segundo ítem reflejan una moda del 70%.

Con respecto al indicador del marketing de contenidos se presentan los siguientes resultados:

Tabla 5

Resultados para el indicador del Marketing de contenidos

Variable	Marketing digital					
Indicador	Marketing de contenidos					
	Ítem 3		Ítem 4		Ítem 5	
	La empresa implementa el marketing de contenidos como estrategia para diseñar publicaciones que persuadan al cliente.		La empresa crea y comparte publicaciones en sus redes sociales.		La empresa diseña publicaciones como: imágenes, videos y promociones para atraer la atención del cliente.	
Alternativas	F.A.	F.R.	F.A.	F.R.	F.A.	F.R.
Totalmente de acuerdo	84	57%	84	57%	88	60%
De acuerdo	52	35%	51	35%	48	33%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	9	6%	10	7%	7	5%
Desacuerdo	2	1%	0	1%	3	2%
Totalmente en desacuerdo	0	0%	2	0%	1	1%

Total	147	100%	147	100%	147	100%
Moda	5		5		5	
Desviación estándar	0,7		0,7		0,7	

Fuente: Elaboración propia (2022)

En la tabla 5 se evidencia que el 57% de las empresas están totalmente de acuerdo en que implementan el marketing de contenidos como estrategia para persuadir al cliente y adquirir los productos que estas ofrecen, además, el 35% están de acuerdo y están representados por 52 empresas, el 6% permaneció neutral escogiendo la opción ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 1% estuvo en desacuerdo y un 0% de la muestra de estudio selecciono la opción totalmente en desacuerdo, para este ítem se alcanzó una moda de 5 y una desviación del 70%.

Para el cuarto ítem se puede afirmar que el 57% de las empresas utiliza las redes sociales como canal para compartir y crear publicaciones, el 35% están de acuerdo, el 7% estuvo ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 1% de la población estuvo en desacuerdo y el 0% totalmente en desacuerdo. Se identificó una moda de 5 y una desviación estándar del 70%.

Para el quinto ítem el 60% de los encuestados se clasificó en la opción totalmente de acuerdo, afirmando que recurren al diseño de imágenes, videos y promociones para captar nuevos clientes, seguida en un 33% con relación a la opción de acuerdo, un 5% en la opción ni de acuerdo ni en desacuerdo siendo un porcentaje más bajo en comparación con el primer y segundo ítem, el 2% de los individuos que conformaron la población objeto de estudio se enfocó en la opción desacuerdo, mientras que el 1% en la opción totalmente desacuerdo. Para este ítem se obtuvo una media igual a 4.5 para una puntuación máxima de 5.

Con respecto al indicador del Inbound marketing, se evidencian los siguientes resultados:

Tabla 6

Resultados para el indicador del Inbound marketing

Variable	Marketing digital					
Indicador	Estrategia de inbound marketing					
	Ítem 6		Ítem 7		Ítem 8	
			La empresa logra satisfacer las necesidades de los		La empresa realiza	
	La empresa considera que diseñar publicidad en redes sociales les genera rentabilidad.		clientes con la información suministrada en sus redes sociales obteniendo una relación cliente-empresa.		seguimiento a los clientes que utilizan sus servicios gracias a sus acciones en redes sociales.	
Alternativas	F.A.	F.R.	F.A.	F.R.	F.A.	F.R.
Totalmente de acuerdo	79	54%	78	53%	66	45%
De acuerdo	52	35%	58	39%	60	41%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	15	10%	9	6%	18	12%
Desacuerdo	1	1%	2	1%	2	1%

Totalmente en desacuerdo	0	0%	0	0%	1	1%
Total	147	100%	147	100%	147	100%
Moda	5		5		5	
Desviación estándar	0,7		0,7		0,8	

Fuente: Elaboración propia (2022)

En la tabla 6 se refleja que el 54% de los encuestados seleccionaron la opción totalmente de acuerdo, el 35% estuvo de acuerdo, un 10% se mantuvo en una posición neutral, tan solo el 1% estuvo en desacuerdo. Los resultados obtenidos para este indicador reflejan también un carácter positivo debido a que la población objeto de estudio reconoce el Inbound marketing como una estrategia del marketing digital que trae consigo numerosas ventajas a nivel competitivo. Para el ítem número seis ninguno de los participantes opto por la opción totalmente en desacuerdo, aquí se obtuvo una moda de 5 para una puntuación máxima de 5 y una desviación estándar de 70%.

Asimismo, para este séptimo ítem el 53% se encuentran totalmente de acuerdo en que la empresa logra satisfacer las necesidades de los clientes con la información suministrada en sus redes sociales obteniendo una relación cliente- empresa; el 39% estuvo de acuerdo, el 6% estuvo en una posición neutral y el 1% en desacuerdo, ninguna de las empresas estuvo totalmente en desacuerdo representada en un 0%. Para este ítem se obtuvo una moda de 5 y una desviación estándar de 70%. Esto significa que las empresas aceptan que una buena información

suministrada por el cliente sobre el producto puede satisfacer sus necesidades y mejora su relación con la empresa.

Con relación al octavo el 45% están totalmente de acuerdo, en que las empresas que conforman la población a investigar realizan seguimiento a sus clientes gracias a sus acciones en las redes sociales, un 41% están de acuerdo, para la opción ni de acuerdo ni desacuerdo estuvo ligeramente más elevada en comparación con los demás ítems y este es de un 12% y para las opciones desacuerdo y totalmente en desacuerdo se registró un 1%. Para este último ítem se tuvo una moda de 5 y una desviación estándar del 80%, siendo esta más cercana al 1.

Con relación al indicador de redes sociales se presentan los siguientes resultados:

Tabla 7

Resultados para el indicador del Redes sociales.

Variable	Marketing digital					
Indicador	Redes sociales					
	Ítem 9		Ítem 10		Ítem 11	
	La empresa utiliza las redes sociales como un canal de interacción con sus clientes.		La empresa pública frecuentemente contenido en sus redes sociales.		Las redes sociales permiten una mayor confianza de la marca de la compañía.	
Alternativas	F.A.	F.R.	F.A.	F.R.	F.A.	F.R.
Totalmente de acuerdo	85	58%	72	49%	84	57%
De acuerdo	49	33%	64	44%	50	34%

Ni de acuerdo ni en desacuerdo	12	8%	9	6%	12	8%
Desacuerdo	1	1%	1	1%	1	1%
Totalmente en desacuerdo	0	0%	1	1%	0	0%
Total	147	100%	147	100%	147	100%
Moda	5		5		5	
Desviación estándar	0,7		0,7		0,7	

Fuente: Elaboración propia (2022)

En la tabla 7 se refleja que el 58% de las empresas están totalmente de acuerdo que las redes sociales son un canal de interacción con el cliente, es decir que el resultado para este primer ítem fue de carácter afirmativo, seguida de 33% en la opción de acuerdo, un 12% en la opción ni de acuerdo ni desacuerdo, tan solo 1% en la opción desacuerdo y un 0% en la opción totalmente desacuerdo. Para este primer ítem se obtuvo una moda de 5 para una puntuación máxima de 5 y una desviación del 70%.

Para el décimo ítem se buscaba determinar si las empresas publicaban de manera frecuente contenido con relación a su marca en redes sociales, obteniendo un 49% en la opción totalmente de acuerdo, un 44% de acuerdo con la afirmación, un 6% en una posición neutral y un 1% para la opción totalmente en desacuerdo. Para este segundo ítem se obtuvo una moda de 5 para una puntuación máxima de 5 y una desviación de 70%.

Para el undécimo ítem se buscaba identificar si las empresas confiaban en la idea de que las redes sociales son unas herramientas que permiten que se logre una mayor confianza por

parte de los consumidores con relación a los productos y servicios que la marca ofrece, los resultados fueron de carácter positivo ya que el 57% de la población encuestada estuvo totalmente de acuerdo con la afirmación, el 34% estuvo de acuerdo, el 8% ni de acuerdo ni desacuerdo, el 1% estuvo en desacuerdo y un 0% estuvo totalmente en desacuerdo. Para este último ítem se obtuvo una moda de 5 y una desviación estándar del 70%.

A continuación, se muestran los resultados obtenidos con respecto al indicador e-email marketing:

Tabla 8

Resultados para el indicador del Email marketing

Variable	Marketing digital			
Indicador	Estrategia de email marketing			
	Ítem 12		Ítem 13	
			La empresa envía mensajes a	
	La empresa envía mensajes		través de su correo	
	a sus clientes a través de su		electrónico para mantener un	
	correo corporativo.		contacto directo con su	
			cliente	
Alternativas	F.A.	F.R.	F.A.	F.R.
Totalmente de acuerdo	68	46%	66	45%
De acuerdo	53	36%	55	37%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	16	11%	19	13%
Desacuerdo	8	5%	5	3%

Totalmente en desacuerdo	2	1%	2	1%
Total	147	100%	147	100%
Moda	5		5	
Desviación estándar	0,9		0,9	

Fuente: Elaboración propia (2022)

En la tabla 8 Los resultados demuestran que el 46% de las empresas del sector cosmético de la ciudad de Barranquilla estuvieron totalmente de acuerdo en que utilizan la estrategia de e-mail marketing como medio de comunicación con sus clientes. Para este décimo segundo ítem que consistía en saber si las empresas enviaban de manera constante mensajes a sus clientes a través de un correo corporativo se alcanzaron resultados positivos puesto que el, el 36% de acuerdo, el 11% ni de acuerdo ni desacuerdo, el 5% en desacuerdo y el 1% en totalmente desacuerdo, esto permite saber que las mayorías de las empresas encuestadas manejan un correo propio de su marca. Este ítem obtuvo una moda de 5 para una puntuación máxima de 5 y una desviación estándar de 90%.

Así mismo, en el décimo tercer ítem el 45% de las empresas estuvo totalmente de acuerdo en que la empresa envía mensajes a través de su correo electrónico para mantener un contacto directo con su cliente, el 37% estuvo de acuerdo, el 13% se mantuvo en la opción ni de acuerdo ni desacuerdo, el 3% estuvo en desacuerdo y el 1% opto por la opción totalmente desacuerdo. Para este ítem se logró una moda de 5 para una puntuación máxima de 5 y una desviación estándar de 90%.

A continuación, se presentan los resultados del indicador del video marketing:

Tabla 9

Resultados para el indicador del Video marketing

Variable	Marketing digital	
Indicador	Estrategia de video marketing	
Ítem 14		
La empresa utiliza herramientas audiovisuales como videos para lograr mayor visualización de los consumidores sobre los servicios que la empresa ofrece.		
Alternativas	F.A.	F.R.
Totalmente de acuerdo	81	55%
De acuerdo	50	34%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	14	10%
Desacuerdo	2	1%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
Total	147	100%
Moda	5	
Desviación estándar	0,7	

Fuente: Elaboración propia (2022)

En la tabla 9 se evidencia que el 55% de las empresas utilizaban herramientas audiovisuales como videos para alcanzar una mayor visualización para los consumidores con relación a los productos y servicios que ofrecen, el 34% de los encuestados estuvo de acuerdo, el

10% mantuvo una posición neutral seleccionando la opción ni de acuerdo ni desacuerdo, el 1% estuvo en desacuerdo y el 0% estuvo en la posición totalmente en desacuerdo. Para este ítem se tuvo una media de 5 para una puntuación máxima de 5 y una desviación estándar de 70%.

Respecto al indicador de Ecommerce se obtuvieron los siguientes resultados:

Tabla 10

Resultados para el indicador del Ecommerce

Variable	Marketing digital					
	E-commerce					
Indicador	Ítem 15		Ítem 16		Ítem 17	
	La empresa tiene un sitio web consolidado.		El sitio web de la empresa le genera rentabilidad.		La empresa implementa el comercio electrónico para vender los productos o servicios.	
Alternativas	F.A.	F.R.	F.A.	F.R.	F.A.	F.R.
Totalmente de acuerdo	71	48%	66	45%	72	49%
De acuerdo	52	35%	52	35%	57	39%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	18	12%	20	14%	15	10%
Desacuerdo	1	1%	5	3%	2	1%
Totalmente en desacuerdo	5	3%	4	3%	1	1%

Total	147	100%	147	100%	147	100%
Moda	5		5		5	
Desviación estándar	0,9		1,0		0,8	

Fuente: Elaboración propia (2022)

En la tabla 10, se muestra que el 48% de la población encuestada contaba con un sitio web, si este mismo le generaba rentabilidad y si estas recurren a la implementación del comercio electrónico para como canal de ventas de sus productos o servicios.

Para el décimo quinto el 35% estuvo de acuerdo, el 12% ni de acuerdo ni desacuerdo, el 1% en desacuerdo y el 3% totalmente en desacuerdo. Para este ítem se presentó una moda de 4.2 para una puntuación máxima de 5 y una desviación estándar de 90%.

Siguiendo con el análisis en el décimo sexto ítem, el 45% de la población encuestada estuvo totalmente de acuerdo en que tener un sitio web genera rentabilidad para la empresa, seguido del 35% en la posición de acuerdo, el 14% opto por la opción ni de acuerdo ni desacuerdo, y un 3% tanto para la opción desacuerdo y totalmente en desacuerdo. Para este segundo ítem se alcanzó una media de 4.2 para una puntuación máxima de 5.

Con relación al tercer ítem el 49% de los encuestados estuvo totalmente de acuerdo en implementar el comercio electrónico con el propósito de vender los productos y servicios que estas ofrecen, seguido del 39% con la opción de acuerdo, el 10% estuvo ni en de acuerdo ni en desacuerdo, y el 1% estuvo tanto en desacuerdo como totalmente desacuerdo. Para este tercer ítem se alcanzó una moda de 5 y una desviación estándar de 100%, el cual es una variación significativamente alta.

Tabla 11

Resultados para el indicador del Consumidor digital

Variable	Marketing digital			
Indicador	Consumidor digital			
	Ítem 18		Ítem 19	
	La empresa entiende la importancia de conocer el comportamiento del cliente en internet para diseñar una estrategia de marketing.		La empresa se esfuerza en conocer los gustos y preferencias de los consumidores para cumplir sus expectativas.	
Alternativas	F.A.	F.R.	F.A.	F.R.
Totalmente de acuerdo	83	56%	57	45%
De acuerdo	54	37%	39	37%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	9	6%	3	13%
Desacuerdo	1	1%	1	3%
Totalmente en desacuerdo	0	0%	0	1%
Total	147	100%	147	100%
Moda	5		5	
Desviación estándar	0,6		0,6	

Fuente: Elaboración propia (2022)

Los resultados obtenidos en la tabla 11 reflejan cuán importante es entender al consumidor digital para así poder ofrecerles un servicio o un producto con el fin de satisfacer sus necesidades. Para el décimo octavo ítem se buscaba comprobar que la empresa estaba completamente familiarizada con la importancia de conocer el comportamiento del cliente en el internet para así diseñar una estrategia de marketing adecuada, donde se obtuvo que el 56% de la población encuestada escogió la opción totalmente de acuerdo, el 37% se centró en la opción de acuerdo, el 6% mantuvo una posición neutral escogiendo la alternativa ni de acuerdo ni desacuerdo, el 1% estuvo en desacuerdo y un 0% estuvo en totalmente desacuerdo. Para este primer ítem se obtuvo una media de 4.5 para una puntuación máxima de 5 y una desviación del 60%.

Para el décimo noveno ítem se puede identificar que la mayoría de la población encuestada se esfuerza en comprender los gustos y preferencias del consumidor digital para así poder cumplir sus expectativas y en el mejor de los casos superar estas. Lo anterior se puede deducir debido a que el 45% de las respuestas estuvieron concentradas en la opción totalmente de acuerdo, el 37% estuvo de acuerdo, el 13% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 3% estuvo en desacuerdo y el 1% en totalmente en desacuerdo. Para este segundo ítem se obtuvo una media de 4.5 para una puntuación máxima de 5.

En términos generales los resultados obtenidos para el primer objetivo de la presente tesis, tuvo resultados positivos, debido a que permitió identificar que la mayoría de las empresas del sector cosmético en la ciudad de Barranquilla que conformaron la muestra objeto de estudio implementaban el marketing digital de manera consciente, aun cuando no estaban familiarizados con términos como Inbound Marketing, marketing de contenidos e E-commerce reconocían las características de estos mismos. Es por esto que se puede concluir que las pequeñas y medianas

empresas del sector cosmético en la ciudad de Barranquilla si utilizan estrategias de marketing digital, con el propósito de lograr reconocimiento en el mercado, tener un mayor alcance y atraer potenciales clientes, además de saber que este tipo de estrategias les permite de manera rápida, creativa e inteligente dar a conocer los productos y servicios que ofrecen.

4.2.3 Análisis de los resultados para el segundo objetivo específico

El segundo objetivo específico de la presente investigación busca caracterizar las dimensiones del posicionamiento de las pymes del sector cosmético en la ciudad de Barranquilla. Para dar respuesta a este objetivo se manejaron como indicadores la conciencia de marca, asociación de la marca, calidad percibida y la lealtad de marca.

A continuación, se presentan los resultados para el primer indicador que corresponde a la conciencia de marca:

Tabla 12

Resultados para el indicador del Conciencia de marca

Variable	Posicionamiento			
Indicador	valor de marca			
	Ítem 20		Ítem 21	
	La empresa está posicionada en el mercado al ofrecer servicios innovadores.		La empresa utiliza estrategias de posicionamiento que le permite ser diferenciada del resto de la competencia.	
Alternativas	F.A.	F.R.	F.A.	F.R.
Totalmente de acuerdo	76	52%	81	55%

De acuerdo	60	41%	52	35%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	8	5%	13	9%
Desacuerdo	2	1%	0	0%
Totalmente en desacuerdo	1	1%	1	1%
Total	147	100%	147	100%
Moda	5		5	
Desviación estándar	0,7		0,7	

Fuente: Elaboración propia (2022)

Los resultados de la tabla 12 muestran un comportamiento positivo para el indicador conciencia de marca en términos generales. Con esto se logró identificar que la población encuestada considera que una empresa al ofrecer servicios innovadores se logra posicionar en el mercado, puesto que un 52% centro su respuesta en la opción totalmente de acuerdo, mientras que el 41% estaba de acuerdo, un 5% opto por la opción ni de acuerdo ni en desacuerdo y para la opción desacuerdo y totalmente en desacuerdo se obtuvo un 1%. Para este primer ítem se logró una moda de 5 para una puntuación máxima de 5 y una desviación estándar de 70%.

Además, en el ítem veintiuno se buscaba comprobar que las empresas encuestadas utilizaban estrategias de posicionamiento para poder lograr diferenciación con relación a su competencia. Dando respuesta a este ítem se logra identificar que el 55% de los encuestados se encontró totalmente de acuerdo, el 35% estuvo de acuerdo, mientras que el 9% mantuvo una

posición neutral. El 0% estuvo en desacuerdo y un 1% totalmente en desacuerdo. Para este ítem se obtuvo una moda de 4.4 para una puntuación máxima de 5 y una desviación estándar del 70%.

Tabla 13

Resultados para el indicador del Asociación de la marca

Variable	Posicionamiento	
Indicador	Asociación de la marca	
Ítem 22		
La marca de su empresa genera un efecto positivo en el cliente.		
Alternativas	F.A.	F.R.
Totalmente de acuerdo	88	60%
De acuerdo	48	33%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	10	7%
Desacuerdo	1	1%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
Total	147	100%
Moda	5	
Desviación estándar	0,7	

Fuente: Elaboración propia (2022)

Para el indicador de asociación de marca la mayoría de los resultados obtenidos fueron de carácter positivo puesto que el 60% de la población encuestada considero que la marca de estas

generaba un efecto positivo en su cliente escogiendo la opción totalmente de acuerdo, seguido del 33% en la opción de acuerdo, el 7% de la población opto por la opción ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 1% estuvo en desacuerdo y para la opción totalmente en desacuerdo un 0%. Para este indicador se obtuvo una moda de 5 para una puntuación máxima de 5.

De acuerdo con los resultados obtenidos para este indicador se puede deducir que más del 90% de la población objeto de estudio se mantiene la posición de que los productos y servicios que estos ofrecen satisfacen las necesidades de los clientes y generan recordación en estos mismos.

Tabla 14

Resultados para el indicador del Calidad percibida

Variable	Posicionamiento	
Indicador	Calidad percibida	
	Ítem 23	
	El cliente puede identificar los factores diferenciadores de su marca.	
Alternativas	F.A.	F.R.
Totalmente de acuerdo	85	58%
De acuerdo	54	37%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	8	5%
Desacuerdo	0	0%

Totalmente en desacuerdo	0	0%
Total	147	100%
Moda	5	
Desviación estándar	0,6	

Fuente: Elaboración propia (2022)

Los resultados de la tabla 14 se obtuvo que el 58% estuvieron totalmente de acuerdo que los clientes son capaces de reconocer los factores que hacen una marca diferente con respecto a otra de las empresas sometidas a este estudio, seguido de 37% para opción de acuerdo y tan solo un 5% no estuvo ni de acuerdo ni en desacuerdo y ningún individuo de esta población optó por las opciones de acuerdo y totalmente en desacuerdo. Para este indicador se obtuvo una moda de 5 para una puntuación máxima de 5 y una desviación estándar de 60%. De esto se puede concluir que las empresas son conscientes que son los consumidores quienes con su percepción de la marca pueden determinar que esta logre o no posicionarse en el mercado.

Tabla 15

Resultados para el indicador del Lealtad de marca

Variable	Posicionamiento
Indicador	Lealtad de marca

Ítem 24

La empresa identifica a los clientes que utilizan sus servicios de forma repetida.

Alternativas	F.A.	F.R.
Totalmente de acuerdo	75	51%
De acuerdo	55	37%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	14	10%
Desacuerdo	2	1%
Totalmente en desacuerdo	1	1%
<hr/>		
Total	147	100%
Moda	5	
Desviación estándar	0,8	

Fuente: Elaboración propia (2022)

Con respecto al indicador lealtad de marca en la tabla 15 el 51% de las respuestas se concentraron en la opción totalmente de acuerdo en conocer si la empresa entiende quienes son los clientes que adquieren sus servicios o productos de manera constante tuvo resultados positivos en términos generales debido a que, seguido del 37% para la opción de acuerdo, un 10% en la opción ni de acuerdo ni desacuerdo y tanto para la opción desacuerdo y totalmente en desacuerdo se obtuvo como resultado un 1%. Para este indicador se obtuvo una media de 5 para una puntuación máxima de 5 y una desviación estándar de 80%.

Tabla 16

Resultados para el indicador del Posicionamiento CEO y SEM

Variable	Posicionamiento	
Indicador	Posicionamiento CEO y SEM	
	Ítem 1	
	La empresa desarrolla publicidad a través de internet utilizando Google adwords	
Alternativas	F.A.	F.R.
Totalmente de acuerdo	63	43%
De acuerdo	51	35%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	20	14%
Desacuerdo	8	5%
Totalmente en desacuerdo	5	3%
Total	147	100%
Moda	5	
Desviación estándar	1,0	

Fuente: Elaboración propia (2022)

Para el indicador posicionamiento CEO y SEM se buscaba identificar si las empresas encuestadas desarrollaban publicidad a través del internet utilizando Google adwords. Para este ítem se alcanzó un 43% para la opción totalmente de acuerdo, un 35% para la opción de acuerdo, seguido un 14% para la opción ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 5% para la opción desacuerdo

y finalmente un 3% para la opción totalmente en desacuerdo. Lo anterior quiere decir que la mayoría de las empresas están familiarizadas con esta herramienta de internet cuya función es crear anuncios en línea para llegar a las personas en un cierto momento y captar su interés por los productos y servicios que estas ofrecen. Para este indicador se obtuvo una moda de 5 para una puntuación máxima de 5 y una desviación de 100%.

Con respecto a los resultados obtenidos del segundo objetivo en términos generales se puede deducir que las empresas del sector cosmético en la ciudad de Barranquilla entienden la importancia de conocer las dimensiones del posicionamiento, y como estar posicionados en la mente de los consumidores supone una ventaja para estos con relación a sus competidores. Estos están enterados de lo relevante que es el mensaje que su marca pueda transmitir a su público objetivo, para así lograr un efecto diferenciador en el mercado y que la calidad de los productos y servicios que estos ofrecen pueda ser percibida por los consumidores. También reconocen que el uso de herramientas del internet que puedan contribuir a ganar presencia en las plataformas digitales es una estrategia inteligente que puede impactar el desarrollo de la organización de manera positiva.

4.2.4 Análisis de los resultados para el tercer objetivo específico.

El tercer objetivo específico de la presente investigación el cual es determinar la correlación entre el marketing digital y el posicionamiento en las pymes del sector cosmético en la ciudad de Barranquilla. Para dar respuesta a este objetivo se desarrolló el tratamiento de los datos a través del software de SPSS se evidencio los siguientes resultados:

Tabla 17

Correlación del Marketing Digital y el Posicionamiento

		Posicionamiento
Marketing Digital	Correlación de Pearson	,672**

Nota: La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral). *Fuente:* Elaboración propia

En la tabla 17 se evidencia que el Marketing digital y el posicionamiento tienen una relación positiva moderada porque su valor supera el 50% en su relación. Esto significa que el marketing digital puede generar un posicionamiento en las empresas del sector cosmético de la ciudad de Barranquilla.

4.2.5 Análisis de los resultados para el cuarto objetivo específico

Para el análisis del cuarto objetivo específico, se busca proponer lineamientos estratégicos del marketing digital que generen posicionamiento en las pymes del sector cosmético de la ciudad de Barranquilla se utilizó como base el Marco Teórico y los conocimientos adquiridos durante el pregrado, para realizar un diagnóstico concreto y veraz. La información obtenida sobre el marketing e interacciones digitales se digitó en libros de Microsoft Excel, para su seguido análisis, diseño de gráficos y tablas, que se establecieron a partir del diagnóstico cualitativo.

La frecuencia del uso de estas herramientas es de vital importancia, estar en contactos con los seguidores, con los usuarios interesados en las marcas existentes en la ciudad de Barranquilla, se encontró que un 59% de las Pymes publica actividades, promociones informas y en eventos diariamente, una gran parte de la comunidad empresarial lo hace semanalmente, se

encontró que un 38% de dicha comunidad publica contenido de manera semanal y quincenalmente un 3% de la población investigada. Como última instancia y más importante aún, es la base de la investigación se comprobó por medio de las soluciones estadísticas que, si es importante y efectivo utilizar marketing digital en las Pymes del sector cosmético en la ciudad de Barranquilla,

La implementación de las distintas herramientas del marketing digital en las Pymes del sector cosmético en la ciudad de Barranquilla va en un aumento circunstancial, dado al gran crecimiento tecnológico que ha tenido la ciudad, a la gran demanda existente en la adquisición de telefonía móvil y el aumento de usuarios interesados en obtener productos y servicios de manera cómoda y confiable, las Pymes que generan contenido diario poseen un aumento en el número de usuarios a los cuales les interesa su contenido, ya sea información o adquisición de los productos brindados por cada una de las pequeñas y medianas empresas existentes en la actualidad, el crecimiento que se da en las Pymes gracias a la implementación de este proceso publicitario y de ventas es grande, ya que les ha permitido conseguir más clientes, fidelizarlos, ser reconocidos por una gran población aparte de sus clientes habituales antes de implementar esta herramienta, por tanto podemos decir que implementar marketing digital como estrategia para el posicionamiento de las pequeñas y medianas empresas en el sector cosmético en la ciudad de Barranquilla si resulta efectivo, lo cual hace que todas y cada una de las Pymes inmersas en esta investigación que usan la herramienta de impulso se posicionen en el mercado actual y por ende que sean más competitivas.

De acuerdo a lo anteriormente planteado se identificaron 7 debilidades identificadas en las empresas que hicieron parte de esta investigación la, teniendo presente que tienen una frecuencia absoluta mayor de 10 en el tipo de respuesta ni de acuerdo ni en desacuerdo:

- Realizar seguimiento a los clientes que utilizan sus servicios gracias a sus acciones en redes sociales.
- La empresa envía mensajes a través de su correo electrónico para mantener un contacto directo con su cliente.
- El sitio web de la empresa le genera rentabilidad.
- La empresa se esfuerza en conocer los gustos y preferencias de los consumidores para cumplir sus expectativas.
- La empresa utiliza estrategias de posicionamiento que le permite ser diferenciada del resto de la competencia.
- La empresa identifica a los clientes que utilizan sus servicios de forma repetida.
- La empresa desarrolla publicidad a través de internet utilizando Google adwords.

Para esto se les recomienda:

- Utilizar estrategias de marketing como inbound marketing para crear bases de datos de los clientes que utilizan los servicios y se enteraron de la empresa a través de las redes sociales.
- Implementar estrategias de email marketing a través de software como mailchimp para que envíen correos electrónicos a gran número de clientes como cupones, promociones de la empresa.
- Diseñar y estructurar la página web de la empresa, no solo como vitrina para visualizar los servicios, sino generar paquetes de servicios y venta de productos online que generen rentabilidad a la empresa.
- Diseñar encuestas de satisfacción aplicadas a través de las redes sociales, pagina web y medios digitales de la empresa para conocer los gustos y preferencia de los clientes.

- Generar informes de análisis de los competidores, a través de la revisión constante de las estrategias utilizadas en sus plataformas digitales. Así mismo desarrollar planes de marketing para mejorar las estrategias actuales.
- Construir una base de datos que facilite la comunicación con los clientes, además de la retroalimentación y evaluación de los servicios y productos que ofrecen esas pequeñas y medianas empresas emergentes.
- Capacitar al equipo de marketing de las empresas en el diseño y la utilización de estrategias de SEO y SEM de manera efectiva y tengan retorno de inversión.
- Contar con un personal apto para el manejo de las redes sociales y sitio web, o en su defecto por ser una PYME, un personal con bases o capacitación básica, que permita un buen manejo e implementación del marketing digital, con el fin de hacer un buen manejo y uso de internet.
- Crear contenido en redes sociales que creen fidelización hacia la marca, de tal forma que los usuarios sean consumidores constantes y publicar contenido que facilite el branding.
- Se recomienda no solo contar con presencia en redes sociales, sino además de eso contar con su respectiva página web empresarial que permitirá un tráfico web significativo y además cumplir con un calendario de publicaciones.
- Realizar la venta de los productos de la empresa por medio del sitio web, debido a que mucho de los internautas prefieren adquirir productos desde la comodidad de su hogar o del sitio donde se encuentren en determinado momento.
- Promocionar los productos y servicios que la empresa ofrece a través de personas influyentes en medios como Instagram o Facebook, donde estos muestren sus beneficios

y los valores de la marca y posterior a eso, incentivar a los consumidores a adquirir dichos productos.

- Creación de un correo corporativo en caso de no contar con este, con el fin de mantener a los usuarios informados de nuevos productos y servicios. También enviar correos masivos a nuevas personas donde se encuentre el portafolio empresarial para así llegar a nuevos clientes.
- Plantearse el hecho de invertir en herramientas informáticas que contribuyan a mejorar la presencia de la empresa en las redes sociales, posicionándolo en los primeros lugares de los buscadores, esto le brindaría oportunidades para que nuevas personas conozcan que tipo de contenidos la empresa ofrece.

Conclusiones

De los resultados planteados anteriormente se puede deducir que fueron de carácter positivo debido a que se logró comprobar que las empresas encuestadas pertenecientes al sector cosmético de la ciudad de Barranquilla reconocen la importancia que tiene implementar el marketing digital como un sistema que concede a las organizaciones un mayor alcance con relación a su público objetivo.

Esto puede concluirse, puesto que las respuestas suministradas por la población encuestada fueron en su mayoría positivas. Los resultados para el primer objetivo de la investigación evidencian que las empresas entienden que el marketing digital es un sistema que les otorga a estos mismos beneficios que pueden verse reflejado en el logro de una mayor presencia en el mercado, que a pesar de no estar completamente familiarizados con la terminología identifican las estrategias más importantes y las aprovechan al máximo. Estas empresas buscan de manera creativa, utilizando herramientas como las redes sociales, email marketing, video marketing, las plataformas digitales, inbound marketing, marketing de contenidos comprender como se comporta el consumidor digital actualmente y así poder diseñar estrategias adecuadas para posicionarse en la mente de este.

En cuanto a los resultados obtenidos para el segundo objetivo se puede deducir que los gerentes de las empresas son conscientes de que el mensaje que la marca promueve es determinante para atraer a los consumidores y que estos adquieran los productos o servicios que ofrecen. Es por esto, que tener conocimiento de las dimensiones del posicionamiento es claramente una ventaja a nivel competitivo con relación a sus competidores que a su vez les ofrece la oportunidad a estas empresas de generar un efecto diferenciador y único en la mente de los consumidores. Aspectos como el valor de la marca, asociación de la marca, la calidad

percibida, lealtad de la marca y el posicionamiento SEO y SEM deben ser tenidos en cuenta a la hora de establecer una estrategia de posicionamiento, puesto que el concepto que se tiene de la marca es lo que determinara el alcance con sus actuales y potenciales cliente.

Con respecto al tercer objetivo se pudo identificar mediante un tratamiento de datos mediante el Software de SPSS que la correlación entre el marketing digital y el posicionamiento es de carácter significativa, arrojando un porcentaje del 60%. Con esto se puede inferir que para que haya un determinado nivel de posicionamiento en las empresas del sector cosmético en la ciudad de Barranquilla debe existir una adecuada estrategia de marketing digital.

Con relación al cuarto objetivo se puede decir que las pequeñas y medianas empresas del sector cosmético en la ciudad de Barranquilla en su mayoría aprovechan los beneficios que brinda el marketing digital e implementan todas las herramientas necesarias para alcanzar el propósito esperado, como lo es el incremento de los clientes, de las ventas, el crecimiento de la empresa, el reconocimiento de las marcas, la fidelización de clientes y por consiguiente el aumento de su rentabilidad. Los medios existentes en el mercado para implementar las herramientas del marketing digital más usados por las Pymes en la actualidad son las redes sociales y las páginas web, ya que aquí es donde se concentra la mayor cantidad de consumidores por día. El avance de la tecnología permite, que los consumidores permanezcan conectados en las distintas plataformas digitales preferidas por ellos, es por esto que se propone prestar atención a estas mismas ya que utilizadas de la forma adecuada, proporcionan beneficios como mayor visibilidad en la web y fidelización de los actuales y potenciales clientes.

Es importante tener en cuenta que como consecuencia de la emergencia sanitaria de COVID - 19, muchas empresas se vieron forzadas a realizar una transformación radical en

cuanto a lo digital, puesto que incluso como consecuencia de esta situación el comportamiento del consumidor tuvo un impacto significativo.

Esta investigación puede ser de gran utilidad para aquellos gerentes o dueños de empresas que se encuentran en el proceso de adentrarse al mundo digital y buscar una guía para realizarlo de manera óptima, así mismo tomar los fundamentos, aportes y lineamientos planteados en la presente investigación para adoptar las estrategias de marketing digital necesarias y lograr presencia en el mercado digital, generar recordación de marca y posicionarse en la mente de los consumidores.

Anexos

Tabla 18

Estructura del instrumento

ITEM	AFIRMACIONES	TOTALMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	DESACUERDO	TOTALMENTE EN DESACUERDO
1	El marketing digital es un sistema de comunicación que ayuda a su empresa a tener reconocimiento en el mercado.					
2	El marketing digital permite a su empresa conectarse con sus potenciales clientes a través del internet.					
3	La empresa implementa el marketing de contenidos como estrategia para diseñar publicaciones que persuadan al cliente.					
4	La empresa crea y comparte publicaciones en sus redes sociales					
5	La empresa diseña publicaciones como: imágenes, videos y promociones para atraer la atención del cliente.					
6	La empresa considera que diseñar publicidad en redes sociales les genera rentabilidad.					
7	La empresa logra satisfacer las necesidades de los clientes con la información suministrada en sus redes sociales obteniendo una relación cliente- empresa.					
8	La empresa realiza seguimiento a los clientes que utilizan sus servicios gracias a sus acciones en redes sociales.					
9	La empresa utiliza las redes sociales como un canal de interacción con sus clientes.					

10	La empresa pública frecuentemente contenido en sus redes sociales.					
11	Las redes sociales permiten una mayor confianza de la marca de la compañía					
12	La empresa envía mensajes a sus clientes a través de su correo corporativo.					
13	La empresa envía mensajes a través de su correo electrónico para mantener un contacto directo con su cliente.					
14	La empresa utiliza herramientas audiovisuales como videos para lograr mayor visualización de los consumidores sobre los servicios que la empresa ofrece					
15	La empresa tiene un sitio web consolidado.					
16	El sitio web de la empresa le genera rentabilidad.					
17	La empresa implementa el comercio electrónico para vender los productos o servicios.					
18	La empresa entiende la importancia de conocer el comportamiento del cliente en internet para diseñar una estrategia de marketing.					
19	La empresa se esfuerza en conocer los gustos y preferencias de los consumidores para cumplir sus expectativas.					
20	La empresa está posicionada en el mercado al ofrecer servicios innovadores.					
21	La empresa utiliza estrategias de posicionamiento que le permite ser diferenciada del resto de la competencia.					
22	La marca de su empresa genera un efecto positivo en el cliente.					
23	El cliente puede identificar los factores diferenciadores de su marca.					

24	La empresa identifica a los clientes que utilizan sus servicios de forma repetida.					
25	La empresa desarrolla publicidad a través de internet utilizando google Adwords.					

Fuente: Elaboración propia (2022)

Referencias

- Aguirre & Rozo. (2017). "*Marketing digital en las pymes de Bogotá*".
- Aaker, D. (1991, 1996) Concepto del valor de marca. Recuperado de: *El valor de marca: perspectivas de análisis y criterios de estimación*. Del Río, A., VÁZQUEZ, R., IGLESIAS, V. Cuadernos de Gestión Vol. 1. N.º 2
- Acosta, D & Martínez, A.(s.f) Artículo de reflexión "*Marketing Digital y su evolución en Colombia*", Universidad Libre
- Aguirre & Rozo. (2017). "*Marketing digital en las pymes de Bogotá*".
- Anjala, K., Yogesh, D., Bindu, S. (2021). "A broad overview of interactive digital marketing: A bibliometric network análisis" Recuperado de: Journal of Business Research. Volume 131, July 2021. Pag 183-195
- Anzures, F. (2016). *Social Influence Marketing, Colombia: Panamericana-Formas e Impresos*
- Araujo, G. (2016). "*Elementos del inbound marketing para optimizar el valor del cliente sucrense de las empresas telefónicas*." Pág. 9
- Arias (2006) "*El proyecto de investigación. Introducción a la metodología científica 6ta edición*". Pág.81
- Armstrong, P. (2013). Fundamentos de marketing. PEARSON. Obtenido De Fundamentos de marketing
- Badia & Bellido (1999) Concepto de benchmarking. Recuperado de Actualidad y empresa. Benchmarking: historial, definiciones, aplicaciones y beneficios (1ª parte).
- Berg, J., Furrer, M., Harmon, E., Rani, U & Silberman, M. (2019) *Las plataformas digitales y el futuro del trabajo. Cómo fomentar el trabajo decente en el mundo digital Oficina Internacional del Trabajo*. Ginebra: OIT

- Bermudes, c. A. (2013). *Marketing y pymes. madrid: marketing y pymes book*.
- Bosco, S. (s.f) Concepto de marketing online. Recuperado de la tesis de grado: *Estrategias de marketing online: el caso de las agencias de viajes en Argentina*. Ponziani, D. Pág. 5
- Boyd y Ellison (2007), y Harris y Rae (2009) El uso de las redes sociales. Recuperado de cuadernos de administración “*El uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing en el desempeño empresarial*” Felipe Uribe Saavedra, Josep Rialp Criado, Joan Llonch Andreu, revistas científicas Javeriana p. 208
- Cámara Colombiana de Comercio Electrónico, Ministerio de Tecnologías de la Información y Comunicación, Red Nacional Académica de Tecnología Avanzada. (2019) “ *El 19% de los internautas colombianos compra y paga sus productos o servicios en línea*”
- Carasila, M. (2007) “*Importancia y concepto del posicionamiento una breve revisión teórica*”. Perspectivas, núm. 20, pp. 105-114 Universidad Católica Boliviana San Pablo”
- Carrillo, L. (2020). *El Uso de las Plataformas Digitales, la Nueva Dimensión del Marketing Digital* [Trabajo de grado no publicado]. Universidad Cooperativa de Colombia.
- Castibanco, J. (2020,). TALLER: De Marketing a Transformación Digital [Video]
- Castillo, A. (2013). *La estrategia de medios sociales, el Inbound Marketing y la estrategia de contenidos: sociales, el Inbound Marketing y la estrategia de contenidos*. I Congreso Internacional de Comunicación y Sociedad Digital.
- Celaya, J. (2008). *La empresa en la WEB 2.0*. España: Editorial Grupo Planeta.
- Celaya, J.(2008) Concepto de redes sociales. Recuperado de “*El Uso de las Redes Sociales en las Universidades Andaluzas: El Caso de Facebook y Twitter*” Jesús Reina Estévez, Iris Fernández Castillo, Álvaro Nogueer Jiménez. p 92.

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2014). Marketing digital: estrategia, Implementación y práctica.

Chris (2021), *La lista de verificación completa de marketing digital para pequeñas empresas*.

Recuperado de Digital Marketing Agency

Cristancho, D., Ramirez, D. (2019). Trabajo de grado “*Plan estratégico de marketing digital para mipymes del sector de publicidad, con énfasis en fabricación, modificación y venta de material p.o.p. universidad piloto de Colombia*”. Universidad Piloto De Colombia, Facultad de ingeniería, Programa ingeniería de mercados.

Coca, M. (2007). *Importancia y concepto del posicionamiento una breve revisión teórica*. prespectivas, 11

Colvee, J. (2010). *Estrategias de marketing digital para pymes*. España: Anetcon

Costa, J. (2004). *La imagen de Marca. Un fenómeno social*. Barcelona

Davis, S. (2002) Concepto de valor de marca. Recuperado del libro *La marca máximo valor de su empresa*.

De La Martinière (2008) Concepto del valor de marca. Recuperado de: *Factores determinantes del valor de la marca y su incidencia en la intención de compra. El caso de las telecomunicaciones en Senegal*. Tomas, I. Octubre,2017. Pág.10-11

De Rivera, R (2004) Benchmarking. Instrumentos de la gestión de procesos de negocio.

Dougglas. (2001). *The Adaptation of Host Market Positioning strategies: empirical evidence on Australian Exporters*. *Journal of International Marketing*, págs. 41-63.

Economía Aplicada. (2019). ¿Cuántas empresas hay en Colombia? Elaboración EA con base en cifras Confecámaras.

- Intxaurburu & Ochoa (2015). *una revisión teórica de la herramienta de benchmarking*. Revista de Dirección y Administración de Empresas, 12.
- Galo E. Cano-Pita (2018) “*Las TICs en las empresas: evolución de la tecnología y cambio estructural en las organizaciones*” artículo en línea. Revista científica el dominio de las ciencias Vol. 4, núm. 1, enero, 2018, pp. 499-510
- Garzon, M. (2012) “*El comercio electrónico. Como se comprará y venderá en el futuro*” Recuperado de "Contribuciones a la Economía", Revista académica, ISSN 1696-8360.
- Gerrikagoitia, J., Castander, I., Rebón, F., Alzua, A. (2014) “*New trends of Intelligent E-Marketing based on Web Mining for e-shops*”. International Conference on Strategic Innovative Marketing. Madrid, España p. 75-83.
- Graves, p. (2011) ¿Por qué consumimos? Recuperado de México: Empresa Activa
- Hernández, R., Fernández, C.y Baptista-Lucio, P. (2006). Análisis de los datos
- INTECO, (2007). *Recuperado de: La utilización de estrategias SEO en el sector de la venta de libros*. Sabate, F., Berbegal, J., Consolación, C., Cañabate, A. Vol. 5, núm. 3, 2009, pp. 321-346, Universitat Politècnica de Catalunya, Barcelona, España, 2009
- Jara (2004). Tesis de grado, “*Medición de la Eficiencia de los Boletines de Correo electrónico para las empresas de Servicio en la Ciudad de Guayaquil*”. ESPOL, Guayaquil, Ecuador.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2008) Concepto de Marketing digital, Recuperado del trabajo de grado “*Plan de marketing digital para pyme*” Marcelo Martínez Córdoba”, 2014 Pagina 12
- Kotler & Armstrong, (2017) Concepto de Marketing en redes sociales. Recuperado de: “*Marketing de redes sociales: la relación entre el contenido generado por la marca, el engagement y las ventas*”. QUIROZ, E & TAGLE, C. Lima, (2019)

Kotler P.(2013) “*Los 80 conceptos esenciales del marketing de la A la Z*”. ED. Pearson. Pág 20.

Kotler, P. (2015). *Marketing 4.0*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc., Hoboken

Kyung, H. (2021). “*Digital and social media marketing in global business environment*”

Leal Acosta, A. C. (2019) *Las colombianas gastan \$1,2 millones al año en cosméticos*.

Recuperado de la revista económica Portafolio

Liberos, E., Nuñez, A., Bareño. R., Garcia del Poyo. R., Gutiérrez-Ulecia. Jc., y Pino. G. (2013)

Concepto de posicionamiento SEO. Recuperado de: *Plan de marketing digital para pyme*.

Tesis para la obtención del título de posgrado de Magister en Dirección de Empresas,

Martínez, M. 2014 Pag 25

LLivicura, E. (2018) Trabajo de grado “*La importancia del marketing digital para las pymes:*

caso hotel suite Don Juan” Universidad Estatal de Milagro, Facultad de Ciencias

Administrativas y Comerciales, Ecuador.

Lobel, T. (2021) “*Managing the effectiveness of e-commerce platforms in a pandemic*, *Journal*

of Retailing and Consumer Services”, Volume 58, 102287, ISSN 0969-6989

Losada, D., Morales, L. (2019) Trabajo de grado “*Análisis del marketing digital y las*

posibilidades que brinda para el apoyo a la internacionalización de pymes de la

industria de la confección de Cali”. Universidad Autónoma de Occidente, Facultad de

ciencias administrativas, Departamento de mercadeo, Programa mercadeo y negocios

internacionales, Santiago de Cali.

López. (s. f.). Población muestra y muestreo. Pág 6

López, (2013) definición de marketing; tomado del documento académico “*El marketing digital*

y las estrategias online de las microempresas”, Jaime Edilson Gómez Burgos,

Universidad Militar Nueva Granada, Facultad de Ciencias Económicas, Bogotá D.C.

- Macau, R. (2004). "*TIC: ¿para qué? Funciones de las tecnologías de la información y la comunicación en las organizaciones*" artículo en línea. Revista de Universidad y Sociedad del Conocimiento (RUSC). Vol. 1, nº 1. [Fecha de consulta: 04/02/2021].
- Marketing FCA. (2009) Artículo científico, "*Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad*" Rev. esc.adm.neg. No. 80 David Albeiro Andrade Yejas
- Martínez, M. (2014). Tesis de maestría "*Plan de marketing digital para pyme*", Universidad Católica de Córdoba, Córdoba, Argentina.
- Martinez, M. (2014) *El correo electrónico como herramienta de venta*. Recuperado de la tesis de grado para la obtención del título de posgrado de Magister en Dirección de Empresa, Plan de marketing digital para pyme. Pág 42
- Melović, B., Jocović, M., Dabić, M., Backović, T., Dudic, B. (2020). "*The impact of digital transformation and digital marketing on the brand promotion, positioning and electronic business in Montenegro*", Technology in Society, Volume 63, ISSN 0160-791X,
- Merodia, J. (2010) concepto de Marketing en redes sociales. Recuperado del libro Marketing en Redes Sociales. Pag 5
- Miller (2010) Concepto de marketing online. Recuperado de: Marketing Online: Potencial y estrategias, Fundación Integra de Murcia, 2014, pág. 5
- Olson, E., Olson, K., Czaplewski, A., Martin, T. (2020) "Business strategy and the management of digital marketing". Business Horizons, Volume 64, Issue 2
- Orence & Rojas (2010) Tesis para la obtención del título de posgrado de Magister en Dirección de Empresas "*Plan de marketing digital para pyme autor: Marcelo Martínez Córdoba, 2014*" Pagina 31

- ORSI (2012). *Marketing digital para pymes*. Observatorio Regional de la Sociedad de la Información de Castilla y León. Recuperado el 15 de agosto de 2017, de
- Penalosa, E. (2014). Blog del Máster en Marketing Directo y Digital “Marketing Digital. UPF Barcelona School de Managment
- Perdigón, R., Viltres, H., Madrigal, I. (2018) Artículo de revisión “Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas” Revista cuba ciencia informática vol.12 no.3 La Habana jul.-set.
- Picalúa, V., Payares, K., Navarro, Ev., & Hurtado, K. (2021). “*Gestión de la experiencia de las unidades principales de internacionalización en las instituciones de educación superior*”. Formación universitaria, 14(2), 37-46.
- Puentes, M., Rueda, E. (2016) Caso de estudio “*Implementación de estrategia de marketing digital a pymes familiares de productos alimenticios de dulces artesanales colombianos*”. Fundación Universitaria Los Libertadores, Facultad De Ciencias De La Comunicación, Programa De Publicidad Y Mercadeo, Bogotá D.C
- Ramos, J. (2016) Marketing de contenidos. Guía práctica
- Rangaswamy, A., Moch, N., Felten, C., Bruggen, G., Wieringa, J., Wirtz, J. (2020). “*The Role of Marketing in Digital Business Platforms*”. Journal of Interactive Marketing, Volume 51, Pages 72-90, ISSN 1094-9968,
- Restrepo, G., Hernández, E. (2020) Trabajo de grado “*la importancia del marketing digital para las pymes del sector comercial de la comuna 2 del municipio de Itagüí*”. Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas, Tecnológico de Antioquia Institución Universitaria

- Reyes, M. (2014). *Marketing digital para las empresas*. Recuperado el 31 de Mayo de 2017, de Marketing digital para las empresas
- Rivera, J., Cabarcas, R., Castro, Y. (2018). “*La efectividad del uso del marketing digital como estrategia para el posicionamiento de las pymes para el sector comercio en la ciudad de Barranquilla*”. Revista I+D en TIC Volumen 8 Número (2) pp. 3-5 Universidad Simón Bolívar, Barranquilla–Colombia
- Rueda Jimenez, G. (2021) *Las TIC y su papel en la reactivación económica*. Foro virtual organizado por el Centro de Desarrollo Empresarial LatinPyme.
- Ro, A. (2018). *Estrategias de Marketing para hacer un buen Marketing Mix*. Recuperado de: Blog de Aula CM Community Manager, Marketing de Contenidos, Blogs y SEO.
- Salas., Acosta., Jiménez. (2017). *Importancia del Marketing de Atracción 2.0, en las Pequeñas y Medianas Empresas de la ciudad de Guayaquil (Ecuador)*.
- Schiffman, L., & Lazar Kanuk, L. (2010). *Comportamiento del consumidor*. México: PEARSON.
- Schilirò, Daniele. (2020) *Towards digital globalization and the covid-19 challenge*. Department of Economics, University of Messina
- Sampieri (2006). "Metodología de investigación"
- Sainz de Vicuña . (2015). *"El plan de marketing digital en la práctica"* España, Madrid: gEsic Editorial
- Selman, H. (2017) Concepto de Marketing por email. Recuperado del libro Marketing digital
- Selman, H. (2017) Concepto de video marketing: tomado del libro Marketing digital de Habyb Selman
- Selman, H. (2017) Concepto de marketing digital. Recuperado de Marketing Digital , P. 5

- Selman, H. (2017) concepto de marketing digital. Recuperado de Guía de marketing digital para los gobiernos descentralizados MINTUR 1ra Edición – Quito, marzo 2020 Edición y diagramación: Dis. Ximena Romero
- Serna, H. M., Barrera, A., & Castro, E. S. (2020). *Efectos en el empleo en las micro y pequeñas empresas generados por la emergencia del COVID-19. Caso Colombia*. SSRN Electronic Journal
- Suárez, T. (2018). “*Evolución del marketing 1.0 al 4.0*”, Redmarka. Revista de Marketing Aplicado, vol 01, núm. 022, 209-227.
- Soto, A. (2017) Trabajo de grado “*El marketing digital en las pymes dedicadas a la comercialización de productos informáticos en la provincia de Tambopata, región de Madre de Dios, 2017*” Universidad Andina del Cusco, Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables
- Tabares, A. (2012). Revisión analítica de los procesos de Internacionalización de las PYMES (pp. 67–92). Pensamiento y gestión, Universidad del Norte.
- Thompson (2015) *Concepto de Marketing Digital. Recuperado de Medios digitales en marketing* Universidad Nacional de Colombia. (septiembre de 2017). *Solo 1 % de las pymes han adoptado totalmente el marketing digital*.
- Tuten & Solomon. (2017) Concepto de marketing en redes sociales. Recuperado de “*Marketing de redes sociales: la relación entre el contenido generado por la marca, el engagement y las ventas*” Quiroz, Ericka & Tagle, Smith. p 18
- Vértice, E. (2010). *Marketing digital*. . Madrid, España: Vértice.

Yazdanifard, R., Hunn, M. (2014) “*The Review of Alibaba’s Online Business Marketing Strategies Which Navigate them to Present Success*”. *Global Journal of Management and Business Research*, 14(7): p. 33-40.