
Estrategias de marketing digital utilizadas para el posicionamiento de aplicaciones
móviles

Deycy Colombia Naranjo Vertel

Corporación Universitaria del Caribe – CECAR
Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas
Programa de Administración de Empresas
Modalidad a Distancia
Sincelejo
2021

Estrategias de marketing digital utilizadas para el posicionamiento de aplicaciones
móviles

Deycy Colombia Naranjo Vertel

Trabajo de grado como requisito para optar al título de Administrador de Empresas

Director

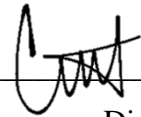
Carlos Elías Gomez Diaz

Magister en Dirección en Marketing

Corporación Universitaria del Caribe – CECAR
Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas
Programa de Administración de Empresas
Modalidad a Distancia
Sincelejo
2021

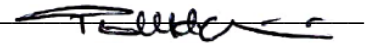
Nota de Aceptación

__aprobado ____3.5 (tres puntos cinco) ____



Director

Néstor Bravo Chadid



Evaluador 1

Germán Nader Abab



Evaluador 2

Montería, Córdoba, 13 de septiembre de 2021.

Dedicatoria

Este proyecto de vida está dedicado al Todopoderoso que siempre me ha suplido de todo cuanto he necesitado y ha demandado infinidad de bendiciones sobre mí y mi familia, a mis padres; que hicieron de mí el ser que soy hoy en día, a mi esposo que siempre me ha apoyado con su amor y comprensión.

Deycy Colombia Naranjo Vertel

Tabla de Contenido

Resumen.....	7
Abstract.....	8
Introducción.....	9
1. Problema de Investigación.....	10
1.1 Planteamiento del Problema.....	10
2. Objetivos.....	13
2.1 Objetivo General.....	13
2.2 Objetivos Específicos.....	13
3. Marco Referencial.....	14
3.1 Antecedentes.....	14
4. Marco Teórico.....	17
4.1 Generalidades del Marketing Digital.....	17
4.2 <i>Análisis y diagnóstico de la situación.</i>	17
4.2.2 <i>Diagnóstico</i>	17
4.2.3 <i>Estrategias del Plan de Marketing Digital</i>	18
4.2.5 <i>Estrategias de posicionamiento de marketing digital.</i>	19
4.2.1 <i>Generalidades de la Planificación Comercial y Organización Empresarial.</i>	23
4.2.2 <i>Fundamentos Básicos sobre Gestión de Ventas.</i>	24
4.2.3 <i>Atención y Servicio al Usuario.</i>	25
4.2.4 <i>Visión General del Proceso de Gestión Comercial.</i>	27
4.2.5 <i>Mezcla de Mercadeo.</i>	28
4.3 Marco Conceptual.....	29
5. Metodología.....	32
5.1 Enfoque de Investigación.....	32
5.2 Tipo de Investigación.....	32
5.3 Método de Investigación.....	32
5.4 Técnicas e Instrumentos de Recolección de la Información.....	32
5.5 Población.....	33
5.6 Muestra.....	33

5.7 Instrumentos para el Análisis de la Información	33
6. Resultados	35
6.1 Caracterizar La Economía Digital	35
6.2 Identificar El Ecosistema Digital Usado Actualmente Por Los Aplicativos En La Ciudad De Montería.....	38
6.2.1 <i>Resultados Análisis De Publicaciones Instagram</i>	39
6.3 Caracterizar la demanda de productos alimenticios adquiridos a través de aplicaciones móviles en la ciudad de Montería.	54
7. Conclusiones	68
8. Recomendaciones	69
Referencias Bibliográficas	70

Resumen

El presente estudio está enfocado en las estrategias de posicionamiento de las marcas de aplicaciones móviles de la marca Festy y Rappi en la ciudad de Montería, se realiza una descripción orientada a la planificación comercial, con miras a desarrollar actividades de acción para alcanzar los objetivos de marketing establecidos. El estudio del mercado digital es una gran oportunidad empresarial, que conlleva responsabilidad, pueda ejecutar y controlar el cumplimiento de los objetivos y metas propuestas y hacer los correctivos necesarios para mejorar y así gestionar eficazmente la marca. del objetivo de analizar el posicionamiento de la marca y el haber aplicado la metodología con el enfoque cuantitativo y el tipo de investigación descriptivo. Al igual el proceso investigativo concluye con el desarrollo de un diagnóstico que permita plasmar las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas e incluye el análisis de la competencia que debe tener en cuenta la marca para enfrentar los cambios y tendencias del mercado.

Palabras clave: Marketing digital, aplicaciones móviles, redes sociales, planes estratégicos.

Abstract

This study is focused on the positioning strategies of the mobile application brands Festy and Rappi in the city of Monteria, a description is made oriented to business planning, with a view to developing action activities to achieve the marketing objectives established. The study of the digital market is a great business opportunity, which entails responsibility, can execute, and control the fulfillment of the objectives and goals proposed and make the necessary corrections to improve and thus effectively manage the brand. of the objective of analyzing the positioning of the brand and having applied the methodology with the quantitative approach and descriptive type of research. The research process concludes with the development of a diagnosis that allows to capture the weaknesses, opportunities, strengths and threats and includes the analysis of the competition that the brand must take into account to face the changes and market trends.

Key words: Digital marketing, mobile applications, social networks, strategic plans.

Introducción

El uso de internet y de otros medios digitales ha dado lugar a una evolución constante en el mercado. Para los clientes es una fuente muy amplia de información, productos y servicios, por lo que pueden evaluar entre una gran cantidad de opciones y seleccionar lo que consideran mejor. Esto implica un gran reto para las empresas que cada día se tienen que enfrentar a cambios constantes y deben adaptarse a las necesidades y gustos de los consumidores, para esto es necesario que cuenten con estrategias exitosas que logren resaltar entre todas las opciones que se pueden encontrar en internet.

A través de esta investigación, se pretende dar a conocer y resaltar la importancia que la comunicación digital tiene en la relación entre empresa y clientes. Con el propósito de que la empresa mejore su desempeño implementando una estrategia de marketing adecuada, teniendo el conocimiento en cuanto a las ventajas y desventajas que tienen las diferentes redes sociales y de esta manera, utilizar los medios correctos para crear relaciones redituables con sus clientes.

Esta investigación resulta de gran importancia para la universidad debido a la inclusión que ha tenido los medios digitales en la vida de las personas y a la evolución diaria que se presenta en esta. Es un tema que abarca muchos ámbitos y que ha logrado cambios muy importantes en el marketing, ha ampliado la visión en la implementación de estrategias y ha consolidado herramientas para conocer y llegar a targets esperados; es así que se puede denotar que no solo para estudiantes de mercadeo podrá servir de guía en su formación; también sirve de referente para empresarios y la comunidad académica de CECAR en general ya que aporta al conocimiento, emprendimiento y sostenibilidad de las áreas de interés, siendo enriquecedor para los próximos profesionales en cualquier área.

1. Problema de Investigación

1.1 Planteamiento del Problema

En la actualidad muchas empresas no se encuentran vinculadas a redes sociales, esto posiblemente se debe al desconocimiento o al poco interés de los empresarios por investigar del tema. De continuar esta situación las empresas limitarían su crecimiento y continuarían desconociendo la importancia de la vinculación a las redes sociales para el crecimiento de sus empresas (Vargas, 2009).

Es importante ver el crecimiento en la creación e implementación de aplicaciones y herramientas tecnológicas en la última década, lo cual ha permitido el desarrollo de las Tecnologías de la Información “denominadas TIC”, generando así un impacto importante en los procesos y producción de la economía global. Es una era que trae consigo la Cuarta Revolución Industrial, permitiendo la adquisición de nuevos conocimientos, y nuevas posibilidades de modelos de negocio para las personas que buscan oportunidad de emprendimiento, crecimiento personal y profesional. De acuerdo con esta realidad, las personas que tienen un pensamiento emprendedor y que persisten en la búsqueda de ser independientes crean estrategias con el fin de tener el control de su propia economía y posicionamiento en el mercado, una de las mayores alternativas para generar ingresos y beneficios es abrirse a las nuevas estrategias de acercamiento a la población incursionando en el desarrollo de herramientas tecnológicas. Si bien es cierto, la humanidad cada vez más se afianza en el uso de medios tecnológicos que le facilitan la vida en sus ocupaciones, según un estudio hecho por el portal estadístico más importante de Alemania Statista que se encarga de estudios de mercado y opinión, así como indicadores económicos y estadísticas oficiales en varios países, arroja un incremento porcentual del 7 % anual del número de usuarios en millones de personas que poseen un celular inteligente, (Smartphone). (Statista, 2020).

Con esta información y adquiriendo conocimientos mínimos en desarrollo, el emprendedor se encontrará con un escenario lleno de posibilidades, basados en aplicaciones ya creadas y un sin

número de aplicaciones por crear que pueden ser aplicadas como modelos de negocio con el fin de facilitar, entretener o servir a una comunidad o nicho de mercado; No se puede pasar por alto qué tipo de servicio buscará satisfacer al cliente, de esto dependerá el coste de dinero y tiempo que se llegará a requerir para su desarrollo. Por tal motivo el emprendedor se verá enfrentado a varios cuestionamientos tales como la funcionalidad, el desarrollo y la aplicabilidad, es fundamental una investigación de mercado donde se deberá revisar las conocidas 5P's del marketing: Producto, Precio, Plaza y Partners para lograr una sustentabilidad y fortalecimiento del bien o servicio deseado, teniendo en cuenta que pueda ser un negocio online u offline el cual requerirá de un estudio y un análisis previos de viabilidad, porque todos se rigen por un mercado en el que hay competidores, barreras de entrada, clientes, necesidades financieras, etc., esto con el fin de evitar la incertidumbre, tener un control de algún tipo de cambio en el proyecto y saber afrontar cualquier situación donde exista un fracaso antes, durante y después de llevarlo a cabo .

Es claro que para enfrentar un mercado globalizado con crecimientos exponenciales podemos pensar en un modelo de negocio online el cual se pueda lanzar al mercado y ser atractivo a nivel comercial, para esto es importante la formalización requerida de manera escrita donde se especifiquen las actividades desarrolladas para conseguir los objetivos esperados. El enfoque es pensar en estrategias de negocio que tengan competitividad y éxito.

He aquí la importancia de un plan de marketing digital para la marca del aplicativo web y se sumerja en las tendencias que han adoptado los mercados hoy en día, interactuando con los clientes internos, externos, el entorno y la competencia para así poder diseñar planes estratégicos con una perspectiva futurista y flexible la cual le permita adaptarse a los constantes cambios del mercado.

Si para la marca del aplicativo web no diseña e implementa un Plan de Marketing puede generar una serie de problemas que lleven el negocio al revés ya que al utilizar los recursos disponibles de forma errónea los puede llevar a un aumento de los costos, a una realidad poco objetiva del mercado. Lo que sin costos, sin un plan, la gestión de la empresa se dirige por impulsos y no estarían preparados para los problemas que se le presenten, podrían dudar y los conducirá al fracaso.

1.2 Formulación del Problema

¿Cuáles son las estrategias de marketing digital utilizadas para el posicionamiento de aplicaciones móviles en la ciudad de Montería?

2. Objetivos

2.1 Objetivo General

Establecer cuáles son las estrategias de marketing digital utilizadas para el posicionamiento de aplicaciones móviles de alimentos en la ciudad de Montería.

2.2 Objetivos Específicos

- a) Caracterizar la economía digital.
- b) Identificar las estrategias que han utilizado las marcas más reconocidas de tipo de aplicativos en la ciudad de Montería.
- c) Caracterizar la demanda de productos alimenticios adquiridos a través de aplicaciones móviles en la ciudad de Montería.

3. Marco Referencial

3.1 Antecedentes

Se consideran muchos factores cuando se desarrolla la mezcla de comunicación con un mercado con el objetivo de posicionar una marca, pero hay que advertir la creciente importancia del uso de las redes sociales y de otros elementos de marketing directo y en línea, y ponerlos efectivamente en práctica.

Así hace referencia Rodríguez y Mantilla (2017) de la Universidad ICESI en el documento titulado Mercadeo Digital caso RAPPI, cuyo objetivo de investigación fue determinar la manera estratégica que Rappi, aplicación realizada por emprendedores de Cali, usa los medios digitales para potencializar sus relaciones. En dicha investigación describen aspectos técnicos y tácticos que dicha empresa maneja a la hora mantener el engagement con sus usuarios y sostener dichas relaciones en el tiempo, posicionándose como una marca líder, que defiende sus intereses bajo el mundo digital y que envuelve la inyección no solo de calidad sino de todo un escenario en mercadeo, publicidad, comunicación y diseño para consolidar y trascender a partir de su propio público quienes los siguen y responden ante toda su estrategia de comunicación en el plano digital.

Entre las principales conclusiones están que Rappi ha implementado las redes sociales para llegar a usuarios de diferentes nichos que puedan convertirse en clientes potenciales. Teniendo en cuenta la semiótica y lo que significa la teoría general de los signos, además, se puede comprender que Rappi uso las redes sociales con una aplicación del efecto halo que en marketing y publicidad es tan usado; dicho efecto consta entonces de utilizar campañas con buenas imágenes para que los usuarios puedan valorar positivamente un producto y se olviden, por ejemplo, de los niveles calóricos y otros aspectos que en un restaurante posiblemente podrían ser tenidos en cuenta para elegir una comida que esté lista rápidamente.

Adicionalmente, se encuentra el aporte realizado por los autores Acosta y Martínez (2018) de la Universidad Libre, en su artículo titulado, *Marketing Digital y su evolución en Colombia*, donde describen que el Marketing Digital ha estado evolucionando a pasos agigantados como las empresas mismas en los últimos años. Y es que según Vargas (2017) el Marketing Digital es una herramienta que permite entender aún más a profundidad los consumidores actuales, cuáles son sus gustos, preferencias, tendencias, asuntos que le desagradan, etc. En este estudio los autores establecen la necesidad de determinar los cambios en la concepción de mercadeo en Colombia a través del Marketing Digital. Realizaron la búsqueda de información que mostró la evolución de este marketing y su relevancia en las estrategias actuales de mercadeo en Colombia. Como principal hallazgo, se encontró que en Colombia el 34% de las empresas declararon tener presencia en la web, indicando que el Marketing Digital aún es un tema que no se ha explorado por completo.

También está el estudio realizado por Cristancho y Ramírez, (2019), de la Universidad Piloto de Colombia, titulado *Plan Estratégico De Marketing Digital Para Mipymes Del Sector De Publicidad*, entre sus principales conclusiones están en que el plan estratégico de marketing digital es aplicable para las mipymes de materiales POP en el sector del Ricaurte ya que la mayoría de estas empresas no cuentan ni tienen conocimientos de marketing digital, pero si tienen interés en entender y aplicar este modelo de publicidad en sus empresas.

A nivel internacional se encuentra el estudio realizado por el autor argentino Krach J (2017), de la universidad de San Andrés en Buenos Aires, titulado *Estrategias de Marketing Digital en el Mercado de Automoviles Premiun en Argentina*, cuyo trabajo tenía como fin último, analizar las practicas pasadas y presentes de marketing, los competidores, y diferentes actores del universo digital, para establecer una propuesta con las mejores prácticas en el marketing digital aplicado al sector automotriz.

Además, Gentili (2016), en su investigación en la Universidad Abierta Interamericana de Argentina, titulada *Impacto del Marketing Digital en el Posicionamiento en la Plataforma Digital*, este estudio tenía como objetivo principal analizar el impacto que tuvo la implementación de

herramientas de marketing digital para lograr posicionamiento de marca en los medios digitales de una empresa comercializadora de artículos de embalaje 2014-2015. La metodología fue de tipo descriptivo y en función del problema y el esquema argumentativo propuesto se llevó a cabo una estrategia metodológica de estudio de caso. Entre sus mayores conclusiones estuvo que las redes sociales en su estrategia de marketing logro una comunicación más cercana dado una imagen más humana con el cliente actual y potencial. La utilización de herramientas como google adwords permitieron tener una ventaja en buscadores respecto de la competencia, haciendo que la Marca sea la primera empresa consultada, teniendo un mayor tráfico en la web, generando mayor cantidad de visitas. Y la utilización de campañas de e-mail marketing permitió continuar con la comunicación y fidelización de los clientes actuales y nuevos.

4. Marco Teórico

4.1 Generalidades del Marketing Digital

Para lograr diseñar las estrategias correctas para el posicionamiento de una marca de aplicativo web, se tienen en cuenta varios autores que brindan sus conceptos y orientaciones basados en experiencia profesional y formación académica sobre el tema.

Según Docavo (2010) el Marketing digital (e-marketing) es el proceso mediante el cual se utilizan medios electrónicos para llevar a cabo actividades de marketing con el fin de lograr objetivos establecidos por la organización. Así mismo, según Sainz de Vicuña (2015), el plan estratégico de marketing digital es una pieza clave del proceso de planificación comercial. Es uno de los instrumentos más valiosos que ayuda a combatir el riesgo comercial de las decisiones y aprovecha las oportunidades del mercado.

4.2 Análisis y diagnóstico de la situación

Según (Sainz de Vicuña, 2015) en el análisis interno se detectarán las fortalezas y debilidades de la empresa, desde el punto de vista comercial y de marketing, a través de la estructura de Canvas, identificando la propuesta de valor, segmentación de los clientes, relación con los clientes, canales de distribución. Actividades claves, recursos claves, alianzas, fuentes de ingreso y estructura de costes. Y en el análisis externo se realizará un análisis del entorno, comenzando con la estructura del mercado, Naturaleza del mercado y dinámica del mercado.

4.2.2 Diagnóstico

Según la cámara de comercio de Medellín (2017), el diagnóstico empresarial es una herramienta que te permite conocer el estado de tu empresa en diferentes áreas de gestión, a partir de los resultados obtenidos, podrás identificar qué áreas de tu empresa necesitan fortalecerse.

4.2.3 Estrategias del Plan de Marketing Digital

Según Chaffey and Chadwick (2014) quien indica que la estrategia del marketing digital es principalmente una estrategia del canal de marketing la cual define como debe establecer la empresa los objetivos específicos para un canal y desarrollar una propuesta de canal y comunicaciones específicas del canal coherentes con las características del canal y los requerimientos específicos del usuario final. El Plan de Marketing Digital hace parte de las estrategias del Plan de Marketing Mix, que elabora la empresa para las campañas de lanzamiento de nuevos productos o servicios. Los e-mercketers, deben entonces planear muy bien sus estrategias de comunicación para llegar directamente a sus clientes y esto se denomina la estrategia del marketing multicanal que es el plan que define como se deben integrar los diversos esfuerzos de publicidad y comunicación para llegar a un específico nicho de mercado o un mercado abierto en general (Chaffey and Chadwick, 2014, p. 218)

Adicionalmente considerando “estrategia” a partir de un enfoque empresarial, se plantearía como la percepción del entorno y de la interacción que se tenga con este. Entendiendo que se fundamenta en un trabajo conjunto, con el fin de mantener la supervisión del capital como tener el privilegio de obtener nuevos recursos. Por consiguiente, la estrategia de marketing digital se basa en realizar una segmentación del mercado, con lo cual se crean nuevas ventajas competitivas sostenibles a productos, al mercado, al capital como a las capacidades presentadas por los clientes potenciales (Vega, 2019).

En concordancia con lo anterior, se plantea que estrategia es la planeación sistemática apoyada en herramientas de Marketing Digital de acuerdo a metas empresariales. Es así como, se determina la importancia del internet el cual tiene una mayor influencia con respecto a diferentes medios de comunicación que se emplean directamente con los clientes en los diferentes puntos de contacto, es decir que una estrategia de Marketing Digital son las mismas estrategias de marketing tradicional pero adaptadas a un nuevo sistema de transmisión de la información (Vega, 2019).

4.2.5 Estrategias de posicionamiento de marketing digital

4.2.5.1 Facebook Ads

Facebook Ads es un canal pródigo, un camino táctico para que los especialistas en marketing tomen el camino hacia el logro de objetivos cuidadosamente pensados, tal vez en conjunto con otros canales. Cuando apunte a los usuarios para recibir impresiones de anuncios, tenga cuidado de comprender la comunidad con la que está tratando y cómo se combinan sus mensajes (Weintraub, 2011).

Esto es una gran herramienta para simplificar y optimizar el tipo de contenido que se necesita brindar a tu audiencia, en que formato y cuáles son las mejores prácticas para tu marca a la hora de invertir en anuncios., ya que la plataforma ofrece una variedad de opciones personalizables de acuerdo con tus objetivos (Adame, 2019).

Por ejemplo, digamos que el objetivo de una de tus campañas es el reconocimiento de marca. Este tipo de anuncios presentan la oportunidad perfecta para mostrar la cultura detrás de cámaras de tu negocio y el equipo que lo hace posible. Sin embargo, si tu objetivo es incrementar el tráfico a tu sitio web, entonces los anuncios de tu campaña se verán muy diferentes y tendrán elementos como un CTA. La creación del contenido es tarea tuya, pero a través de las opciones de segmentación avanzadas y el seguimiento del rendimiento de tus anuncios, Facebook se asegura de que tu anuncio tenga el mejor desempeño posible, llegue a las personas adecuadas y se vuelva memorable en la mente de tus clientes (Adame, 2019).

4.2.5.2 Content Marketing

Es una metodología que se enfoca en crear contenido valioso y de calidad. Una vez lo crees debes distribuirlo a clientes actuales y potenciales. Si lo haces lograrás atraerlos al sitio web o redes sociales de tu empresa. Debes saber que este contenido no debe ser promocional ni

publicitario. Una vez lo hagas se debe distribuir en varias plataformas como las redes sociales o publicidad nativa para llegar a clientes, sean o no potenciales. La clave de esta distribución está en llegar a gente que no te conoce. En lugar de llegar con publicidad, llegarás a través de contenido (We are content, 2019).

4.2.5.3 Storytelling

Es contar una historia relacionada con usted, su compañía, su producto o servicio, que genere una conexión emocional con sus clientes. El storytelling se ha popularizado en el marketing como una herramienta para conectarse con las audiencias, salirse de la manera acartonada y fría de hablar de negocios, y lograr mayor empatía con clientes potenciales (Gómez, 2013).

4.2.5.4 Escucha e Inteligencia Social

En el mundo del marketing digital estratégica una de las herramientas más útiles para analizar tendencias del mercado es practicar la escucha activa social. Aunque esto es una práctica habitual en muchas grandes empresas, las pymes y los emprendedores no contemplan esta actividad en sus estrategias de marketing. Para ello disponemos diferentes herramientas que nos permiten analizar conversaciones, estudiar tendencias, para poder tomar decisiones adecuadas a nuestra audiencia y nuestros clientes prospectos. Estas herramientas nos permiten hacer seguimiento, medir, monitorizar y escuchar las conversaciones de la web (Perera, 2017).

4.2.5.5 Marketing De Participación

Consiste en intervenir en redes sociales, foros y debates de Internet sin un ánimo comercial directo, simplemente para que te conozcan. Es importante no desaprovechar estos canales de conexión con los clientes potenciales y llevar a cabo una buena estrategia con la que, en el fondo, lo que pretendemos es captar seguidores. En las redes sociales una de las acciones que mejor

funciona es mostrarse activo. ¿Esto qué significa? Salir del muro de tu marca y participar en otros perfiles. O sea, hacer «like», comentar y compartir lo que otros publican. En definitiva, ser sociable (Ro, 2018).

4.2.5.3 Videomarketing

No es otra cosa que utilizar el vídeo para ofrecer contenido de valor que resulte interesante, atractivo y que capte la atención de los usuarios. A diferencia de los anuncios convencionales que vemos en televisión, el Video marketing suele utilizarse en el entorno online, no es tan directo ni interrumpe la actividad del espectador. Muchas veces un vídeo que se convierte en viral en las redes sociales puede ser la mejor publicidad para una marca o empresa. Existen muchos formatos audiovisuales diferentes que una marca puede hacer: demostración de cómo funciona un producto, vídeo promocional donde la empresa cuenta sus servicios, testimonios de varios clientes, entrevistas a expertos, tutorial o screencast, fotos con música, vídeo interactivo (Ro, 2018).

4.2.5.4 Redes Sociales

En los últimos años se han ido formando y creando diversas redes sociales que tiene como principal finalidad ofrecerles a los internautas la posibilidad de interactuar con otras personas, aunque no se conozcan personalmente. Es un sistema abierto y dinámico que se construye día a día con los que cada persona aporta a la red. Su auge se produjo hace no más de cinco años, en parte gracias al avance de las conexiones a internet y al aumento en la cantidad de personas con acceso a una computadora (Castello, 2010).

En la actualidad las redes sociales son los sitios más visitados en los cuales millones de personas se muestran, opinan, se conectan e interactúan entre sí, creando comunidades de personas con intereses similares: trabajo, lecturas, juegos, amistad, relaciones amorosas, relaciones comerciales, etc. (Castello, 2010).

4.2.5.5 Facebook

Facebook es un servicio gratuito que permite conectar a las personas en internet. Si somos usuarios registrados en su página web, podremos gestionar nuestro propio espacio personal: crear álbumes de fotos, compartir vídeos, escribir notas, crear eventos o compartir nuestro estado de ánimo con otros usuarios de la red. El gran número de usuarios que dispone, la aceptación que ha tenido, y las facilidades de accesibilidad que ofrece, como el acceso a la plataforma desde terminales móviles, ha permitido que esta red haya crecido muy rápidamente en poco tiempo. La principal utilidad de esta página es la de compartir recursos, impresiones e información con gente que ya conoces (amigos o familiares). Aunque también se puede utilizar para conocer gente nueva o crear un espacio donde mantener una relación cercana con los clientes de tu negocio. Además, tiene un componente importante de interactividad (Martínez, 2014).

4.2.5.6 Instagram

Es una plataforma social de compartición de fotografías que se encuentra activas desde el año 2010. Las aplicaciones de Instagram que nos permiten capturar una foto con nuestros dispositivos móviles y aplicarle un filtro de inspiración retro “vintage” ha causado furor entre millones de usuarios. Estos pueden, además, difundir su contenido a través de múltiples redes sociales incluyendo las impredecibles Twitter y Facebook con una sola acción. Los usuarios pueden así subir sus fotografías a internet, conectar sus cuentas a otras redes sociales, seguir a otros miembros de Instagram, “me gusta” y realizar comentarios en cualquiera de las fotografías disponibles (Ramos, 2015).

4.2.5.7 Twitter

Twitter ha sido descrito como una herramienta para crear boca a boca electrónica, como mecanismo de marketing viral y como una forma de marca de boca en boca en línea. Sin embargo, Twitter es diferente de otros medios de comunicación de marketing, que pueden clasificarse entre

otros, como uno a uno (por ejemplo, correo electrónico), uno a muchos (por ejemplo, medios de comunicación) y muchos a muchos (por ejemplo, el grupo web y en línea) (Burton, 2011).

4.2.5 La medición de la capacidad del marketing digital en la empresa

Según Chaffey and Chadwick (2014) indica que el empresario debe conocer muy bien los alcances del marketing digital y debe hacerse el cuestionamiento se las herramientas que está utilizando para medir exitosamente los alcances del marketing digital es necesario crear estrategias diferentes de las del marketing tradicional. Por otra parte, Chaffey y Chadwick definen el marketing digital como una ejecución del marketing utilizando medios electrónicos como la web, e-mails, televisión interactiva y medios inalámbricos junto con datos digitales de las características y comportamiento de los clientes (Chaffey and Chadwick, 2014, p. 350). Así mismo, Chaffey and Chadwick (2014) identifican y detectan entonces una tendencia creciente por la necesidad urgente de la utilización del marketing digital por parte de las empresas que observan y analizan los cambios de consumo que presentan sus consumidores lo que ha significado que aumente la utilización del marketing digital en los últimos años.

4.2.1 Generalidades de la Planificación Comercial y Organización Empresarial

Según García (2010), Cuando se habla de planificación comercial, debemos entender ésta como una parte más de la planificación estratégica de la empresa, teniendo por finalidad el desarrollo de programas de acción para alcanzar los objetivos de marketing fijados. Su formulación le compete al departamento de marketing, siendo además el responsable de ejecutar el plan y controlar su cumplimiento para poder lograr los objetivos previstos ejecutando, si fuese necesario, las medidas o acciones correctoras necesarias. Para la formulación de una estrategia de marketing es necesario responder a tres preguntas clave como: ¿dónde estamos?, ¿a dónde queremos ir? y ¿cómo llegaremos allí?

Para responder a la primera pregunta se requiere un análisis de la situación, el cual ha de partir de la definición de la empresa, del producto que comercializa y el mercado al que sirve. Una vez se responda a la primera pregunta, pasaremos a la respuesta de la siguiente, esto es, adonde queremos ir. Para ello es necesario fijar los objetivos de la empresa, que pueden ser muy diversos, pero que, básicamente, se centran en innovar, obtener una ventaja competitiva, incrementar la cifra de negocios y mejorar la rentabilidad.

Para lograr dichos objetivos se entra, ya, en la respuesta de la tercera pregunta anteriormente formulada. Así, se deben formular estrategias, basadas en combinaciones de los cuatro instrumentos del marketing, esto es, precio, producto, promoción y distribución. Pueden fijarse varias estrategias para alcanzar los mismos objetivos previstos. Además, las estrategias se clasifican en función de los objetivos perseguidos, de los segmentos de mercado a los que se dirigen, los recursos comprometidos. Una vez formulado el plan de marketing, ha de implantarse, debiendo contar con medios humanos y materiales suficientes para tal fin. Estos medios constituyen lo que se entiende por organización. (García, 2010, p. 48).

Existen diversas formas de estructurar una empresa: en función de las necesidades y prioridades de la misma, dando más importancia al producto a comercializar, la forma de distribuirse el producto, etc. Por último, los resultados provenientes de la aplicación de la estrategia comercial deben controlarse, con la finalidad de que se estén cumpliendo los objetivos y, en caso contrario, tomar las medidas correctoras correspondientes. (García, 2010, p. 48).

4.2.2 Fundamentos Básicos sobre Gestión de Ventas

Para Artal (2009), La función de ventas es una de las partes más importantes dentro del ámbito comercial y de marketing de una empresa. El marketing se estructura en tres grandes fases o etapas: investigación del mercado y de la demanda, políticas de mix y procesos de venta y postventa. La principal actividad del vendedor es vender bien y crear una clientela estable. El vendedor debe tener unas características personales y profesionales. Se distinguen dos tipos de

estructuras organizativas para la gestión de las ventas: la descentralización y la organización matricial. Los tres tipos de organización más frecuentes son: organización lineal, organización lineal y de staff y organización funcional.

Una vez definida la estructura del departamento de ventas y el equipo de vendedores, el siguiente paso, en el proceso de gestión de ventas, es la indagación de necesidades de los clientes o investigación de mercado y demanda.

Se entiende por mercado el espacio en donde las empresas venden sus productos y los consumidores los compran. Las estrategias comerciales que permiten a las empresas definir su mercado objetivo son estrategias de implantación, de mantenimiento, de cosecha y de salida. En el comportamiento de los compradores influyen tanto los factores demográficos como los sociales y los psicológicos.

La presentación de beneficios supone la culminación del plan de ventas. Entender por formalización del vínculo la realización de la venta propiamente dicha, es decir, el final del proceso, el cierre de la venta. Un paso previo al cierre de la venta, imprescindible para lograr un acuerdo final, es la negociación con el cliente. La atención al cliente incluye la prestación de servicios muy diversos que pueden ser agrupados en dos tipos: servicios básicos y servicios accesorios. (Artal, 2009, p. 87).

4.2.3 Atención y Servicio al Usuario

El aporte de Miquel (2014), conlleva a establecer promoción de ventas como un conjunto de acciones a corto plazo dirigidas a consumidores, distribuidores, vendedores y prescriptores, mediante las cuales se pretende impactar en los consumidores y distribuidores, ya sea incentivando la compra del producto o influyendo en sus hábitos de compra y consumo, con el fin último de conseguir un aumento de las ventas.

Ha sufrido un crecimiento espectacular en los últimos años, como consecuencia de los diversos cambios acontecidos en el mercado. Si bien el objetivo último perseguido por las promociones de venta es el aumento de las mismas, éste dependerá de la fase del ciclo de vida en la que se encuentre el producto, así como del grupo destinatario de la promoción, de tal modo que podemos distinguir:

- a) Promociones dirigidas a los consumidores: aumentar las ventas y fidelizar a los clientes.
- b) Promociones dirigidas al canal de distribución: conseguir la colaboración del distribuidor en la venta de los productos.
- c) Promociones dirigidas al prescriptor: conseguir que recomiende nuestro producto.
- d) Promociones dirigidas a la red de ventas: lograr unos vendedores motivados para vender más y mejor.

Dentro de las técnicas dirigidas al consumidor podemos distinguir: ofertas, envase, vales-descuento, juegos promocionales, programas de fidelización, muestras, degustaciones, demostraciones y folletos informativos, reuniones en hoteles o domicilios particulares, organización de eventos promocionales, exposiciones y ferias. (Miquel, 2014). Los tipos de promociones sobre los distribuidores que podemos encontrar son muy variados, como, por ejemplo: descuentos promocionales, regalos, premios y concursos, incentivos ofrecidos al distribuidor, publicidad en el punto de venta, exposiciones y ferias comerciales.

Las técnicas dirigidas a la red de ventas persiguen la motivación de los vendedores a través de planes de incentivos, concursos entre vendedores, posibilidades de promoción, así como el sentimiento de integración y pertenencia a la empresa son otras de las herramientas utilizadas para incentivar a los vendedores en el logro de los objetivos.

Al hablar de las promociones dirigidas al distribuidor hay que considerar las operaciones de trade marketing que son acuerdos de cooperación entre fabricante y distribuidor. Las técnicas dirigidas al prescriptor tienen como objetivo que éste recomiende el producto. Las herramientas utilizadas variarán dependiendo del tipo de prescriptor:

- a) En el caso de los prescriptores por ejercicio de su profesión, es habitual la entrega de muestras, dossiers, vídeos, libros y todo tipo de documentación, así como la invitación a congresos, conferencias y mesas redondas.
- b) En el caso de los personajes populares que actúan como prescriptores, la herramienta más utilizada son las compensaciones bien de tipo económico o bien mediante la entrega de reglaos de muy elevado importe.

4.2.4 Visión General del Proceso de Gestión Comercial

Cifuentes y Cifuentes (2016), cita a Staton et al (1989), indicando que cuando se inicia un Proceso de Planeación Comercial, se hace necesario visualizar la importancia de la planeación, su papel en la empresa y su incidencia en el área de mercadeo.

El proceso de administración consiste en planear, instrumentar y evaluar los esfuerzos de un grupo de personas que trabajan hacia una meta común. Para el caso del Marketing (Mercadotecnia), consiste en planear un programa de Marketing, instrumentarlo y evaluar su desempeño. La Planeación es decidir ahora lo que se hará más tarde, incluyendo cuándo y cómo se hará. Sin un plan no es posible hacer algo porque no se conoce qué se necesita hacer o cómo hacerlo (Cifuentes y Cifuentes, 2016, p. 4).

Las actividades de planeación en la empresa se dan a diferentes niveles: es necesario contar con directrices concretas; con políticas que permitan establecer el carácter y la proyección de la empresa; a esto se le denomina Planeación estratégica. Así mismo, el Marketing requiere una planeación de estrategias globales, que se concreta en planes anuales. (Cifuentes y Cifuentes 2016).

Esto significa que la planeación comercial contribuye al desarrollo de los planes de la empresa. El Plan de Mercadeo se puede preparar para:

- a) Una línea completa de productos.

- b) Un producto (o servicio) específico en un mercado particular.
- c) Un mercado clave único.
- d) Cualquier centro de ganancias o área de responsabilidad.
- e) La empresa completa.

Conviene iniciar el proceso con planes que orienten a nivel global, es decir planes generales de la empresa, para ir operacionalizándolos en cada nivel y dependencia, de modo que cada plan en las respectivas áreas contribuya a la implementación del plan global o general.

4.2.5 Mezcla de Mercadeo

Prieto (2013), establece que el concepto de mezcla (o mixtura) de mercadeo, ha sido traducido del inglés “Marketing Mix”. El término mezcla hace referencia a la interacción de las diferentes variables o herramientas de mercadeo que se integran en un contexto específico, de diferentes formas, para generar una respuesta de compra, consumo o un comportamiento dado, en el mercado meta. Recordar que se define mercado a la “gente con necesidades y expectativas. Identificarlo implica conocer sus gustos, necesidades, expectativas y su capacidad económica.

Al hablar de clientes, no necesariamente nos referimos a los actuales, podría estar interesado en los potenciales, en ex – clientes, en clientes de la competencia, entre otros.

Las variables o herramientas de mercado que conforman la mezcla son: producto, precio, distribución y promoción. Algunos autores se refieren a estas variables como las 4P: Producto, Precio, Plaza (o distribución), Promoción (publicidad).

En el momento de planeación y programación, la mezcla de mercadeo también hace referencia al conjunto de decisiones relacionadas con el producto (mezcla de productos), precio (mezcla de precios), promoción (mezcla promocional) y distribución (mezcla de distribución), que toma un empresario para “ofrecer” su producto a los clientes.

Cuando se analiza la mezcla de mercadeo, se estudian las variables que la componen, para escoger los elementos más adecuados (de acuerdo con el tipo de compañía, de producto y de sector industrial donde se encuentre la empresa a estudiar). El éxito de los resultados de la gestión de mercadeo depende de las decisiones (relacionadas con el mercadeo) de quienes orientan la empresa. Por eso las llamamos “variables controlables”, de ahí, la importancia de la planeación de esas decisiones.

El despliegue creativo de la mezcla de mercadeo tiene como propósito lograr respuestas positivas de los clientes (mercado meta). Ejemplos de este tipo de respuestas son:

- a) Aumentar el conocimiento del producto (especialmente el de quienes no lo conocen).
- b) Cambio de actitudes hacia la empresa y sus productos.
- c) Compra de parte de los compradores de la competencia, de quienes no han comprado antes o de quienes, habiéndolo hecho, dejaron de hacerlo.
- d) Cambio en hábitos de compra o consumo (aumentando frecuencias y volúmenes).
- e) Mejorar los niveles de lealtad a la marca, aumentando, por ejemplo, la satisfacción post compra, la recompra y disminuyendo los niveles de disonancia que experimenta un comprador al evaluar los méritos de lo que compró, con los de los que no compró).

4.3 Marco Conceptual

Consumidor digital: Es aquella persona que interactúa en plataformas web con el fin de comprar o consumir bienes y servicios, dicha acción la pueden realizar por medio de la utilización de aplicaciones móviles o sitios web disponibles para el consumo (Martínez, 2014).

Dispositivos móviles: Son dispositivos portátiles de tamaños pequeños para ser transportados de una manera fácil, diseñados para uso individual; algunas de sus características son funcionalidad limitada (tareas específicas, aunque con una variedad de funciones), conexión permanente o intermitente a una red, con memoria limitada; estos dispositivos por lo general incluyen una pantalla y un teclado pequeño o táctil (Burton, 2011).

Website: Es un lugar en la internet en el cual todas las personas desde cualquier parte del mundo podrán entrar y visitar el sitio con el fin de conocer a cerca de una persona o una empresa, permite que quien lo visite pueda realizar preguntas, comentarios o sugerencias, además de realizar transacciones que ejecuten una compra de un producto o servicio (Burton, 2011).

Social Media: Es el conjunto de herramientas y plataformas de internet que cambiaron la manera de interactuar de los usuarios, compartiendo mayormente la información y siendo a su vez más participativos; esta nueva tendencia hace que la transferencia de textos, fotografías, audios y videos fluya entre los internautas; por todo ello se reconoce que la social media ha transformado el intercambio y la interacción entre las personas, las empresas y las marcas (Ramos, 2015).

Eficacia Y Eficiencia: En términos de marketing eficacia se entiende como el valor que se le da a la consecución total de los objetivos en el tiempo acordado. Mientras que por eficiencia entendemos que se realizan todas las tareas para la consecución de los objetivos de la campaña con la cantidad de recursos asignados (Martínez, 2014).

Fase marketing de atención al cliente: etapa empresarial que acaece inmediatamente después de Marketing de Masas. (Cifuentes y Cifuentes, 2016).

Medios De Comunicación: Los medios de comunicación son canales con los cuales se difunde una información de manera masiva. Estos tienen como propósito informar, educar, entretener y formar opinión, todo siempre dependerá de la intencionalidad con la que transmita el mensaje o la información (Metalportal, 2016).

Marketing interno: aplicación de las técnicas del marketing al personal interno de una organización. (Cortés, 2011).

Marketing: filosofía empresarial centrada en el consumidor. (Fierro y López, 2011).

Momento de la verdad: momento en el que el cliente y el personal de contacto están ejecutando el servicio. (Gamboa, 2008).

Personal de atención al cliente: otra forma de denominar a las personas que están cerca del cliente. (García, 2010).

Posicionamiento: imagen distintiva que la organización desea dejar en la mente de sus clientes. El posicionamiento se basa en hechos y en expectativas. (Mancera y Rodríguez, 2009).

Segmentar: el arte de dividir un mercado en grupos diferentes de consumidores que podrían requerir productos diferentes. (Noriega, 2013).

Valores: conjunto de creencias que identifican a una empresa o a sus colaboradores y que se reflejan en el trato con el cliente. (Suárez, 2000).

Vendedor – agresivo: forma de identificar al vendedor en la fase de ventas. Al otro lado de una víctima a la que se le ha endosado un producto o servicio hay un vendedor – agresivo. (Serna, 2009).

5. Metodología

5.1 Enfoque de Investigación

Se enmarca en el enfoque mixto, para lo cual se tomó como referencia a Hernández, Fernández y Baptista (2014), quienes aluden estableciendo que el enfoque mixto es la combinación cuantitativa y la cualitativa. Para el caso cuantitativo presenta las siguientes características: mide el fenómeno, estableciendo para ello figuras estadísticas porcentuales.

5.2 Tipo de Investigación

Corresponde al tipo de investigación descriptivo. Según Lerma (2016), establece que tiene como objetivo describir o reseñar las características, factores y procedimientos, presentes en fenómenos y hechos que ocurren en forma natural, si explicar las relaciones que se identifican. En este tipo de investigación, según Briones (2006), se pueden hacer los siguientes análisis: caracterizar globalmente el objeto de estudio, identificar los objetos que tienen ciertas características, describir el contexto en el cual se presenta el fenómeno, cuantificar la magnitud del fenómeno y describir el desarrollo o el desarrollo del objeto de estudio.

5.3 Método de Investigación

El método de estudio corresponde al deductivo como proceso que permite verdades particulares contenidas en las verdades universales, permitiendo al investigador identificar el orden por seguir en la obtención de la información al igual que las fuentes y la calidad de la misma. (Méndez, 2013).

5.4 Técnicas e Instrumentos de Recolección de la Información

Para las fuentes primarias, se tendrá en cuenta los colaboradores y usuarios de los servicios brindados por la marca digital.

Para las fuentes secundarias, se tendrá en cuenta los antecedentes, internet, libros y normatividad sobre la temática en estudio.

5.5 Población

Usuarios de los servicios brindados por Marcas de aplicativo Web en Montería.

5.6 Muestra

Se realizará con usuarios frecuentes de servicios de aplicativos webs, se tendrá en cuenta 184 usuarios a través de medios digitales, por criterio de los autores. La fórmula estadística para aplicar corresponde, según Torres (2018).

$$n = \frac{N z^2 p q}{E^2 (N - 1) + z^2 p q}$$

Donde:

N = Población.

Z = Nivel de confianza 95% (1.96).

E = Margen de error (5%).

p = Grado de precisión (50%).

q = Grado de exactitud (50%).

n = Muestra.

5.7 Instrumentos para el Análisis de la Información

Obtenida la información a partir de la aplicación de la encuesta, observación directa e información generalizada de la marca, se procederá a su respectivo análisis e interpretación,

utilizando para ello figuras porcentuales. Adicionalmente para el análisis de la información se utilizará el software SPSS.

6. Resultados

6.1 Caracterizar La Economía Digital

Dentro de este estudio inicialmente se analiza de forma más extensa cómo ha sido el impacto de estos nuevos modelos de negocio y la inclusión de plataformas y servicios digitales dentro de la sociedad. En este sentido, Rincón (2007) manifiesta que en los últimos años los avances experimentados en el ejercicio de las tecnologías de información han originado un nuevo escenario para nuevos modelos de negocios, este modelo ha acuñado términos como la economía de la información, economía digital, economía en red y nueva economía. Entre tanto, todos ellos coinciden con una serie de factores que dieron lugar para el surgimiento de este nuevo paradigma. Siguiendo con el autor, a mediados de los años noventa, la revolución digital provocada por el ininterrumpido crecimiento del internet en los Estados Unidos, se dinamizó producto de los negocios “punto.com” inicialmente en los mercados bursátiles para luego extenderse a principios del nuevo siglo a mercados más dinámicos y en otras economías del mundo especialmente en el continente europeo.

No obstante, a pesar del crecimiento evidenciado a finales de los noventa, las compañías protagonistas de esta revolución digital se vieron afectadas por una desaceleración en el crecimiento económico en los primeros meses del 2000 producto de un desastre bursátil, en este sentido, Rincón (2007) señala que a pesar de lo ocurrido, la economía digital llegó para quedarse y que se ha convertido en el motor para la expansión de los sectores de la economía a nivel global producto de la interrelación de tres características: En primer lugar, para Rincón (2007) la economía digital se identifica por la creación de valor, origina productividad, lo que más adelante se convierte en competitividad, esencialmente sobre el panel de información y bases de datos, debido a la interrelación entre la economía de la información y conocimiento, pues gracias al apogeo de nuevas tecnologías informáticas, se puede obtener en tiempo real cualquier información que se quiera consultar. Por otra parte, el surgimiento de una economía global ha facilitado el levantamiento y la expansión de los mercados financieros de múltiples economías interconectadas

constantemente y de manera ininterrumpida, lo que origina una mayor capacidad tecnológica que posee la economía digital para atender estas actividades. Adicionalmente otras capacidades que se le atribuyen es la capacidad organizativa vinculada directamente con la capacidad tecnológica, pues, las economías están organizadas para ingresar a los mercados globales al momento que requieran; y por último, se le atribuye a la economía digital una capacidad institucional, esto gracias a la desregularización que se ha evidenciados desde principios del siglo a nivel mundial, sin esta liberación sería muy complejo la circulación de bienes y servicios, dinero y personas. Otro factor que añade Rincón (2007) es la interrelación de una economía organizada a través de compañías-red; el autor afirma que actualmente las empresas y en general toda la organización económica está vinculada a redes de redes, dicho de otro modo, las organizaciones basan cada uno de sus planes en torno a proyectos, por lo que se evidencia una continua movilidad de factores de producción, principalmente, de factores de capital. Entre tanto, la economía digital se caracteriza de otros modelos económicos por los siguientes aspectos: en primer lugar al precipitado cambio tecnológico, en segundo lugar a la globalización económica, producto de las facilidades que tiene una economía para cruzar las fronteras y extenderse a otros países, el cuarto aspecto se debe a la exigencias del cliente en torno a la calidad de los bienes y servicios, lo cual incita a las empresas a mejorar los procesos de producción y por último, el conocimiento y la información como variables relevantes para generar valor agregado en cada uno de los bienes y servicios.

En esta misma línea, otros autores como Otoya & Llamas (2017) manifiestan otras características relacionadas con la economía digital, entre las que se encuentran: el beneficio y la facilidad para acceder a bases de datos, la simplicidad de ingresar a la red, el incremento de las plataformas multilaterales, entre otras. Para Otoya & Llamas (2017) la primera característica es muy relevante en la economía digital, pues gracias al uso y manejo de datos, las compañías crean algoritmos en la red para persuadir y facilitar la compra de bienes y servicios a sus clientes. En este mismo sentido, el uso y manejo de datos que las empresas recogen no solo de sus clientes sino también de proveedores tiene como propósito mejorar sus tiempos de optimización y cumplimiento de metas. Estos datos se utilizan de forma masiva y su uso se ha aumentado debido a su facilidad de recolección, análisis e interpretación. Otro aspecto señalado por el autor es la

efectividad que se genera al operar en red. En otras palabras, la economía digital ha facilitado que las empresas que operan a través del medio virtual disminuyan sus costos de mantenimiento y producción, ya que, al no contar con una tienda física, los empresarios se libran de pagar arriendos y sueltos a empleados, lo que conlleva a poder disminuir los costos de sus bienes y servicios que ofrecen a sus clientes.

Adicionalmente, dentro de este análisis es importante mencionar la historia y surgimiento de la aplicación rappi. En palabras de Simón Borrero, CEO y cofundador de la aplicación Rappi, la plataforma de domicilios se creó en septiembre de 2015 como un emprendimiento más de los que había realizado hasta la fecha. Cuenta Simón en la entrevista realizada por la Revista Semana (2019) que fueron muchos años de trabajo arduo y de mucha curiosidad con personas que no estaban ahí por el dinero sino por qué querían cambiar el mundo y estar en la vanguardia digital. De ese trabajo constante nació una compañía exitosa: Grability que realizó junto con Sebastián Mejía, relata Simón. Esta empresa de software desarrolla y provee una plataforma para facilitar la compra a clientes en grandes supermercados del mundo como Walmart, el Corte Inglés en España o Reliance en India. Después de laborar para estas compañías, Simón manifestó que el trabajar con empresas tan grandes resultaba muy tedioso, pues, la toma de decisiones era un proceso muy demorado. De allí surgió la idea de realizar un emprendimiento que hiciera todo, que se encargara no solo de la creación del software sino a su vez hiciera la logística, de ahí nació Rappi. En efecto, el experimento como lo describe Simón ha crecido a pasos agigantados, hace cuatro años la empresa contaba con apenas ocho empleados y ahora son más de 3500.

Uno de los factores relevantes para que este negocio haya tenido tanta acogida en el mercado es que era una de las primeras empresas digitales que tenía como opción hacer pago en efectivo, lo cual incrementaba el consumo de usuarios que no estaban integrados al comercio electrónico. En este sentido, la compañía emergió como una aplicación que ofrecía a domicilio productos de una tienda de barrio. Según cuenta Simón Borrero, uno de los aspectos que influyó para el crecimiento fue instalar y revisar continuamente un buzón de sugerencias donde los usuarios señalaban los aspectos a mejorar y otros servicios que requerían. Al pasar los meses, el

equipo de trabajo empezó a ver que los usuarios pedían cosas como hamburguesas, crepes, medicinas y productos de la canasta familiar y no solo eso, también reconocieron que la gente pedía favores. “Lo valioso de Rappi no fue idea de nosotros, fue idea de los usuarios”, confiesa Borrero (Semana, 2019) Siguiendo con la retroalimentación constante producto de las sugerencias realizadas por los usuarios. los trabajadores de Rappi empezaron a responder a esas necesidades a través de asistentes o Rappitendero que a cambio de dinero realizaban compras u otras actividades que a las personas les resultaba tediosa de realizar como hacer fila en un banco, pagar un recibo, entre otros.

Hoy en día, no solo entregan algún producto en 30 minutos, sino que ofrecen servicios las 24 horas de días, los siete días de la semana. Actualmente un Rappitendero realiza funciones como prestar dinero, comprar puestos de entrada para un concierto o película, hacer consignaciones, cuidar las mascotas, hacer la manicure o llevar a un familiar al médico. En este sentido manifiesta Simón que la aplicación “Es como un primo o una tía que siempre está disponible para hacerte favores”, (Semana, 2019). Gracias al éxito obtenido en Bogotá la aplicación se ha extendido a ciudades como Medellín, Cali. Barranquilla, Cartagena, Bucaramanga. De igual modo, la compañía ha desplegado su modelo de negocio en países latinoamericanos como México Brasil, Chile, Argentina y Uruguay. Otro de los aspectos señalados por su CEO es la diversificación de sus productos y servicios los cuales son los siguientes: realizar compras de productos de la canasta familiar en 45 minutos, domicilios de restaurantes en la zona en corto tiempo, dinero en efectivo al que le llaman “Rappicash”, farmacia y bienestar, medicamentos, favores, antojos y deseos todos estos servicios las 24 horas y los 7 días de la semana pero teniendo en cuenta el horario de trabajo de los restaurantes o los establecimientos que requieran productos.

6.2 Identificar El Ecosistema Digital Usado Actualmente Por Los Aplicativos En La Ciudad De Montería

Para analizar el estado actual del ecosistema digital que rodea a la marca Festy y Rappy en la ciudad de Montería, se revisaron los distintos elementos que hacen parte de su micro y

macroentorno, teniendo en cuenta la relevancia y pertinencia de estos. Se analizaron aspectos como la competencia directa e indirecta que está en el mercado de Festy, teniendo en cuenta su mercado objetivo y las cuotas de mercado que podrían tener cada una de las marcas de aplicativos que brindan soluciones similares a las que ofrece la marca Festy en la ciudad de Montería.

Inicialmente se analizaron las estrategias utilizadas por su competencia más cercana que es Rappi, empezando por una de las redes sociales de más crecimiento a nivel mundial, que es Instagram.

6.2.1 Resultados Análisis De Publicaciones Instagram

En esta red social tiene más seguidores que su competencia “Uber eats” casi con 6 mil seguidores de más; tienen un bajo nivel de interacción desde los comentarios y likes. El único consecuente encontrado es que publican todos los lunes haciendo referencia a un rappidero que se ha unido al equipo, sus demás publicaciones son en cualquier horario y día haciendo énfasis en sus aliados e invitando a las personas a conozcan los productos.

Figura 1.
Pauta publicitaria del restaurante “Sin pecado food”



Fuente: (Instagram 2019)

Mensaje: Disfruta de los mejores platos de [@sinpecadofitfood](#). Se usa un mensaje persuasivo. La publicación invita a los usuarios a conocer un restaurante local y a su vez generar recordación.

Imagen: Se resaltan los colores verdes y rojo oscuro que se vinculan con el famoso término “green food” que se liga al tipo de comida servida. Se mantiene una presentación sobria dando a entender que los productos ofrecidos buscan alimentar saludablemente a los clientes.

Intención: La pauta publicitaria buscaba dar a conocer un restaurante gourmet local que a su vez podrá recomendar a todos los clientes que cuando requieran un domicilio podrán solicitarlo a través de la aplicación de Rappi.

Figura 2.

Pauta publicitaria para restaurante de comidas rápidas.



Fuente: (Instagram 2019)

Mensaje: ¿Hambre? Te invitamos a probar las deliciosas hamburguesas de [@rockybacoa](#)

El tono del mensaje es informativo.

Imagen: El ángulo de la foto permite apreciar los ingredientes frescos y succulentos de una deliciosa hamburguesa.

Se enseñan dos tipos de hamburguesa que no dejan de ser deliciosas a la vista y los colores brillantes de los ingredientes demuestran que tienen cuidado al detalle.

Intención: La pauta publicitaria busca mostrar un restaurante de comida rápida como la mejor opción a la hora de querer comer fuera o solicitar un domicilio a través de Rappi para no tener que salir de casa.

Figura 3.

Campaña para apoyar afectados por un sismo en México



Fuente: (Instagram 2019)

Mensaje: Ayúdanos a seguir apoyando con tus donaciones para los damnificados del sismo. Queremos reconocer la incansable labor de los Rappitenderos en estos momentos de crisis.

Han tenido un rol activo en la búsqueda de sobrevivientes y remoción de escombros. Han movilizado toneladas de mercancías de los centros de acopio a las zonas de desastre más lejanas.

Montaron un centro de acopio para recibir donaciones en especie. Llegaron a donde más se necesitaba sin importar si había caminos o no. Y todo esto con mucho cariño y ganas de ayudar

Nos sentimos muy **ORGULLOSOS** de trabajar para ellos ♥🙌🙌🙌🙌 GRACIAS y sigamos apoyando. Es un mensaje persuasivo.

Imagen: La foto es cruda y sin censura porque se necesitan fondos y se quiere aclarar lo que queda tras una catástrofe natural como es un sismo.

El paisaje lúgubre habla por sí mismo y eso hace que el mensaje sea recibido, ya que Rappi también tiene intención social.

Intención: Conseguir todo el apoyo posible para las víctimas del sismo. Resaltar el trabajo del equipo rescatista porque es una labor admirable. Demostrar que Rappi es una empresa con un alto sentido de responsabilidad social.

Figura 4.

Pauta publicitaria de una heladería artesanal



Fuente: (Instagram 2019)

Mensaje: Y a esta hora, que tal un helado de fresa y arequipe de [@calatheamundo](#) 🍷🍷
¡No te quedes con el antojo! ¡Te lo llevamos en minutos!

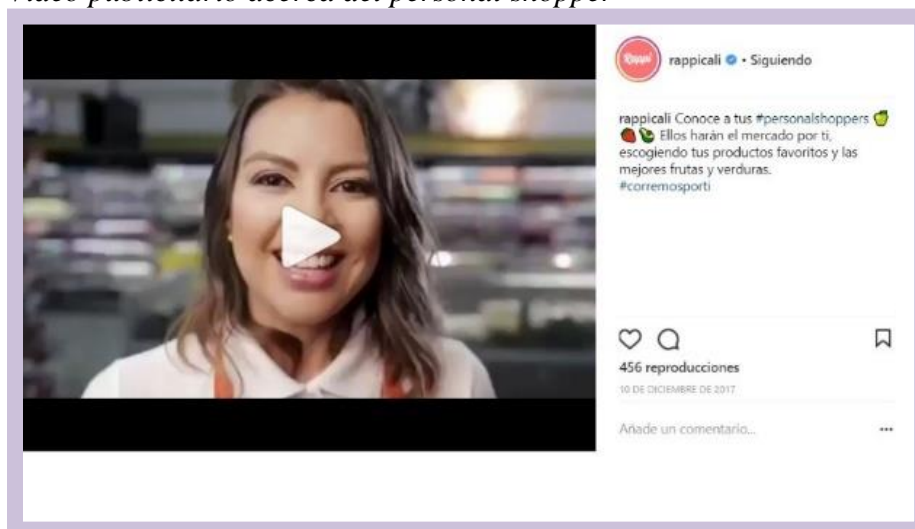
Es un mensaje de tipo informativo.

Imagen: El color del helado y el ángulo dan la sensación de frescura y eso es lo que se busca con un helado. La presentación es hermosa a la vista y tanto el recipiente como la cuchara son eco amigables.

Intención: La heladería buscaba resaltar su valor diferencial como heladería artesanal Rappi dá a entender como el servicio es tan rápido que incluso un helado puede ser enviado sin riesgo a derretirse

Figura 5.

Video publicitario acerca del personal shopper



Fuente: (Instagram 2019)

Mensaje: Conoce a tus [#personalshoppers](#) Ellos harán el mercado por ti, escogiendo tus productos favoritos y las mejores frutas y verduras

Es un mensaje informativo.

Imagen: La mujer usa un excelente tono de voz y su apariencia la hace lucir amable y confiable

Las tomas fueron hechas para transportar al cliente a la sensación de estar haciendo compras.

Intención: El video busca que los clientes con la aplicación puedan hacer sus compras de supermercado sin preocuparse por las filas porque los “personal shoppers” eligen los productos según las indicaciones del cliente.

Figura 6.
Facebook



Fuente: (Facebook 2019)

Desde la página de Facebook se puede observar que las publicaciones son muy diferentes, pues desde ahí manejan la publicidad de Rappi Colombia y no esta segmentado por región, tienden a hacer 1 o 2 publicaciones por día, una haciendo referencia a la festividad de temporada en el país y otra con sus aliados, manejan por este medio imágenes GIF y video además de las imágenes de alta calidad; también tienen una cantidad de seguidores mayor que “Uber eats” uno de sus competidores más actuales.

Figura 7.

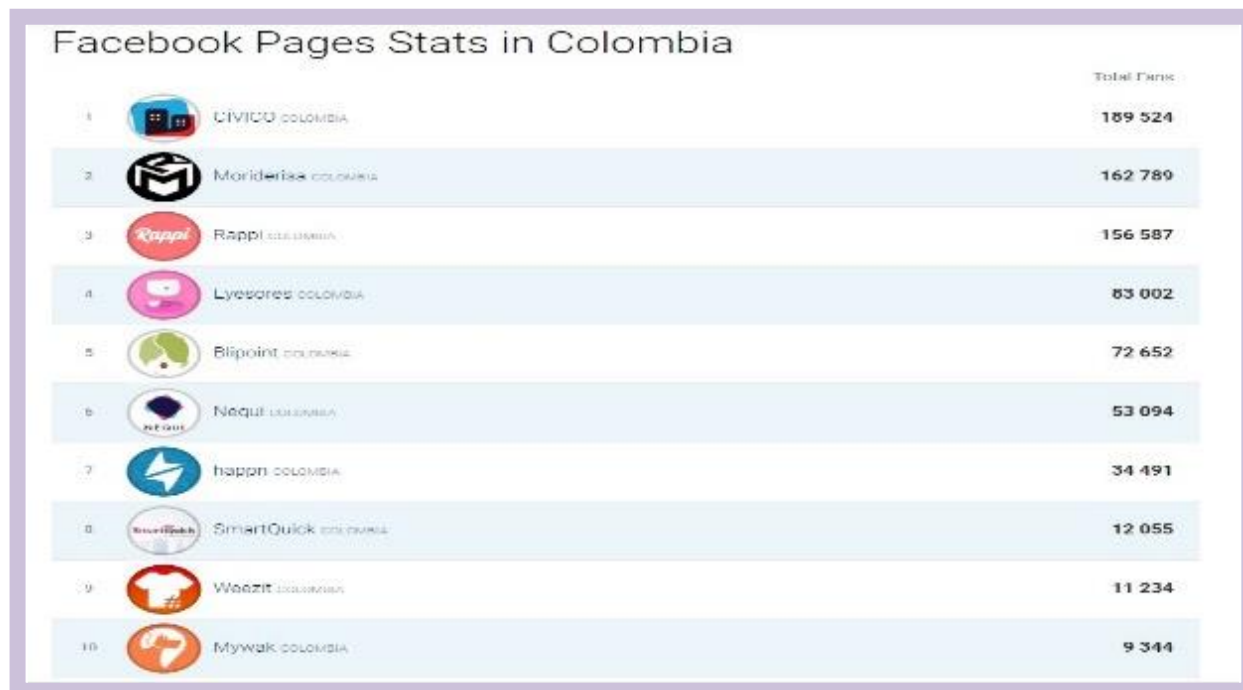


Fuente: (Instagram 2019)

En esta red social, Rappi es la marca número 3 en seguidores del país, en la categoría apps; esto debido a los diferentes concursos y actividades realizadas desde allí usando las festividades del momento en el país o actividades entre amigos.

Figura 8.

Ranking de fanpages de la categoría apps con más fans en Colombia



Fuente: (Instagram 2019)

Figura 9.

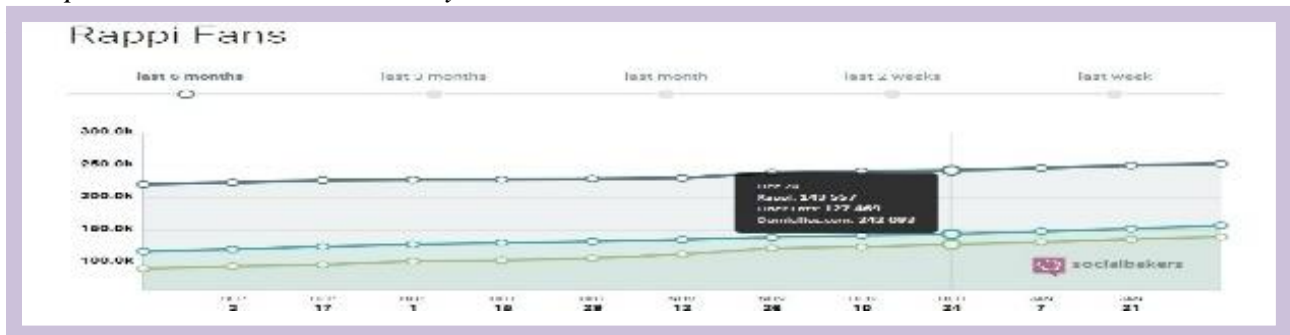
Crecimiento de la fanpage de Rappi en los últimos 6 meses



Fuente: (Instagram 2019)

Según la plataforma virtual SocialBakers quien recopila estadísticas de medios digitales, Rappi es la tercera página en Facebook con más seguidores en el país. El crecimiento de la página ha sido constante incrementando casi 30 mil fans en los últimos 6 meses, iniciando en 119.900 y para enero ya contaba con 150.000 fans.

Figura 10.
Comparación con domicilios.com y uber eats



Fuente: (Instagram 2019)

Respecto a el gráfico se observa que la empresa domicilios.com cuenta con una mayor cantidad de fans, pero esta aplicación ofrece algunos servicios en común con Rappi, pero no todos, por ende, no se encuentra entre sus competidores más fuertes dentro de la categoría de apps, además de que abarca más zonas del país; mientras que con Uber Eats sigue siendo superior en números y engagement con sus usuarios.

Análisis De Publicaciones Facebook

Figura 11.

Ingreso de aliados, octubre 2019



Fuente: (Instagram 2019)

Mensaje: ¡Llegan a Rappi desde las 12 P.M. las 🍔🍔🍔 y 🍟🍟🍟 más famosas! Pide ya tu McCombo™ Big Mac™ a un precio especial de \$12.900 y si no llegamos en 35 minutos tu pedido será ¡GRATIS! 🙌🙌🙌 Aplican T&C <http://bit.ly/2t8ojDt>

Se utiliza un mensaje de tipo informativo- persuasivo

El mensaje invita a consumir productos de una marca que se ha unido al grupo de aliados de la empresa por medio de la aplicación

Imagen: En la imagen están presentes los colores representativos de la marca aliada (amarillo y rojo), hay más presencia de amarillo con el fondo debido a la relación con el mensaje escrito para generar apetito y antojo de este alimento, se utiliza tipografía de color blanco y rojo para una correcta lectura

La imagen muestra un combo de hamburguesa, papas y gaseosa con una mujer señalando la llegada de la marca a Rappi. Figura retórica hipérbole dado el tamaño agrandado de las partes que la comprenden

Intención: La imagen incita el consumir el producto mostrando uno de los combos más conocidos por el mercado de esta empresa, haciendo una ampliación de los alimentos y manejando una imagen de alta calidad y sugestiva para los que la vean.

Figura 11.

Actividades y concursos, octubre 2019



Fuente: (Instagram 2019)

Mensaje: 🧑🏻‍🦱🧑🏻‍🦱🧑🏻‍🦱🧑🏻‍🦱🧑🏻‍🦱 Mamá siempre dice "CON LA COMIDA NO SE JUEGA", pero en este caso queremos que descifres la respuesta 🧠🧠🧠🧠🧠🧠🧠

Disfruta de los mejores restaurantes en 📱📱📱 bit.ly/2yTumhE

Se utiliza un mensaje de tipo persuasivo

El mensaje invita a usar la aplicación haciendo alusión a que tiene como aliados a excelentes restaurantes de la ciudad, usando productos referentes a ellos.

Imagen: En la imagen está presente el color amarillo, debido a la relación con el mensaje y la relación hacia los alimentos que este tiene, se juega con algunos emojis en tono rosa y azul relacionados con el like o me encanta disponible para comentar de los usuarios; se utiliza tipografía de color blanco para una correcta lectura. La imagen muestra un acertijo con hamburguesas, sushi

y pizza para que las personas descifren el valor de cada alimento y luego comenten la respuesta correcta. Figura retórica de rima y comparación en la que se usan elementos con características semejantes en este caso tipos de comida

Intención: La imagen incita el consumir a participar para descifrar el acertijo y crear engagement con el consumidor al este comentar las propuestas de la empresa e inconscientemente que estos puedan relacionar los productos con marcas y restaurantes con los que ellos tienen convenio.

Figura 12

Noticias octubre 2019



Fuente: (Instagram 2019)

Los sueños americanos llegan hasta tu hogar con nuestra nueva sección y los productos que te traemos desde U.S.A. Se utiliza un mensaje de tipo informativo. El mensaje pretende mostrar las nuevas alianzas y servicios que están innovando para sus consumidores

Imagen: En la imagen de la noticia se muestra un Rappitendero en una bicicleta, dando a entender que está llevando un pedido. La marca se hace presente en la bicicleta con un mensaje que dice “Te llevamos lo que necesites en minutos” comunicando su propuesta de valor a las personas. Debajo de la imagen se encuentra el título de la noticia.

Intención: La imagen acompañada del título de la noticia invita a los usuarios a que conozcan la nueva alianza de Rappi y Colocar con la que es posible que los colombianos puedan comprar productos de EE.UU. La publicación es tomada de www.portafolio.co que es un importante diario del país y sus noticias son muy confiables. Publicación en Facebook; octubre 24 de 2017. Eventos y fechas especiales, noviembre 2017

Figura 13



Fuente: (Instagram 2019)

Mensaje: Empezó este festival de comida 🍕🍷🍹 que hará agua tu boca 😊😊😊🍷
 🍷😊😊😊 Conoce todos los restaurantes 🍷🍷🍷🍷🍷🍷🍷, con los que
 tendremos PROMOCIONES INCREÍBLES para ti 📱📱📱 Etiqueta a tu amigo de la oficina o
 universidad 🖥️🖥️🖥️ y si no responde en 5 minutos el invita 😊😊😊🍴🍴🍴

Se utiliza un mensaje de tipo informativo - persuasivo

El mensaje invita a hacer parte del festival y actividad que se llevara a cabo por ciertos días y que estarán llenos de promociones por medio de la aplicación

Imagen: La imagen tiene colores muy llamativos y figuras de comida rápida personalizadas con expresiones de felicidad. Las ilustraciones son muy amigables y agradables a la vista. En la

pieza publicitaria esta la información del festival, los restaurantes participantes y las fechas en las que se realizó.

Intención: La intención de la publicación es invitar a las personas al Food Festival, transmitiendo la alegría característica de un festival. También invita a las personas a que compartan la publicación con sus amigos y si estos, no responden en menos de 5 minutos, debería invitar.

Figura 14.

Publicación en Facebook; noviembre 15 de 2019



Fuente: (Instagram 2019)

Mensaje: ¿Aún no te pagan la prima? No te preocupes y provecha hoy comprando todas las frutas y verduras quieras con 20% Off. Pide ya por la App bit.ly/2yTumhE

Se utiliza un mensaje de tipo persuasivo: El mensaje invita a consumir productos de un lugar haciendo referencia a los descuentos que se encuentran disponibles especialmente si se hacen las compras desde la aplicación

Imagen: En la imagen se muestran las fotos como kiwi y mora, finamente cortadas para crear la figura de un árbol de navidad, debido a que esta publicación se realizó en diciembre. Alrededor del plato, hay figuras de nieve decorando la imagen. El texto que se encuentra en la imagen hace referencia a un 20% de descuento que ofrecen en frutas y verduras. El texto y la imagen se complementan perfectamente porque la figura está hecha de frutas y el descuento es sobre frutas y verduras.

Intención: La intención de la publicación es que las personas compren frutas y verduras con el descuento que ofrece Carulla pidiendo sus alimentos por Rappi. Se muestra un ambiente navideño con todos los objetos que hacen referencia a esta fecha y se tiene en cuenta que para ese día a la mayoría de las personas no les han pagado la prima, por lo que el descuento incentivo a la compra.

Análisis y conclusiones: Teniendo en cuenta que la empresa objeto de estudio ha utilizado las redes sociales para acceder al nicho de mercado de consumidores que solicitan comida a domicilio se parte del hecho que existe una distinción entre el significado que tiene una red social “Plataforma digital de comunicación global que pone en contacto a gran número de usuarios”. Y a su vez, lo que significa el acceso y uso de redes sociales para publicidad y marketing digital. Rappi, ha implementado las redes sociales para llegar a usuarios de diferentes nichos que puedan convertirse en clientes potenciales. Teniendo en cuenta la semiótica y lo que significa “Teoría general de los signos” se puede comprender que Rappi uso las redes sociales con una aplicación del efecto halo que en marketing y publicidad es tan usado; dicho efecto consta entonces de utilizar campañas con buenas imágenes para que los usuarios puedan valorar positivamente un producto y se olviden, por ejemplo, de los niveles calóricos y otros aspectos que en un restaurante posiblemente podrían ser tenidos en cuenta para elegir una comida que esté lista rápidamente.

Concluyendo se puede decir que los medios digitales utilizados por Rappi le han permitido establecerse en el mercado como una compañía distribuidora de alimentos a domicilio que ofrece

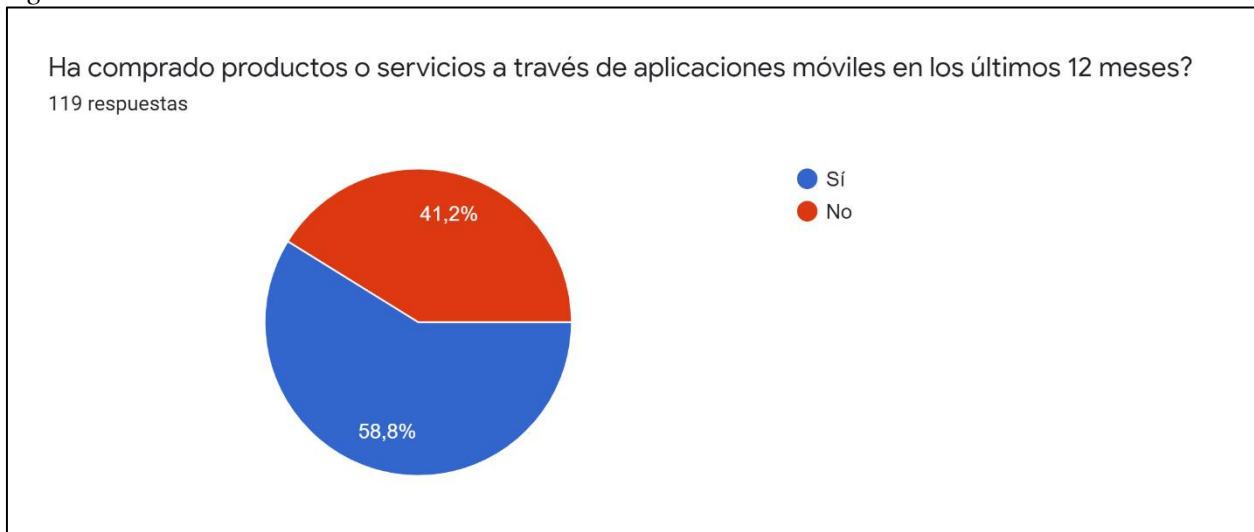
un servicio eficaz y de calidad en cuanto ha tenido en cuenta las estrategias digitales que solo han conllevado a un despegue en el mercado.

Por otra parte, se concluye que Rappi ha generado buenas relaciones con los usuarios en cuanto su medio de difusión es algo tan comúnmente usado como son las redes sociales. Las campañas publicitarias a través de dichas redes han fortalecido la relación empresa-cliente porque se ofrece un servicio necesario, pero sin caer en falsedad sino en la promesa de un tiempo establecido para recibir los productos y basándose en las preferencias de los clientes llegando así a todos los nichos de mercado que pudiesen acceder a las redes sociales.

Finalmente, el uso de símbolos no verbales como fotografías de los productos a recibir por parte de los usuarios, así como el color llamativo de la aplicación permite que se genere un efecto halo en el cual los clientes están siendo persuadidos para consumir los productos alimenticios ofrecidos sin tener en cuenta aspectos calóricos y demás que pudiesen generar conflicto en el proceso de compra.

6.3 Caracterizar la demanda de productos alimenticios adquiridos a través de aplicaciones móviles en la ciudad de Montería

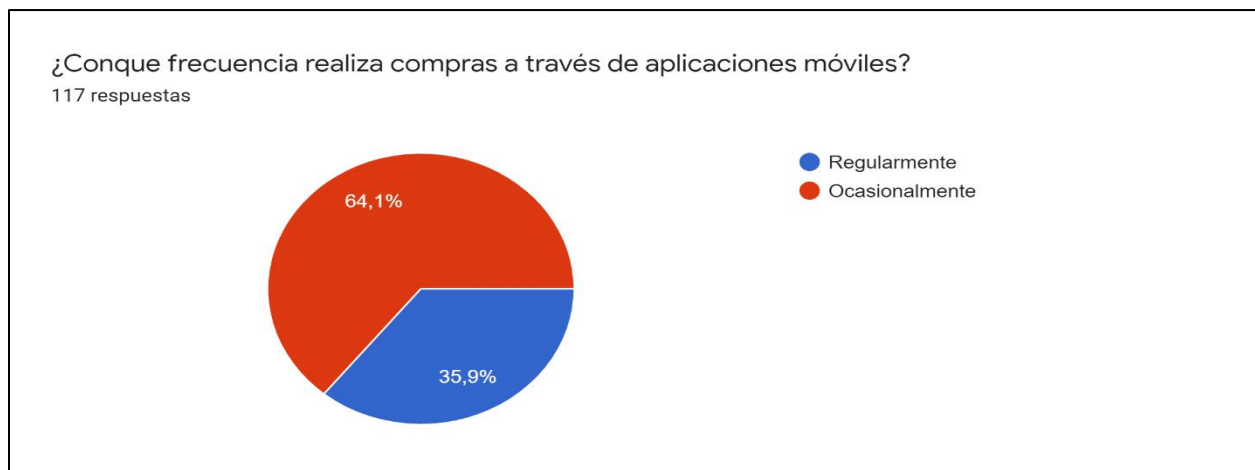
Grafica.
pregunta 1



Fuente: (Los autores, 2021).

De acuerdo a la gráfica la mayoría de los encuestados con un 58,8% ha realizado compras a través de aplicaciones móviles en los últimos doce meses.

Grafica pregunta 2.



Fuente: (Los autores, 2021).

La mayoría de las personas encuestadas con un 64.1% realiza las compras de forma ocasional.

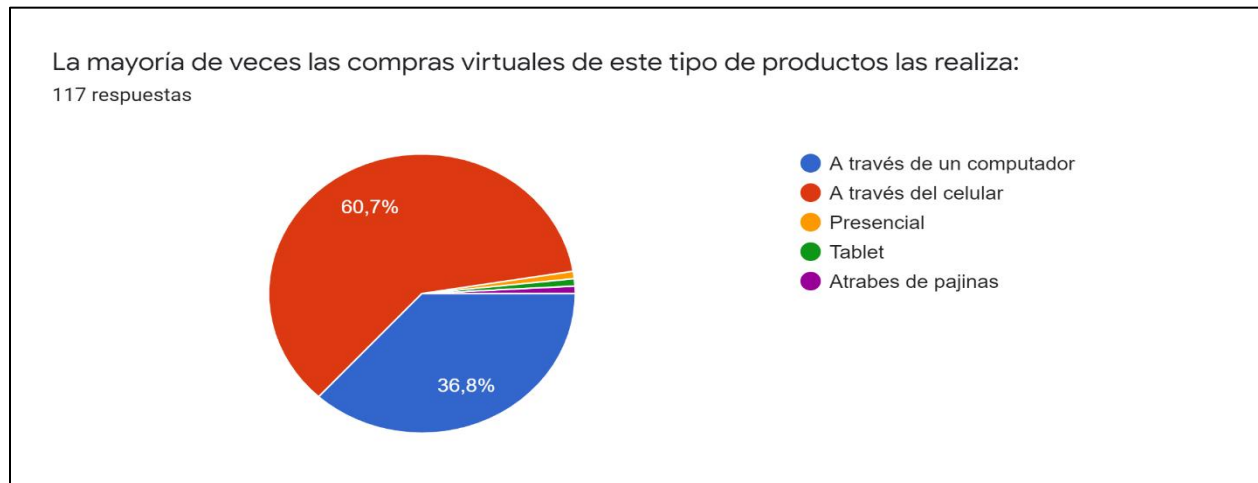
Grafica pregunta 3.



Fuente: (Los autores, 2021).

La mayoría de las compras realizadas a través de aplicaciones móviles han sido por impulso con un 40.2% y en segundo lugar han sido planeadas con 30.4%

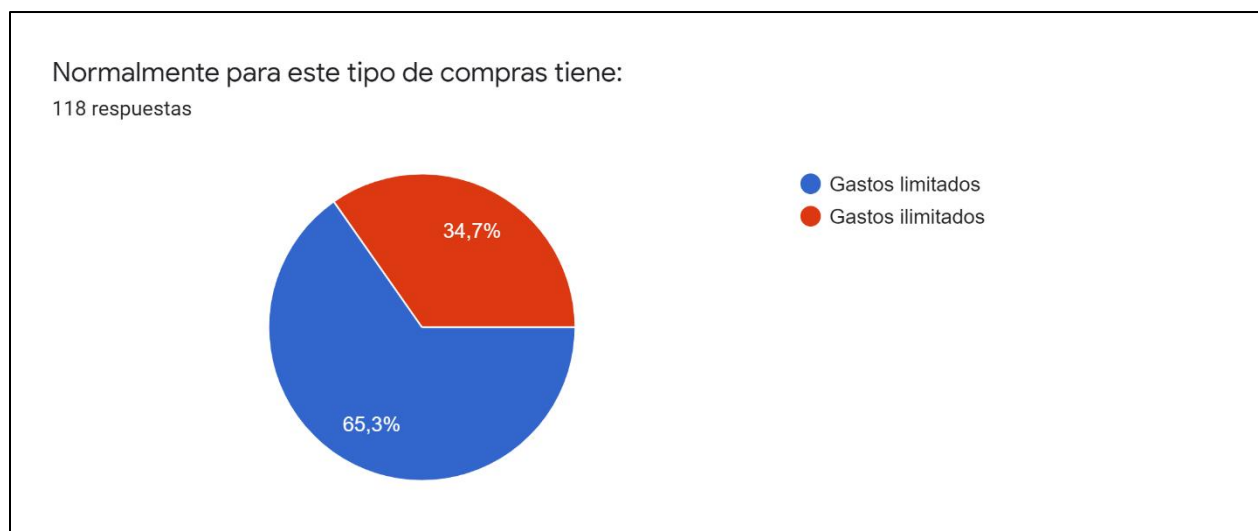
Grafica pregunta 4-



Fuente: (Los autores, 2021).

La mayoría de las personas respondió que sus compras virtuales las realiza a través del celular y la segunda opción más usada es a través del computador.

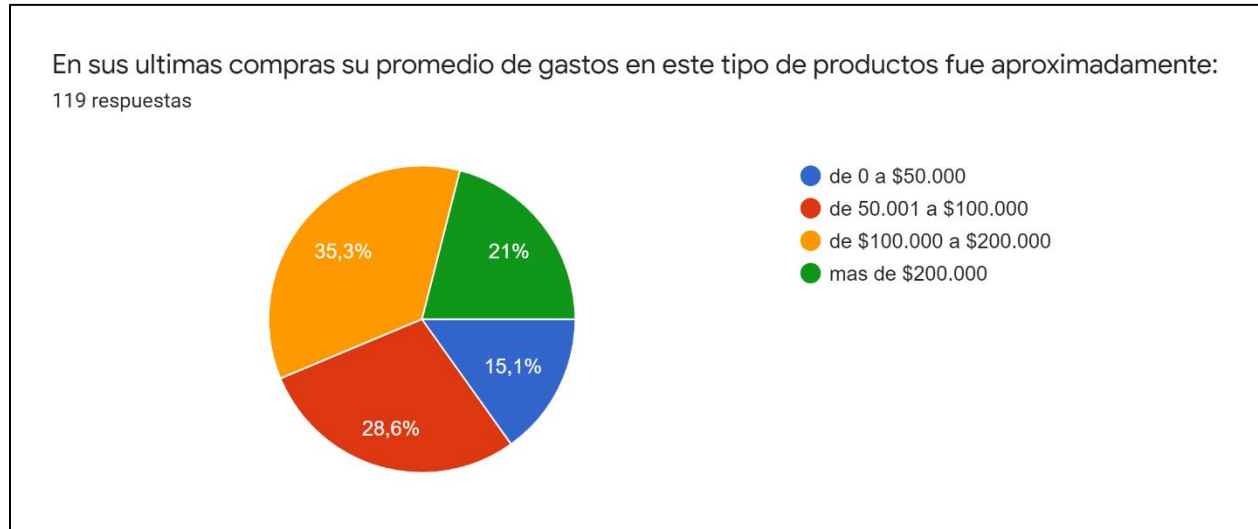
Grafica pregunta 5.



Fuente: (Los autores, 2021).

La mayoría de las personas encuestadas respondió que normalmente tiene gastos limitados y en segundo lugar respondieron que tienen gastos limitados.

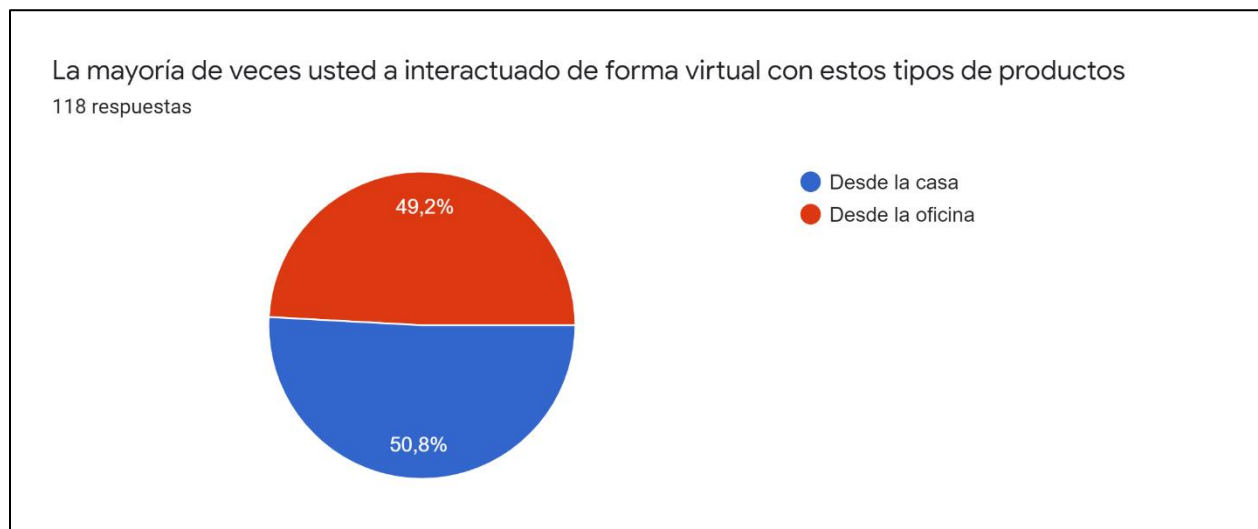
Grafica pregunta 6.



Fuente: (Los autores, 2021).

La mayoría de los encuestados manifesto que en sus ultimas compras el promedio de gastos fue de \$100.000 a \$200.000 y en segundo lugar han gastado entre \$50.000 a \$100.000

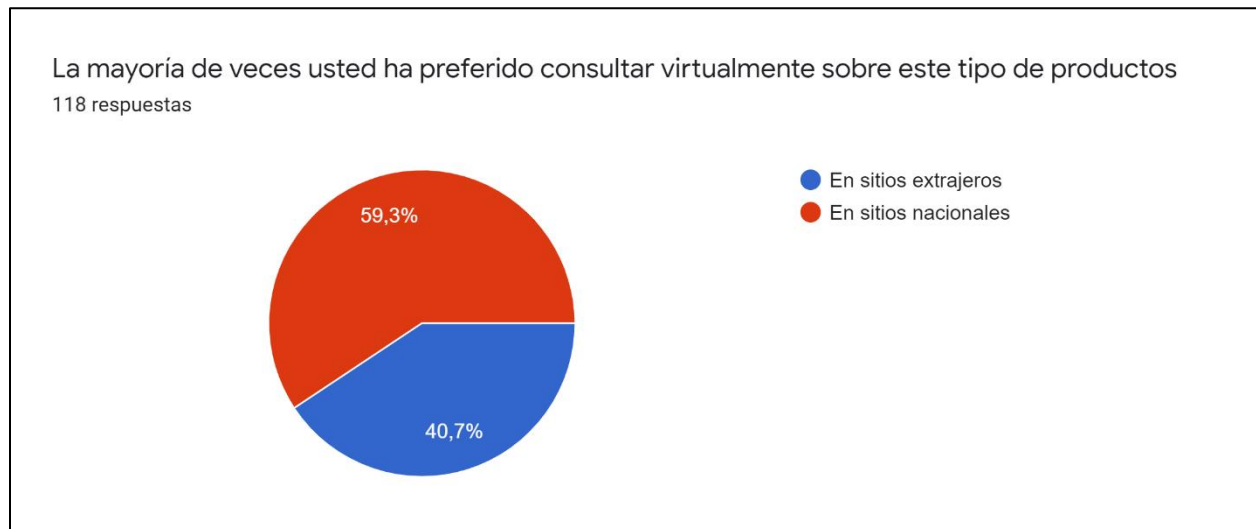
Grafica pregunta 7.



Fuente: (Los autores, 2021).

La mayoría de los encuestados manifestó que ha interactuado desde la casa y en segundo lugar han interactuado desde la oficina.

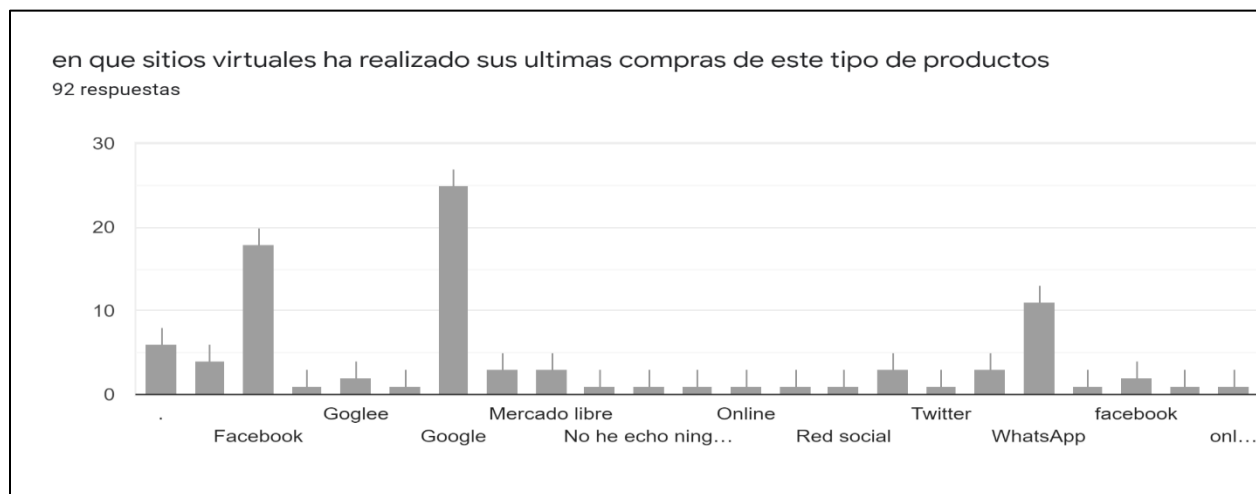
Grafica pregunta 8.



Fuente: (Los autores, 2021).

La mayoría de la encuestada consulta virtualmente en sitios web nacionales y en segundo lugar lo realizan sitios extranjeros.

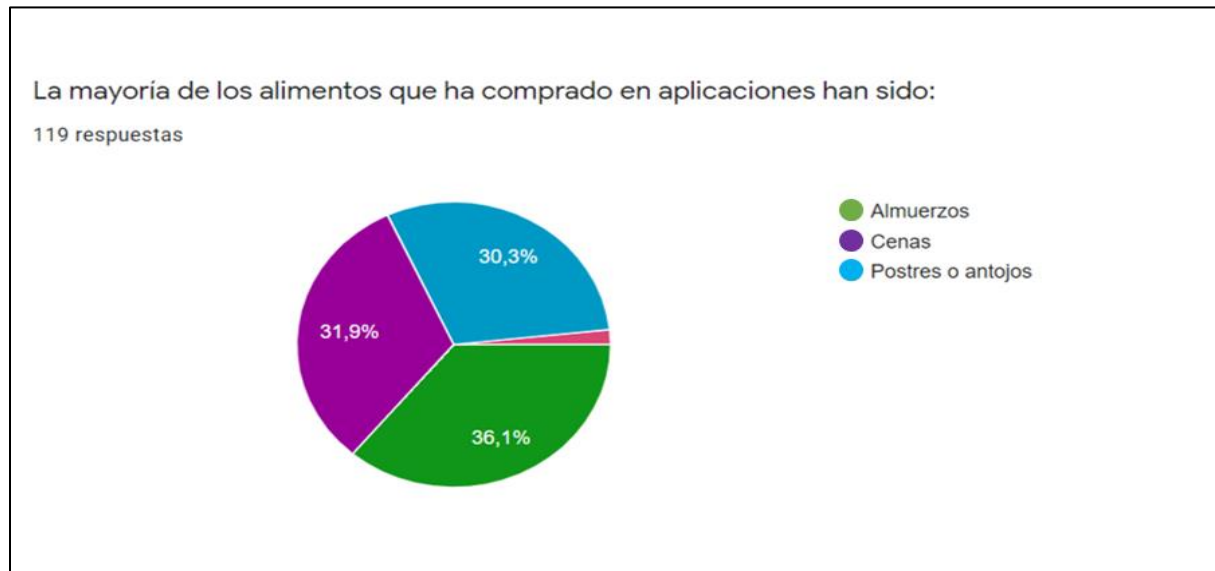
Grafica pregunta 9.



Fuente: (Los autores, 2021).

La mayoría de los encuestados manifiesta haber realizado sus compras a través de las redes sociales en especial Facebook e Instagram, y en segundo lugar a través de aplicaciones web como Google y Mercado Libre.

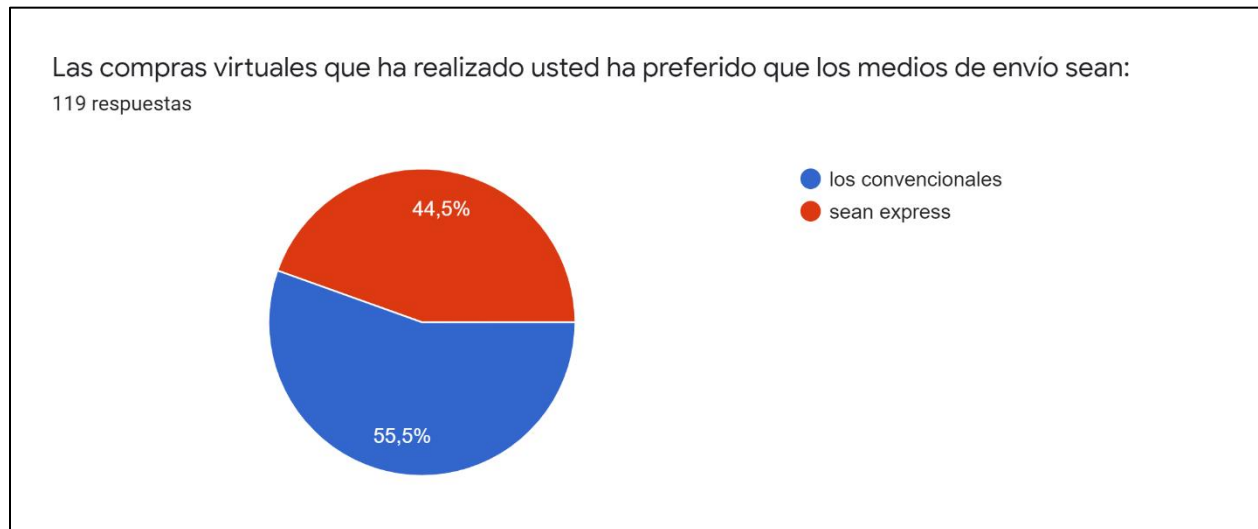
Grafica pregunta 10



Fuente: (Los autores, 2021).

En el estilo de la corbata la mayoría de los encuestados con un 36,1% ha comprado para el almuerzo, en segundo lugar, con un 31,9% para la cena, en tercer lugar, con un 30,3% de estampados.

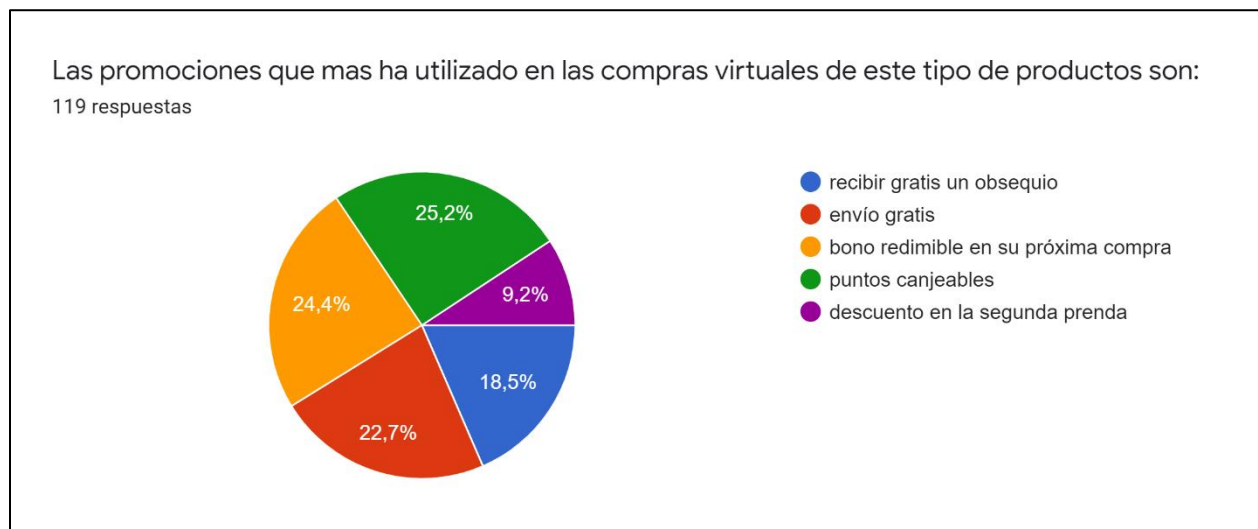
Grafica pregunta 11.



Fuente: (Los autores, 2021).

La mayoría de las compras realizadas por los encuestados con un 55.5% ha sido con envíos convencionales y en segundo lugar con un 44.5% han sido a través de medios express.

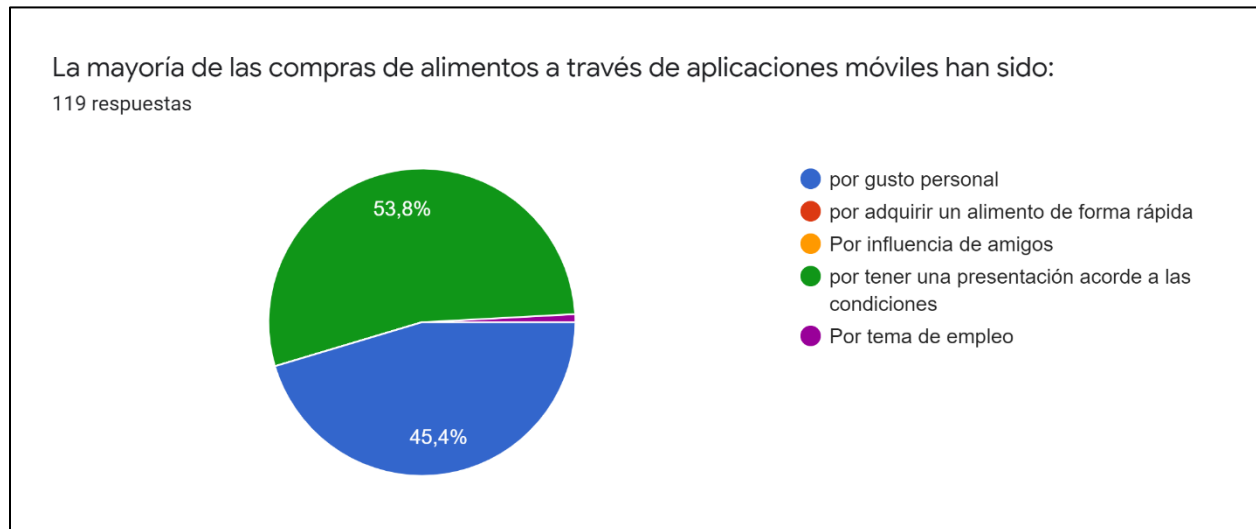
Grafica pregunta 12.



Fuente: (Los autores, 2021).

La mayoría de los encuestados con un porcentaje de 24.4% han utilizado las promociones que le permiten redimir un bono en la proxima compra y redimir puntos canjeables, en tercer lugar la promocion de envio gratis.

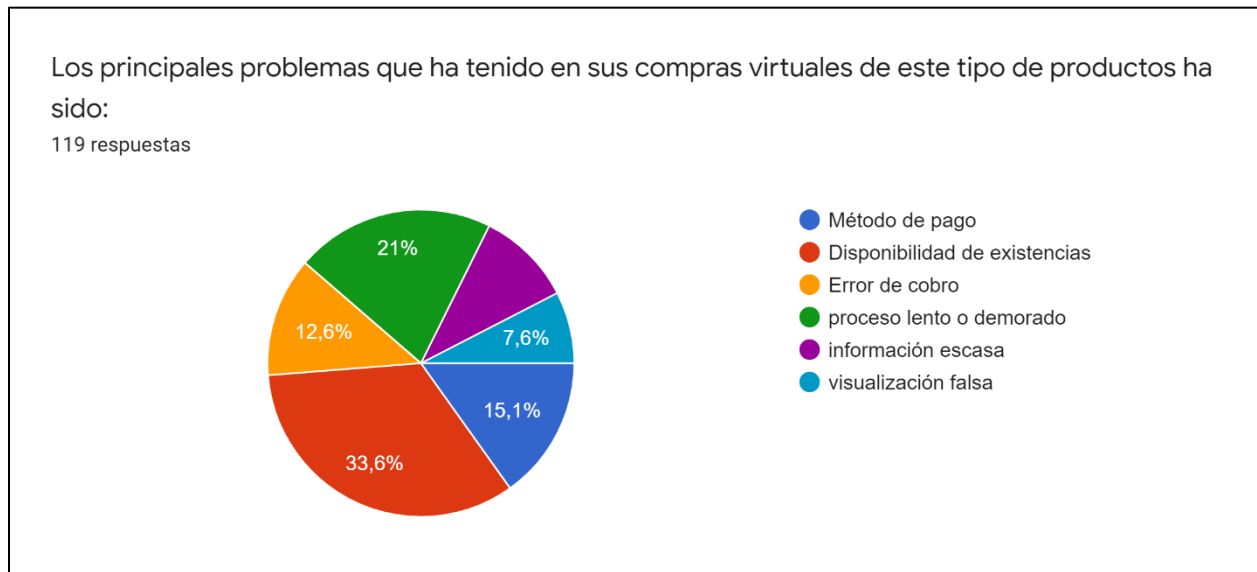
Grafica pregunta 13.



Fuente: (Los autores, 2021).

La mayoría de las compras por tener una presentacion acorde a las condiciones y en segundo lugar por gusto personal.

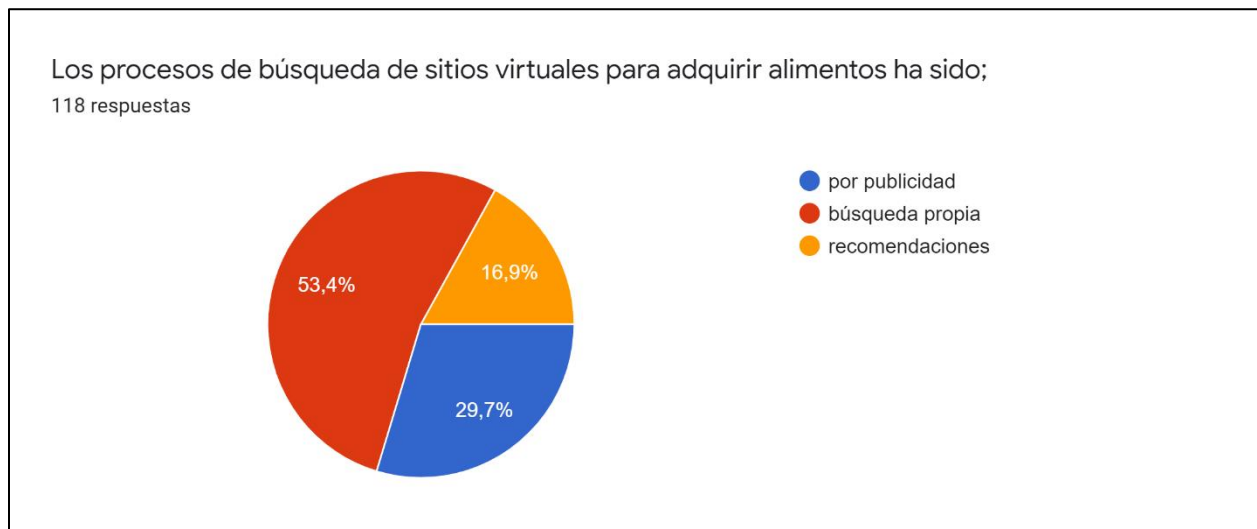
Grafica pregunta 14.



Fuente: (Los autores, 2021).

Los principales problemas que han tenido los encuestados al comprar este tipo de productos han sido la falta de disponibilidad de existencias y en segundo lugar los procesos lentos o demorados.

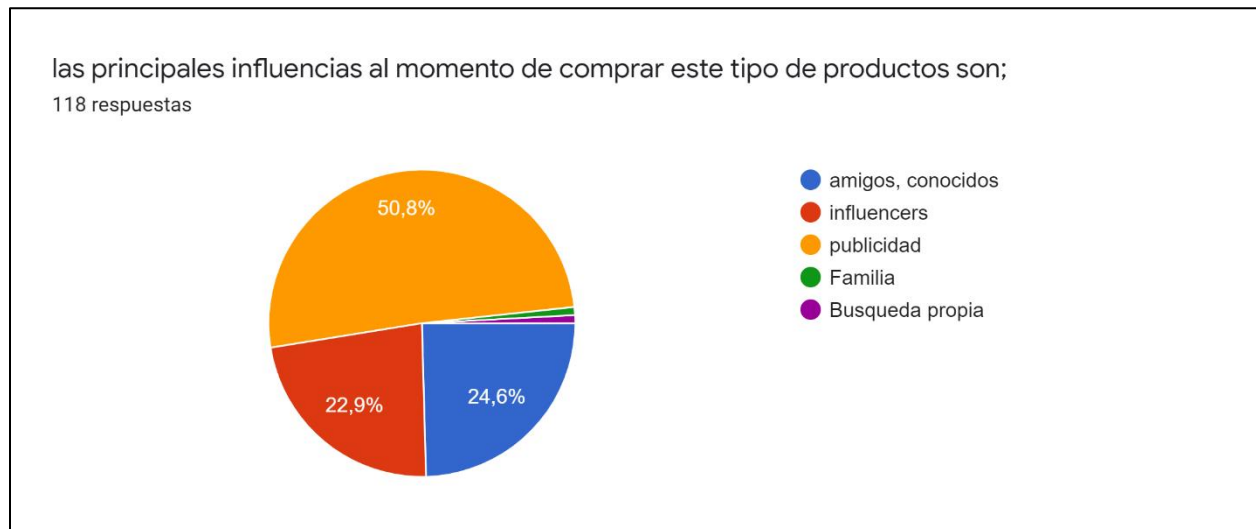
Grafica pregunta 15.



Fuente: (Los autores, 2021).

La mayoría de encuestados ha realizado la búsqueda de este tipo de productos por motivación propia y en segundo lugar motivados por la publicidad.

Grafica pregunta 16.



Fuente: (Los autores, 2021).

Las principales influencias al momento de comprar este tipo de productos es la publicidad, en segundo lugar, los influencers y en tercer lugar los amigos y conocidos.

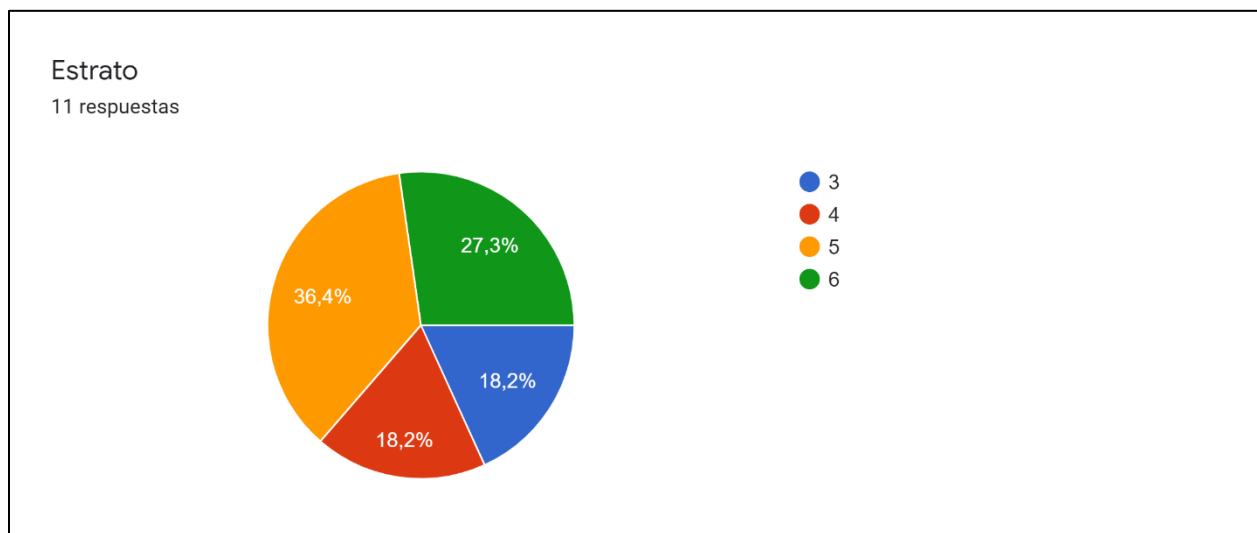
Grafica pregunta 17.



Fuente: (Los autores, 2021).

La mayoría de las compras virtuales de este tipo de productos las han realizado en las horas de la tarde y en segundo lugar en las horas de la mañana.

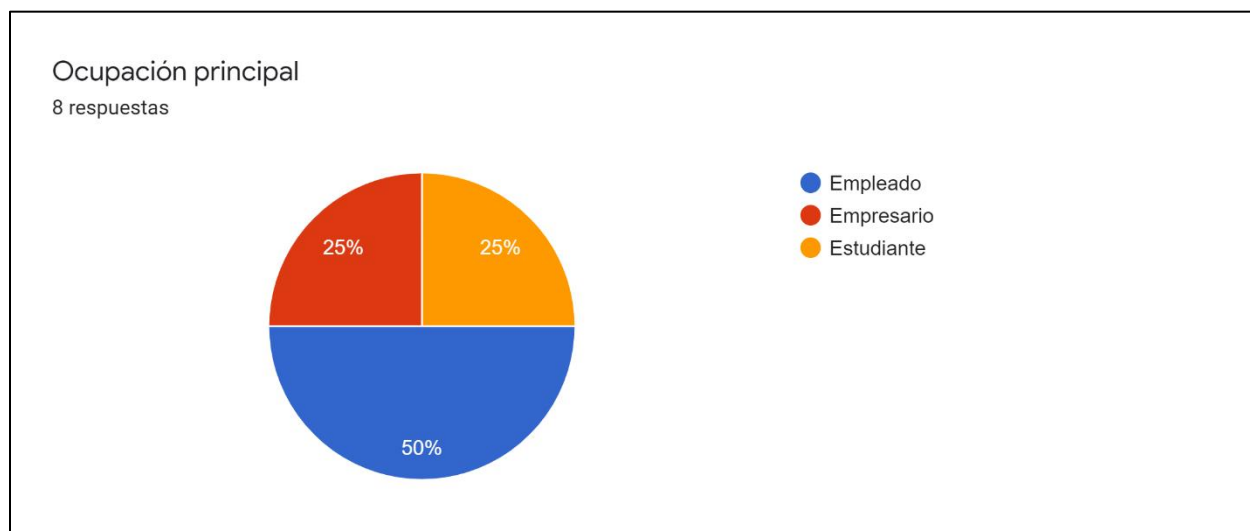
Grafica pregunta 18.



Fuente: (Los autores, 2021).

La mayoría de los encuestados son de estrato 5, en segundo lugar, son de estrato 6 y en tercer lugar son de estrato 4.

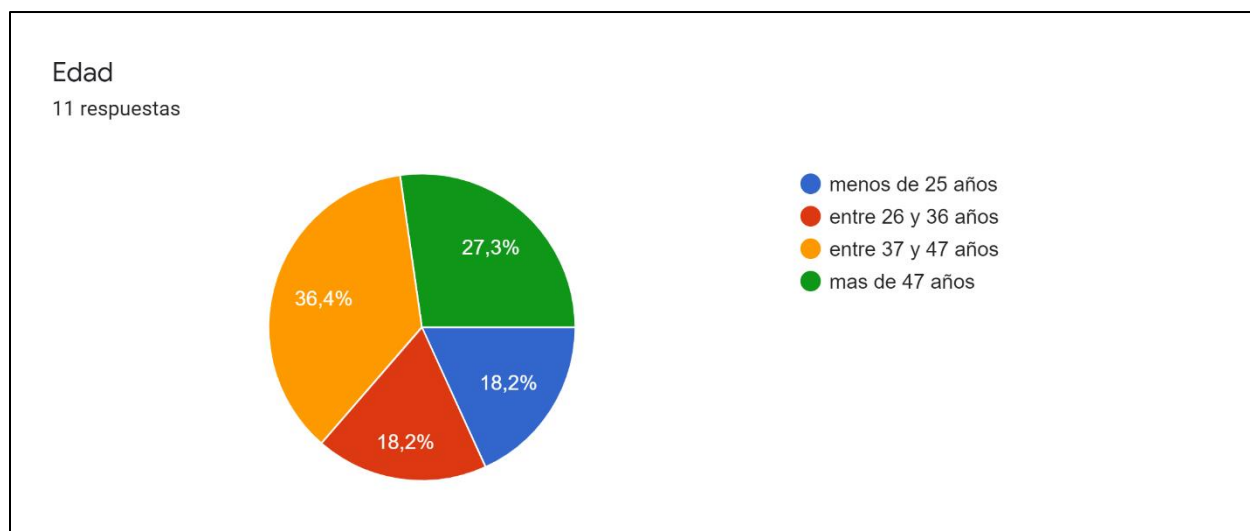
Grafica pregunta 19.



Fuente: (Los autores, 2021).

La mayoría de los encuestados con un 57,1% son empleados, en segundo lugar, son empresarios con un 28,6% y estudiantes con un 14,3%.

Grafica pregunta 20.



Fuente: (Los autores, 2021).

La mayoría de encuestados está en el rango de edad de 37 a 47 años, en segundo lugar, están en el rango de edad de más de 47 años y en tercer lugar en el rango 26 y 36 años.

Para los consumidores de tiendas virtuales participantes de este proyecto, las principales ventajas de comprar a través de un medio digital son la facilidad del proceso de compra, la rapidez con que pueden cumplir su objetivo que es comprar y el acceso que tienen a mayores descuentos y promociones mientras que por otro lado, consideran como desventajas aspectos como el no poder ver los colores reales, corroborar tallas, verificar la calidad y no poder lucir la prenda antes de comprarla, lo que hace que estos prefieran ir a las tiendas físicas en vez de adquirirlas por este medio. Las estrategias de email marketing son en repetidas ocasiones percibidas por los consumidores como publicidad excesiva y sin sentido, que generan un efecto contrario en estos sintiéndose invadidos en su privacidad y que decidan declinar estas ofertas.

Los consumidores de tiendas virtuales son hombres de estratos socioeconómicos medios y altos que tienen acceso a una tarjeta de crédito y a educación superior, lo que les permite tener el conocimiento acerca del funcionamiento de estos sitios virtuales. Adicional a esto, son consumidores con alta sensibilidad al precio por lo que siempre están buscando obtener ofertas y realizar compras inteligentes que se traduzcan en mayores ahorros versus una compra física.

El valor agregado en la compra a través de un portal web, además del ahorro del tiempo puesto que no hay desplazamiento a los puntos donde se encuentran las tiendas físicas, este canal está disponible 24 horas diarias los 365 días del año, lo que les permite a las marcas disponer de una mayor cobertura tanto geográfica como de tiempo para atender a su mercado objetivo.

<i>Categorías</i>	<i>Estrategia de mejora en plataformas de compra en línea</i>
Motivación	<ol style="list-style-type: none"> 1) Actualización constante del catálogo de productos y servicios. 2) Mantener siempre descuentos y promociones. 3) Contar una descripción de productos detallada, al igual que fotos de productos reales que se pueden observar todas las características del producto.

	4) Proporcionar un chat online para resolver las inquietudes o miedos que le vayan surgiendo a los consumidores de la plataforma de compra en línea en tiempo real.
Comportamiento	5) Contar con una sección de comentarios para que los consumidores expresen sus opiniones acerca de los productos y servicios consumidos y ayuden en la decisión de compra de futuros consumidores. 6) Proporcionar filtros de búsqueda de productos y servicios de diferentes tipos: marca, precio, departamento, entre otros. 7) Ofrecer diferentes medios de pago y paquetería.
Experiencia	8) Proporcionar información acerca de garantías, políticas y contrato de privacidad. 9) Contar con un buscador interno de productos. 10) Ofrecer información acerca de devoluciones y reembolso. 11) Contar con una sección de contacto para solución de problemas.

Estrategia de mejora en plataformas de compra en línea de acuerdo con las categorías definidas en el estudio

La implementación de estas estrategias de mejora en las plataformas de compra en línea puede garantizar un mayor conocimiento del comportamiento y patrón de compra del consumidor. Puesto que las plataformas que conformen todos los elementos que se proporcionan en la Tabla, podrán ir adaptándose de acuerdo con el análisis del consumidor periódicamente consiguiendo una toma de decisiones efectiva asegurando una mejor aceptación y satisfacción del consumidor.

7. Conclusiones

Para los consumidores de tiendas virtuales participantes de este proyecto, las principales ventajas de comprar a través de un medio digital son la facilidad del proceso de compra, la rapidez con que pueden cumplir su objetivo que es comprar y el acceso que tienen a mayores descuentos y promociones mientras que por otro lado, consideran como desventajas aspectos como el no poder ver los colores reales, corroborar tallas, verificar la calidad y no poder lucir la prenda antes de comprarla, lo que hace que estos prefieran ir a las tiendas físicas en vez de adquirirlas por este medio. Las estrategias de email marketing son en repetidas ocasiones percibidas por los consumidores como publicidad excesiva y sin sentido, que generan un efecto contrario en estos sintiéndose invadidos en su privacidad y que decidan declinar estas ofertas.

Los consumidores de tiendas virtuales son hombres de estratos socioeconómicos medios y altos que tienen acceso a una tarjeta de crédito y a educación superior, lo que les permite tener el conocimiento acerca del funcionamiento de estos sitios virtuales. Adicional a esto, son consumidores con alta sensibilidad al precio por lo que siempre están buscando obtener ofertas y realizar compras inteligentes que se traduzcan en mayores ahorros versus una compra física.

La implementación de estrategias de mejora en las plataformas de compra en línea puede garantizar un mayor conocimiento del comportamiento y patrón de compra del consumidor. Puesto que las plataformas que conformen todos los elementos que se proporcionan este estudio, podrán ir adaptándose de acuerdo con el análisis del consumidor periódicamente consiguiendo una toma de decisiones efectiva asegurando una mejor aceptación y satisfacción del consumidor.

8. Recomendaciones

Se recomienda que las empresas con marcas de aplicaciones móviles tengan claro y comprendan que el posicionamiento estratégico, en el contexto de los negocios actuales se ha convertido en la clave para el éxito.

Tener presente que actualmente, se requiere mayor capacidad de tener en cuanto que las aplicaciones eficientes no es solo son garantía de éxito; sino también alcanzar resultados excelentes, lo cual requiere de una estrategia comercial asertiva y competitiva.

Teniendo en cuenta su experiencia en el sector, es necesario prestar la mayor atención, para el alcance del éxito, diseñando y ejecutando estrategias comerciales asertivas, que permitan disuadir a los usuarios para que adquieran los servicios que se ofertan, y con la participación de todos sus integrantes.

Concientizar a todo el equipo de colaboradores aplicar las herramientas de posicionamiento disponibles en el mercado, porque genera muchos beneficios entre los que pueden mencionar: el incremento en la rentabilidad, eficiencia organizacional, en las ventas y la visibilidad. Al igual, se producen mejoras en el logro de penetración del mercado, y sostenibilidad de esta.

Buscar permanentemente satisfacer las necesidades actuales que tienen los usuarios y considerar el desarrollo eficaz de la estrategia comercial a fin de no comprometer la imagen organizacional.

Referencias Bibliográficas

- Artal-Castells, M. (2009). *Dirección de ventas: organización del departamento de ventas: gestión de vendedores*. Madrid: ESIC Editorial.
- Acosta y Martinez (2018), *Marketing Digital y su evolución en Colombia*, de la Universidad Libre.
- Abello, G. R. (2016). *Hacia la calidad del servicio*. Panamericana Formas Impresas S.A.
- Abello, R. F. (2016). *Ocho pasos hacia la calidad del servicio. Estrategias exitosas para la excelencia en la prestación de servicios*. Editorial Panamericana.
- Artal, M. (2009). *Dirección de ventas: organización del departamento de ventas: gestión de vendedores*. ESIC Editorial.
- Bermúdez, L. T. y Rodríguez, L. F. (2013). *Investigación en la gestión empresarial*. (1a. ed). Ecoe Ediciones.
- Clifford, J. (2019). *Gestión de proyectos. Identificación, formulación, evaluación financiera, económica, social, ambiental*. MM editores.
- Correa, L. M. y Gómez, S. J. (2017). *Marketing de servicios en salud*. [Tesis de grado publicada, Universidad Autónoma de Nicaragua] <https://repositorio.unan.edu.ni/3693/>
- Debra, S. (2015). *Tips efectivos para el servicio del cliente*. Ecoe Ediciones.
- Francés, A. (2016). *Estrategias y planes para la empresa con el cuadro de mando integral*. Pearson, Prentice Hall.

- Fundación 52M (2016). *Programa de cooperación a favor de Ecuador. Plan estratégico comercial*. Asociación Latinoamericana de Integración ALADI.
- García, F. (2010). *Gestión comercial de la pyme. Herramientas técnicas básicas para gestionar eficazmente su empresa*. (1a. ed). Ediciones de la U.
- García, L. D. (2021). *Gerente comercial Onco Oriente*.
- González, E. M. (2015). *Fundamentos de mercadeo*. UNAD.
- Grande, I. (2016). *Marketing de los servicios*. ESIC.
- Hernández, S.R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. McGraw-Hill.
- Jiménez, J., Lozano, M. y Varela, R. (2013). *Crear empresas, misión de todos*. ICESI.
- Kotler, P. (1991). *Fundamentos de mercadotecnia*. Editorial Prentice Hall.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing*. Editorial Prentice Hall.
- Kotler, P. y Keller, K. (2006). *Marketing management*. Editorial Prentice Hall.
- Lescano, L. (2014). *La disciplina del servicio*. Ediciones de la U.
- Lovelock, C. H. (2007). *Mercadotecnia de servicios*. Prentice Hall.
- Martínez, E. (2019). *Exploración del mercado*. Editorial UNAD.

Méndez, Á. C. E. (2014). *Metodología, diseño y desarrollo del proceso de investigación*. Editorial Mc Graw Hill.

Navarro, E. (2016). *Introducción a la investigación de mercado*. Editorial Mc Graw Hill.

Pérez, J. M. (2018). *Mercadeo clave en tiempos de crisis*. Editorial INSPA.

Porter, E. M. (1999). *Arando en el mar. Fuentes ocultas de la creación de riqueza en desarrollo*. Editorial Mc Graw Hill.

Porter, M. (2003). *Como ser competitivos*. Deusto.

Rojas, C. J. (2016). *Empresas colombianas exitosas*. Grijalbo.

Schnarch, A. (2017). *Marketing de fidelización*. (2a. ed). Ecoe Ediciones.

Schnarch, A. (2016). *Mercadeo estratégico*. Publiter Editores Ltda.

Serna, H. (2019). *Gerencia estratégica*. 3R Editores.

Stanton J. (2014). *Fundamentos de marketing*. Mc Graw Hill.

Torres, M. T. (2018). *Estadística básica*. Editorial Legis.

Ute, R. F. (2016). *Comunicación con clientes y el camino correcto*. Panamericana Editorial.

Zeithml, V. y Bitner, M. J. (2012). *Marketing de servicio. Un enfoque de integración del cliente a la empresa*. McGraw Hill.