

**MARKETING DIGITAL Y SU IMPACTO EN EL SECTOR DE CONSUMO MASIVO DE
BOGOTÁ, UN ANALISIS A LAS COMPAÑIAS DE ACCESORIOS FEMENINOS:
CASO FXA**

Sebastián Oswaldo Mulett Chaves

Colegio de Estudios Superiores de Administración – CESA

Administración de empresas: Pregrado

Bogotá, Colombia

2021

**MARKETING DIGITAL Y SU IMPACTO EN EL SECTOR DE CONSUMO MASIVO DE
BOGOTÁ, UN ANALISIS A LAS COMPAÑIAS DE ACCESORIOS FEMENINOS:
CASO FXA**

Sebastián Oswaldo Mulett Chaves

Directora:

Paola Andrea López Espitia

Colegio de Estudios Superiores de Administración – CESA

Administración de empresas: Pregrado

Bogotá, Colombia

2021

Resumen

El incremento en el uso de las tecnologías por parte de los consumidores ha hecho que el marketing digital cada vez tenga más importancia para la operación de una compañía, la llegada de la pandemia por Covid-19 gracias a los diversos confinamientos en todo el mundo, hizo que se impulsara de manera significativa el uso del comercio electrónico o e-commerce, lo que llevo a que las compañías tuvieran que migrar de vender a través del canal tradicional al canal digital. Esto impactó directamente la forma de realizar mercadeo o promocionar el producto, pues el marketing digital tomó fuerza y cada vez más ha ido reemplazando el Marketing tradicional. Teniendo en cuenta que es una herramienta eficaz, que permite segmentar fácilmente al cliente objetivo, ofrecer y vender el producto o servicio desde cualquier dispositivo con acceso a internet, este trabajo toma la iniciativa de indagar: como la implementación de una estrategia de marketing digital permite llegar al consumidor de forma personalizada, la manera cómo esta influencia el posicionamiento de una marca y la toma de decisiones del consumidor femenino de la capital colombiana. Se toma como caso de estudio la compañía FXA, empresa del sector de consumo masivo dedicada a la comercialización de accesorios femeninos con presencia en diversos centros comerciales del país, enfocándose en el consumidor femenino de la ciudad de Bogotá.

Palabras Clave: Marketing digital, Consumo Masivo, Bogotá, Accesorios femeninos, e-commerce, posicionamiento de marca.

Tabla de Contenido

Introducción.....	7
2. Marco Teórico.....	14
2.1 Consumo Masivo	14
2.2 Marketing	15
2.3 Marketing digital	16
2.4 Internet.....	18
2.5 Buscador web	19
2.6 Google	20
2.7 E- Commerce.....	21
2.8 Search Engine Optimization (SEO).....	24
2.9 Herramientas de SEO	25
2.10 FXA.....	26
3 Marco Metodológico	28
4 Desarrollo de Objetivos	31
4.1 Descripción del consumidor colombiano femenino en el ecommerce.....	31
4.2 Efectos positivos y negativos del uso del marketing digital en la percepción de marca del consumidor femenino Bogotano.....	39
4.3 Comparativo del comportamiento de las ventas de la compañía de consumo masivo FXA, antes y después de la implementación de una estrategia de Marketing Digital.....	44
Conclusiones y Recomendaciones	49
Referencias	53

Tabla de Ilustraciones

Ilustración 1- Indicador de apropiación digital	35
Ilustración 2: Las mujeres en el comercio electrónico	36
Ilustración 3- Acercamiento de las empresas por medios digitales	40
Ilustración 4- Impacto de las redes sociales en los hábitos de compra.....	41
Ilustración 5- Encuesta mejor forma de comunicación cliente-empresa.....	42
Ilustración 6 Ventas mensuales - promedio tiendas físicas vs Tienda Online	44
Ilustración 7 Market Share Físico vs Online	46

Tabla de Anexos

Anexos	62
Anexo 1 Modelo de Encuestas.....	62
Anexo 2 Entrevista a Juan Camilo Vergara (CEO FXA).....	64

Introducción

El marketing digital es una estrategia utilizada por parte del área de mercadeo con la cual se hace uso de diferentes herramientas digitales y redes sociales para dar a conocer, posicionar y vender productos o servicios. Esta es una estrategia que progresivamente se continúa implementando con mayor frecuencia alrededor del mundo y aún más, tomando en consideración el contexto actual de pandemia; pues la estrategia no requiere ningún tipo de contacto físico para ser llevada a cabo con éxito y su esencia está en el contenido digital que cada vez se hace más cotidiano. La tecnología es una herramienta que, si bien antes podía percibirse de uso opcional o para llevar a cabo determinadas labores, hoy gracias a los grandes avances que se han desarrollado y como consecuencia de las situaciones adversas en las que nos encontramos, se ha convertido un requisito para poder cumplir con las tareas asignadas en el trabajo, desarrollar técnicas de aprendizaje y estudio, generar vínculos relacionales más estrechos y otras tantas actividades que nos permiten realizarnos como personas.

La OMS afirma que, *“Un comportamiento esperado durante la pandemia de COVID-19 es el aumento en el acceso y uso de las redes sociales por parte de todos los grupos de edad y segmentos de la sociedad (...)”* (OMS,2020). Sin embargo, es de gran relevancia notar que, a pesar de que el contexto ha contribuido con la fuerte acogida de la estrategia, esta había venido convirtiéndose en una tendencia dentro de los medios, incluso antes de la situación de pandemia.

El boom digital está en auge, así lo confirma Hofacker (2019) en la “*Review Of Marketing Research*” cuando hace referencia a que:

Nosotros somos participantes-observadores en esta gran transformación, tanto registrando cambios como ocurren mientras contribuyen a nuevas olas de cambio. La próxima generación de la tecnología digital y las aplicaciones de software aún no imaginadas transformarán aún más los mercados, la sociedad y la vida cotidiana.
(p.1)

Teniendo en cuenta lo anterior, la sociedad es cada vez más dependiente de la tecnología, por lo que las industrias deben buscar transformarse digitalmente para poder llegar a más clientes potenciales o consumidores, ya que seguir esta tendencia es poder mantenerse a la vanguardia: El uso de las tecnologías se ha vuelto indispensable y el aumento en la utilización de las distintas redes sociales ha adquirido gran importancia para las compañías que, no solo buscan obtener mayores ventas a través de los medios, sino que, buscan además crear una relación con el cliente, que les permita interactuar, conocer y comprender las reacciones de los consumidores frente a sus productos y publicaciones realizadas en torno a su estrategia. Portales especializados como *HubSpot* presentan cifras que evidencian la relevancia que ha adquirido el uso de dispositivos móviles para las personas; por ejemplo: “*Más del 46% de los estadounidenses consulta sus smartphones antes de salir de la cama (...)*” (*Tech Times, 2017*). Esto ha demostrado ser una oportunidad para que las compañías opten por implementar estrategias digitales

que les permitan alcanzar una audiencia más amplia, dar a conocer el producto a muchas más personas, posicionarlo de tal manera que llegue a los ojos de aquellos que podrían potencialmente estar interesados en los productos específicos y generar un sentido de preferencia.

Para esto, vale la pena remontarse al artículo escrito por la universidad de Pompeo Fabra donde afirman que: *“Dada su enorme eficacia, Google ha influenciado de manera duradera la forma en la cual los buscadores presentan sus páginas de resultados, ya que todos han acabado aplicando la misma idea básica”* (Kleinberg, 1998; Lewandowski, 2012; Giomelakis; Veglas, 2015). La influencia que generan los buscadores en los consumidores es inimaginable, pues según su ubicación geográfica, gustos e intereses el buscador, ya sea Google o cualquier otro, por medio de algoritmos logra entregar mucha información relevante para la persona que realiza la búsqueda. Incluso, la meta que se pretende alcanzar en un corto a mediano plazo es completar todo el embudo de compra por medio digital: Desde dar a conocer el producto hasta el comprobante de la finalización de la compra.

Existen datos que evidencian cómo una estrategia de marketing digital impulsa el crecimiento de un negocio, aumenta las visitas de sus sitios web e incrementa el número de sus ventas; por ejemplo, *HubSpot* sustenta que, *“El 61% de los profesionales del marketing afirma que mejorar el SEO y aumentar la presencia orgánica es su máxima prioridad con respecto al marketing inbound”* (*HubSpot*, 2018). De esta manera, sería

interesante analizar el impacto que tiene el marketing digital frente al crecimiento de las empresas y ofrecer razones contundentes por las cuales muchos negocios tradicionales deberían empezar a implementarlo. Teniendo en cuenta que es un medio económico mediante el cual compañías y personas pueden dar a conocer (*awareness*) sus productos o servicios, tener una relación directa con el cliente y finalizar el proceso de compra. Esta es una forma efectiva en la que pequeñas y medianas empresas pueden crecer e incluso abrir nuevos mercados de forma rápida y eficaz.

La tendencia hacia la generación de contenido digital se está incrementando progresivamente y, en algún momento del futuro cercano, gran parte de las estrategias serán realizadas de manera digital, pues los excelentes resultados que generan tanto a nivel de visitas, calidad de contenido y aumento en ventas se hace cada vez más evidente. Portales como *E-commerce Platforms* y *Shopify* afirman que, “Se prevé que, para 2020, las ventas del comercio electrónico B2B superarán a las ventas del comercio electrónico B2C.” (*E-commerce Platforms*, 2018); o “Para 2021, las ventas minoristas del comercio electrónico alcanzarán los USD \$4 billones y medio a nivel mundial” (*Shopify Plus*, 2018). Teniendo en cuenta que, para el momento en el que se publicaron estos artículos (2018), la pandemia no estaba presente y como este acontecimiento aceleró el crecimiento del E-commerce y el uso de estrategia de Marketing digital, es un factor adicional que fomenta la implementación de esta estrategia. Así lo afirma Forbes este año: “En Bogotá el comercio electrónico creció hasta un 28% en comparación con

las semanas previas al Covid-19, según la Cámara de Comercio Electrónico de Colombia” (Forbes,2020). Lo cual representa una gran oportunidad para todas aquellas empresas de la capital colombiana para darse una oportunidad en el mundo digital e implementar su sitio web de manera óptima con el objetivo de llegar a la mayor cantidad de potenciales consumidores.

Haciendo una revisión literaria académica en distintos portales como *EbscoHost*, en donde hay un gran número de *journals* y documentos académicos que contienen diversos artículos acerca del marketing digital, se encontró una amplia guía de conceptos, frases y expresiones utilizadas en el momento de hablar sobre SEO y marketing digital, interacción entre medidas de popularidad en el posicionamiento web o posicionamiento en buscadores: Una metodología práctica de optimización de sitios web, entre muchos. Todos estos evidencian la relevancia que está adquiriendo esta estrategia, pero ningún caso hace referencia al marketing digital en Bogotá, en Colombia o marketing digital como oportunidades de crecimiento en las compañías locales.

Es importante conocer la influencia que tiene este tipo de estrategias en la decisión de compra al interior del país ya que, la investigación podría ser usada como motivador y herramienta para aquellas compañías colombianas tradicionales que aún dudan del impacto que puede tener la implementación. Esto puede traer beneficios económicos para las empresas e incluso podrían llegar a pensar en abrir nuevos mercados de forma

más fácil sin necesidad de invertir grandes cantidades de dinero como, por ejemplo, abriendo un establecimiento físico.

Como objetivo general se tiene que La investigación busca mostrar el impacto que tiene la implementación del marketing digital en las compañías de consumo masivo en Bogotá. Caso FXA

Como objetivos específicos: Descripción del consumidor colombiano femenino en el e-commerce, Efectos positivos y negativos del uso del marketing digital en la percepción de marca del consumidor femenino Bogotano y Comparar el comportamiento de las ventas de la compañía de consumo masivo FXA, antes y después de la implementación de una estrategia de Marketing Digital.

De esta manera, y teniendo en cuenta lo anteriormente planteado, se formuló la siguiente pregunta de investigación: **¿Cuáles son las oportunidades a las que se enfrenta el sector de consumo masivo específicamente de las empresas de accesorios femeninos de la ciudad de Bogotá al implementar marketing digital?**

La hipótesis es: H2.1: El marketing digital es capaz de crear ofertas y programas que pueden ser personalizarse en función de los perfiles y comportamiento del consumidor, con base en sus preferencias. (TODOR, R. D,2016) El marketing interactivo de bienes o servicios utilizando tecnologías digitales con el fin de llegar y convertir clientes potenciales en clientes y preservarlos. El principal objetivo es promover marcas, dar

forma a las preferencias e impulsar las ventas a través de varios métodos de marketing digital (Ritz, W., Wolf, M., & Mcquitty, S.,2019)

H1: La implementación de estrategias de marketing digital permite llegar al consumidor de forma personalizada, permitiendo a las empresas de consumo masivo ser más efectivas.

H2: El marketing digital influencia activamente el posicionamiento de marca y la toma de decisiones del consumidor bogotano.

2. Marco Teórico

2.1 Consumo Masivo

El sector de consumo masivo es uno de los más grandes del mundo, pues sus productos son de alta rotación, poseen una alta demanda y están dirigidos al consumidor final, por lo general, presentados de manera que éstos los perciban como necesarios dentro de su vida cotidiana.

Los orígenes del consumo masivo datan de los años 1920 en Estados Unidos después de la guerra mundial, cuando unos industriales, entre ellos Henry Ford, crearon la línea de producción, con la cual se maximizó la producción de bienes. Esto hecho contribuyó con el proceso de recuperación de la economía en la postguerra y como consecuencia, los norteamericanos migraron hacia el consumismo. Así lo expone Cohen en *Harvard Business Review* (2003):

Estados Unidos salió de la Segunda Guerra Mundial profundamente decidido a prolongar y mejorar la recuperación económica provocada por la guerra, no sea que la paralizante depresión del Regreso de la década de 1930. Asegurar un tiempo de paz próspero requeriría fabricar nuevos tipos de productos y venderlos a diferentes tipos de mercados” (Cohen,2003,p.8).

Lo que nació de una depresión económica y permitió a uno de los países más poderosos del mundo recuperarse, terminó en la creación de una gran industria que

provee a los compradores todo tipo de bienes y servicios para suplir distintas necesidades de su día a día. Martínez, experto en el tema de *IEBS*, define los productos de consumo masivo como “Productos requeridos por todos los estratos de la sociedad, lo que motiva a la competencia entre las empresas de este sector por la captación de clientela, intentando diferenciarse ofreciendo alternativas, precios o agregados.” (Martínez, 2020,p12)

2.2 Marketing

Cuando se habla de Marketing o Mercadeo, a grandes rasgos, se está haciendo referencia a todos los esfuerzos que una compañía hace para lograr poner un producto o servicio en el consumidor potencial o final. Desde presentar la marca (*Awareness*) hasta lograr captar al consumidor, de manera que compre la mayor cantidad de artículos y que, después de adquirirlos no se arrepienta de su compra. Teniendo en cuenta lo anterior, no existe una teoría general que abarque el tema en su totalidad, lo que podría llegar a representar una dificultad: *“La falta de una "teoría general" ampliamente reconocida, una comunidad poco capacitada en la creación de teorías, y los estudios generalmente no replicables sugieren que gran parte de los estudios de marketing existentes son problemáticos” (Burton, 2005, p.4).*

Existen cuatro teorías que soportan el tema de manera consistente. *“Históricamente, los teóricos del marketing se han basado en tres fuentes de inspiración: (1) existentes becas de marketing, (2) otras disciplinas, (3) intuiciones gerenciales, y (4)*

toma de decisiones basada en data (Wierenga,2002, p.12). Pero la última de estas es la que actualmente está tomando más fuerza y se está aplicando en la mayoría de las organizaciones, ya que es la que proporciona un margen de error mucho menor y permite establecer perfiles del consumidor de manera más acertada:

La granularidad más fina de Big Data y su profundidad, permiten modelos que consideran perfiles psicológicos detallados e historias de comportamiento. Los sistemas de recomendación basados en contenido, como los formulados por minoristas en línea, se ejecutan en modelos independientes del marketing que pueden operar con datos mínimos de perfil de usuario (Aggarwal, Tomar y Kathuria, 2017,p15).

Por consiguiente, sería la teoría más acertada para tomar en cuenta.

2.3 Marketing Digital

La práctica de promover productos y servicios de forma innovadora, utilizando principalmente canales de distribución basados en bases de datos para llegar a consumidores y clientes en una manera oportuna, relevante personal y rentable es conocida en la teoría y práctica como marketing digital (Wsi, 2013,p102).

En este orden de ideas, el mercadeo digital es la forma en la que se lleva al mercado diferentes productos y servicios, a través de tecnologías digitales para convertir

consumidores potenciales en clientes habituales. Dentro del marketing digital existe un concepto llamado *Inbound Marketing*, que según Todor significa:

El Inbound Marketing significa promover un negocio a través de blogs, podcasts, vídeo, libros electrónicos, boletines electrónicos, informes técnicos, SEO, productos físicos, redes sociales marketing, y otros métodos de marketing de contenidos que sirven para interesar clientes a través de las diferentes etapas del embudo de compra” (Todor, 2016, p2).

Es decir que, por medio del uso de estas herramientas o tecnologías se pretende llegar a los potenciales consumidores para persuadirlos o convencerlos de adquirir los productos o servicios de una determinada marca. *“Significa actividades de marketing que atraen visitantes y captan la atención de los consumidores, facilitando la búsqueda de la empresa y también atrayendo clientes al sitio web generando contenido estimulante”* (Halligan, 2009,p79). La evidencia muestra que, cada día se incrementa el uso de canales digitales para llevarle el bien o servicio al consumidor, de esta manera se impulsan las ventas y, asimismo se da a conocer la empresa, marca o producto de una manera más directa y desde cualquier lugar:

Con la significativa alza en el número de compradores digitales de los últimos años en todo el mundo, el retail online cada vez cuenta con cifras más altas. *Statista* reporta que las ventas globales en retail online pasarán de \$1,84 billones de

dólares en 2016 a \$4,20 en 2020. El pronóstico para 2023 es de \$6,54 billones. (Statista,2020).

2.4 Internet

Según la Real Academia Española, el *Internet* es “*una red informática mundial, descentralizada, formada por la conexión directa entre computadoras mediante un protocolo especial de comunicación.*” (RAE,2020) De la misma manera, Mayer expone que “*Desde hace algunos años, una amplia proporción de la población mundial tiene acceso a la red, lo que ha traído innegables beneficios a la sociedad*” (Mayer, 2011, p.15)

Esta red de información es utilizada para distintos propósitos, tanto positivos como negativos, pero ha hecho que la información esté a la mano de todos, desatando la llamada *revolución de la información* que, les permitió a personas que antes no tenían cómo, la manera de acceder a todo tipo de información y así, educar a las masas en distintos ámbitos de forma fácil y accesible alrededor del mundo.

La transición de una Internet de "documentos conectados" a una red de "datos conectados", la convertirá en una verdadera "base de datos mundial", para ello se han incorporado sistemas poderosos basados en la inteligencia artificial cuyo resultado es una "red más inteligente (Markoff, 2006.p.7).

En el ámbito empresarial, es utilizada como un medio para llegar a los consumidores objetivo y promover los productos o servicios que ofrecen las distintas

compañías, además de acercarlas a la información que permite segmentar de forma más efectiva el perfil del cliente y, por medio de esa información tomar decisiones que permitan realizar estrategias. *“La importancia de internet es cada vez mayor para la comunicación de las marcas comerciales en general”* (McMillan, 2004; Ko; Cho; Roberts, 2005,p115)

2.5 Buscador Web

Los buscadores web o motores de búsqueda son, en palabras simples, índices de información, en donde se facilita la búsqueda a través de internet; así lo expone Rovira cuando afirma:

La gestión de la información en Internet, su clasificación y recuperación descansa principalmente en los grandes motores de búsqueda. Todo esto se traduce en dos verbos claves: "relacionar" y "buscar", como una forma de identificar en términos simples una actividad muy complicada, la de recuperar información (Rovira,2015,p54).

Los buscadores cumplen la función de mostrarle a la persona que realiza la búsqueda, los resultados más destacados y aquellos que han tenido más aceptación por parte de los demás usuarios. Dependiendo del lugar desde donde se realiza la búsqueda, el motor recopila la información más relevante con respecto a su ubicación geográfica. Existen distintos motores de búsqueda, de los cuales se destacan Google, Yahoo! y Bing,

debido al número de usuarios que visitan diariamente las páginas web, su efectividad y los avances que le han presentado a sus usuarios a través del tiempo.

El más relevante de todos es Google, por el número de visitas que registra y por su progreso en el tiempo:

Buscadores como Google investigaron cómo convertir la relevancia de una web en un algoritmo matemático; esto resulta muy importante, ya que la búsqueda y relación de datos debe hacerse sobre más de 8 mil millones de webs y más de 800 millones de imágenes que alberga hoy día la red de redes (Garcia,2016,p.32).

Estos factores hacen que Google sea diferenciador entre los distintos buscadores y tenga preferencia dentro de los consumidores en comparación con los demás.

2.6 Google

Google es el buscador web más importante y con más relevancia dentro de internet. Es posible asegurarlo, pues sus cifras hablan por sí solas: SeoBasico (2020) asevera que *“En Google diariamente se hacen alrededor de 3 billones de búsquedas por día, lo que significan 90 billones al mes y 1.1 trillones al año, además un tercio de las búsquedas se realiza a través de Google”* (SeoBasico,2020,p1). Sin duda alguna, es el buscador más influyente de internet, además de poseer la capacidad de identificar factores clave como ubicación, gustos, intereses, estadísticas y, de buscar la respuesta más acertada para cada una de las preguntas.

A medida que los usuarios van realizando más preguntas, el buscador va alimentando las bases de datos, para así ir “aprendiendo” qué es lo que verdaderamente está buscando la persona. *“La cuestión es que los buscadores como Google o Bing ayudan a los usuarios a seleccionar el contenido más relevante”* (Machill et al., 2008; Richmond, 2018,p.43), Esto no es sólo beneficioso para los consumidores o personas que buscan encontrar de forma fácil la información que necesitan, sino también lo es para quienes monetizan por medio de anuncios e información que recolectan y que posteriormente es utilizada para crear o generar análisis del perfil del consumidor. *“En este mercado, los elementos o aspectos diferenciadores entre Google y otros importantes buscadores como Yahoo! y MSN sería su eficiencia en poner anuncios de texto y los resultados de las búsquedas”* (Siklos, 2006,p. 33).

2.7 E- Commerce

Cuando se hace referencia a E-commerce, se habla de todo proceso de compra y venta que se realice por medios digitales: Ya sea plataformas especializadas, buscadores o redes sociales. Es un mercado en donde la mayoría de los productos y servicios pueden entrar a ser ofertados. *“Más de 110.000 sitios web de comercio electrónico están generando ingresos a través de Internet. Los ingresos trimestrales promedio de un nuevo comercio electrónico el sitio web puede alcanzar más de USD \$ 3,5 millones”* (Kholhar ,2014,p.37).

Esto muestra el potencial y el crecimiento que ha venido experimentando el E-Commerce a través de los años. El consumidor está optando cada vez más por realizar sus compras en línea, pues factores como la inseguridad y los envíos, que antes generaban incertidumbre en los consumidores, están cambiando y se están volviendo eficientes y brindándole mayor tranquilidad a los usuarios.

De igual manera, se está volviendo un factor importante para influir en la percepción del cliente en la marca y en la decisión de compra. Así lo confirma Hubspot cuando afirma que *“Las redes sociales, los blogs y otros sitios web de reseñas dedicados se están convirtiendo en herramientas vitales que influir en las decisiones de compra de los consumidores”* (Hu et al. 2018,p.54). El comercio electrónico ha crecido de forma significativa y esto se ha visto reflejado en el gasto de los consumidores que ha presentado una tendencia al alza.

Cuando comparamos la población colombiana y el gasto total en e-commerce, identificamos que en promedio cada colombiano gastaría \$557.000 pesos anuales en compras a través de canales digitales durante el 2020, creciendo un 125% desde 2016, año en el cual este promedio estaba en \$246.000 pesos. El promedio colombiano es superior al promedio latinoamericano que en el 2020 se situará alrededor de los \$132 USD, mientras que Colombia alcanzará un gasto promedio per cápita de \$150 USD (Reporte de industria: e-commerce Colombia,2020,p23)

Esta evolución va acompañada del momento de madurez en el que se encuentra el consumidor bogotano, pues dependiendo del tipo de productos que este adquiera, se ve reflejada la maduración.

En etapas menos maduras de una economía de e-commerce, tienen más participación categorías como viajes y equipos electrónicos que suelen tener un ticket más alto, a medida que las economías digitales se van desarrollando, empiezan a ganar participación categorías como moda y productos de consumo masivo que suelen tener tickets más bajos. (Reporte de industria: e-commerce Colombia, 2020,p19)

Esta migración hacia lo digital, va a hacer que el consumidor en unos años compre únicamente por medios electrónicos: “93% de los colombianos estaría dispuesto a realizar el mercado online en los próximos 2 años vs. 85% en Latam y 90% de los colombianos dice que la tecnología podría ayudarlos a simplificar/organizar su vida en los próximos 2 años” (Nielsen,2020,p.14) Factores como la generación de confianza en el canal, hace que el comprador realice el proceso de manera recurrente. “Se genere una confianza importante en el retailer, exista rapidez en la entrega, dispongan siempre de stock y un factor que mueve algunos consumidores es la recomendación familia-amigos” (Nielsen,2020,p16)

2.8 Search Engine Optimization (SEO)

Existen múltiples definiciones de SEO, pero una de las que abarca a gran escala el tema, es la de Davis que afirma que: *“SEO es el conjunto de técnicas que ayudan a que un contenido web aumente sus posibilidades de aparecer en los principales resultados de los rankings de Google, Bing, etc.”* (Davis, 2006; Enge et al., 2012; Orduna-Malea & Alonso-Arroyo, 2017, P.78).

Por medio de la aplicación de estas técnicas, es posible dar a conocer la información que se desee en los buscadores web, haciendo que aparezcan en primera instancia y que sean la primera opción para aquella persona que está buscando algo relacionado con el tema. Tanto así que: *“Existen estudios sobre el SEO como estrategia empresarial que destacan la importancia del posicionamiento en buscadores para captar lectores”* (Carlson, 2007; Smyrnaio & Rebillard, 2009; MuerzaFerrer, 2017,p79).

Teniendo en cuenta esto, es importante resaltar que, la implementación de técnicas de SEO puede traer grandes beneficios para las personas que decidan implementarlo. Existen tres técnicas de SEO que se utilizan para poder obtener una estrategia efectiva y que realmente tenga resultados: SEO On Page, SEO Off Page y SEO Técnico. Cada una de ellas se realiza a través de una serie de acciones que permiten posicionar la página web frente a la de los competidores y hacer que aparezcan en la primera o primeras posiciones al momento de realizar una búsqueda. “Se

contemplan los mismos tipos de estrategias SEO a aplicar para la optimización en buscadores, es decir, SEO On Page, SEO Off Page y SEO Técnico.” (Lopezosa,2020).

2.9 Herramientas de SEO

Las herramientas de SEO son necesarias para poder llevar a cabo una estrategia efectiva y hacer que los esfuerzos que se realicen valgan la pena, pues se toma data real que permite llevar a cabo las acciones necesarias y ver el estado en que se encuentra la página web en cuanto a posicionamiento. Dentro de ellas se encuentran Google Analytics, Google Search Console, SEMrush,Ahrefs, MozCast,PageRank,Aleza Siteinfo, SimilaWeb, Woorank, Majestic, entre otras. *“Los trabajos sobre visibilidad y auditoría SEO aplicadas a cibermedios recogen las principales herramientas aquí tratadas SEMrush, Ahrefs, Majestic, Alexa, MOZ, entre otras” (Rodríguez-Martínez et al., 2010; 2012; García-Carretero et al., 2016; Lopezosa & Codina 2018; Lopezosa et al., 2018; Lopezosa et al., 2019) Cada una de ellas cumple con un propósito fundamental en el desarrollo de la estrategia SEO:*

En cuanto a las herramientas, las que ofrece Google son esenciales por parte de los tres escenarios estudiados con un predominio de los servicios de Google Analytics y Google Search Console. Por lo que respecta a las herramientas SEO de pago no existe acuerdo sobre cuáles son las más importantes. De hecho, en las redacciones periodísticas su uso es muy escaso. No obstante, en conjunto, del análisis de las respuestas emergen algunas herramientas como más

destacadas, entre ellas, la mencionada SEMrush, Alexa, SimilarWeb y Sistrix (Lopezosa, Carlos; Codina, Lluís; Gonzalo-Penela, Carlos,2018,p.35)

No solo permite observar cómo está la página web y cuáles serían las mejoras pertinentes a realizar sino que, permite ver el punto de partida y posteriormente los resultados de las mejoras, para así comprobar la efectividad de la implementación de la estrategia por medio de resultados cualitativos y cuantitativos.

2.10 FXA

FXA es una compañía colombiana de venta de accesorios femeninos. Fue creada en el año 2006 en Bogotá, con su primer punto de venta en el centro comercial Galerías. A raíz del éxito que tuvo, tras sólo cuatro meses, abrieron su segundo local en el centro comercial Portal 80. Actualmente tiene una amplia presencia a nivel nacional, puesto que cuenta con 48 puntos de venta en las principales ciudades y centros comerciales del país.

El negocio de FXA es brindarle a la mujer colombiana todo tipo de alternativas en cuanto a accesorios femeninos. La idea nació a partir de la identificación de una necesidad en particular: Las distintas utilidades que las mujeres le dan a los accesorios en el país y, teniendo en cuenta que, no existía una compañía que ofreciera este tipo de productos a un precio accesible, la empresa se propuso enfocarse en tal nicho, aprovechando que, de manera general, en Colombia el consumo por parte de las mujeres es mayor que el de los hombres.

“Hace dos años viajamos a China, pensábamos que teníamos las tiendas suficientes para soportar la importación de un contenedor. Ahora importamos 70% de la mercancía, el otro 30% se fabrica acá en plantas satélites” (Vergara, 2017): Así lo afirma Juan Camilo Vergara, CEO de la compañía.

2.11 Delitos Informáticos

El aumento en el uso de plataformas digitales para mover dinero o realizar transacciones va incrementándose cada vez más con el paso del tiempo y esto ha generado un alza en los ciberdelincuentes que pretenden robar información y dinero por medios digitales “El delito informático más denunciado en Colombia es el Hurto por medios informáticos con un total de 31.058 casos, los cibercriminales saben que el dinero está en las cuentas bancarias y por eso buscan comprometer los dispositivos utilizados en la interacción entre usuarios y banca.” (Tendencias Colombia cibercrimen,2020,p.5)

3 Marco Metodológico

Para la investigación se otorgó un enfoque mixto, cuantitativo y cualitativo, pues por medio de datos numéricos se comprobó el impacto que tiene la implementación de mercadeo digital en las compañías de consumo masivo. Al realizar una medición mixta se puede respaldar de forma efectiva la hipótesis y responder la pregunta de investigación de manera más acertada. Así, por medio de esta información, podremos ver el beneficio sobre las empresas, teniendo en cuenta las ventas antes y después de entrar al canal digital, el reconocimiento que tiene la marca por medio de encuestas y por fuentes de información que permitan validar las características del consumidor objetivo.

El alcance de la investigación es correlacional, ya que podemos ver el impacto que tiene la implementación, observando las características antes y después de la implementación, correlacionando dos variables: Ventas y Reconocimiento de marca.

La metodología o herramienta de información que se tomó, en primera instancia es una encuesta cuantitativa de 15 preguntas dirigida a las mujeres de la ciudad de Bogotá que permita medir la percepción digital de la marca y para la cual se definió una muestra de 265 encuestados y fue calculada por medio de la fórmula:

$$\textit{Tamaño de muestra} = \frac{Z^2 * (p) * (1 - p)}{c^2}$$

En donde Z es el nivel de confianza el cual se estableció en un 95%, P se refiere a la población, en este caso se determinó que serían las mujeres de la ciudad de Bogotá para

el año 2021, que según la proyección que realizó el departamento administrativo nacional de estadística (DANE) es de 4.082.618 mujeres y c que hace referencia al margen de error el cual es de ± 6

Las preguntas de la encuesta se crearon con el objetivo de medir la percepción del consumidor frente a la presencia digital de la compañía FXA. Se decidió tomar como herramienta de recolección la plataforma *QuestionPro*, en donde se va a montar y distribuir la encuesta, por medio de la base de datos de la compañía y de manera digital. Esta plataforma permite descargar, analizar y ver los datos y resultados de forma más clara. El método escogido para la encuesta es el de escala valorativa o *liker -typed scale*, en donde se establece una escala del 1 al 5: Para la que, 1 es totalmente en desacuerdo y 5 completamente de acuerdo.

Por otro lado, se obtuvo acceso a las ventas de la compañía FXA, para determinar nominalmente (en dinero) y porcentualmente también, cuánto pesa su presencia en canales digitales y ver la forma en la que mes a mes se han venido comportando sus ventas; desde el momento en que iniciaron ofreciendo productos en su página web propia y por *Rappi* también.

Se espera evidenciar que, la implementación de una estrategia de marketing digital es beneficiosa, potencia las ventas y da a conocer la marca de forma más efectiva a un precio más bajo que el mercadeo tradicional. Además, se espera que las redes sociales y las plataformas de E-Commerce sean una nueva forma en la que los consumidores

interactúen, compren y conozcan la marca. Mostrando data cuantitativa que respalde dicha hipótesis, se espera que esta estrategia sirva como recomendación para que FXA siga impulsando el mercadeo digital y representa un ejemplo para otras compañías que podrían optar por la implementación y consecuentemente, obtener todos los beneficios inherentes.

4 Desarrollo de Objetivos

4.1 Descripción del consumidor colombiano femenino en el ecommerce.

El consumidor colombiano actualmente está migrando hacia el comercio electrónico, desde antes de la llegada de la pandemia se lograba evidenciar como la falta de confianza y desinformación de este canal reflejaba en el consumidor un porcentaje de adopción bajo del mismo, el porcentaje de usuarios que hacía uso de internet para comprar sus bienes o realizar sus pagos era realmente bajo y esto tenía un impacto directo en el canal digital, como lo evidencia Asobancaria (2019) En el transcurso del año 2020-2021 hemos evidenciado como cada vez más el consumo por medio de canales digitales aumenta y en gran medida está dado por la llegada de la pandemia por COVID-19 en donde debido a las restricciones de movilidad, cuarentenas obligatorias, vidas restringidas y temor del consumidor a ser contagiado. Dicho canal logró alcanzar en tan solo tres meses una importancia cercana al 10% en las ventas del consumo masivo, como lo evidenció Nielsen en Abril del 2020: Según Nielsen “El COVID-19 impulsó las ventas online en el país por lo menos en tres años. En solo tres meses, Colombia pasó de tener un peso en e-commerce de 2,7% a 9,4% en las ventas de consumo masivo” (Nielsen, 2020,p15).

La entrada de nuevos *Marketplace* digitales y el aumento en el uso de dispositivos con acceso a internet ha hecho que las personas opten por realizar sus compras de manera virtual. Así mismo las empresas han puesto su mira en el mundo digital y han

fortalecido su inversión y estrategia en los canales digitales, estos cambios en los hábitos del consumidor se espera que se mantengan al finalizar la pandemia, pues las personas han aprendido a valorar su tiempo y se han dado cuenta que las compras online son seguras y eficientes.

Esta situación hizo que muchas personas escépticas frente a las transacciones digitales migraran a hacerlo con frecuencia, sin dejar de lado el avance tecnológico que permite que cada vez más personas se encuentren bancarizadas. Anteriormente el porcentaje de personas que se encontraban bancarizadas era muy poco, el uso del efectivo en Colombia sigue siendo importante en el país, pero con la llegada de la pandemia, las empresas se vieron obligadas a recibir nuevas formas de pago que permiten al cliente realizar los pagos de manera virtual lo que obligó a las personas a adquirir una cuenta bancaria. Según el *reporte de industria e-commerce* que realiza Blacksip con Nielsen:

El 45% de los colombianos tiene una cuenta con una institución bancaria, El e-commerce en Colombia durante 2020 ha mostrado una tendencia creciente influenciada por el efecto de la pandemia y la cuarentena obligatoria pasando de 195 Millones de transacciones en 2019 a 280 millones en 2020, un incremento del 44% (Reporte de industria: ecommerce Colombia,2020,p.23)

Un incremento de tal magnitud es un indicador importante para la industria digital, teniendo en cuenta que esto hace que el consumidor genere hábitos de compra virtual y

prefiera realizar sus compras o transacciones sin salir de casa. Así lo confirma el *reporte de industria ecommerce* en el 2020 (Reporte de industria: ecommerce Colombia,2020).

Si bien esto refleja un avance en el comportamiento del comercio digital en Colombia, se considera que la economía de ecommerce en el país se encuentra todavía en una etapa poco madura, que en gran medida está dada por la desconfianza de aquellos consumidores que han sido víctimas de estafas, falsos descuentos o grandes demoras en los tiempos de entrega. (Tendencias Colombia cibercrimen,2020,p.7). Esto ha hecho que no se llegue a la madurez esperada del consumidor. La etapa de maduración se puede ver reflejada por el tipo de categoría de productos que compra por medios digitales. (Reporte de industria: ecommerce Colombia,2020,p.26)

Si bien actualmente el consumidor colombiano no se encuentra en una etapa de maduración importante en relación con el ecommerce, vale la pena recalcar que es un avance significativo y da muestra de la transformación digital que están teniendo, tanto las empresas llevan sus productos al mercado por medios digitales, como los consumidores realizando sus compras. (Nielsen,2020,p.12)

Uno de los grandes retos de las compañías de consumo masivo es recuperar la confianza de los compradores y de esta manera lograr llevar a los consumidores colombianos a una etapa madura en donde compren todo tipo de bienes y servicios. Para esto, es necesario que las compañías estén dispuestas a migrar rápidamente y cambiar su estrategia para acelerar estos procesos que hacen que el comprador recupere la

confianza en el canal y de esta manera evolucione. Es necesario también, tener una estrategia que pueda adaptarse a las necesidades del cliente y del momento.

Para consolidar el canal es importante que exista una mejora en las cadenas de suministro y la logística (Nielsen,2020), por esta razón se espera que sigan incrementando las compras de productos con un ticket promedio bajo que, en su mayoría están dadas por el sector de moda, retail y consumo masivo. En el que, en los últimos 6 años el número de compradores online ha incrementado significativamente con un pronóstico a 2023 de 6.54 billones de dólares (Statista,2020).

Ahora bien, si nos concentramos en el consumidor bogotano, este recibe en promedio más ingresos a comparación de las demás regiones del país, teniendo en cuenta que Bogotá cuenta con un ingreso promedio superior al de las otras regiones. Tomando en consideración que el gasto comúnmente se relaciona con los ingresos, a mayor ingreso, mayor podría ser el gasto de las personas: Su capacidad adquisitiva hace que el consumidor sea más impulsivo y más propenso a gastar más.

El indicador de Apropiación digital en las ciudades

Indicador va de 0 a 1

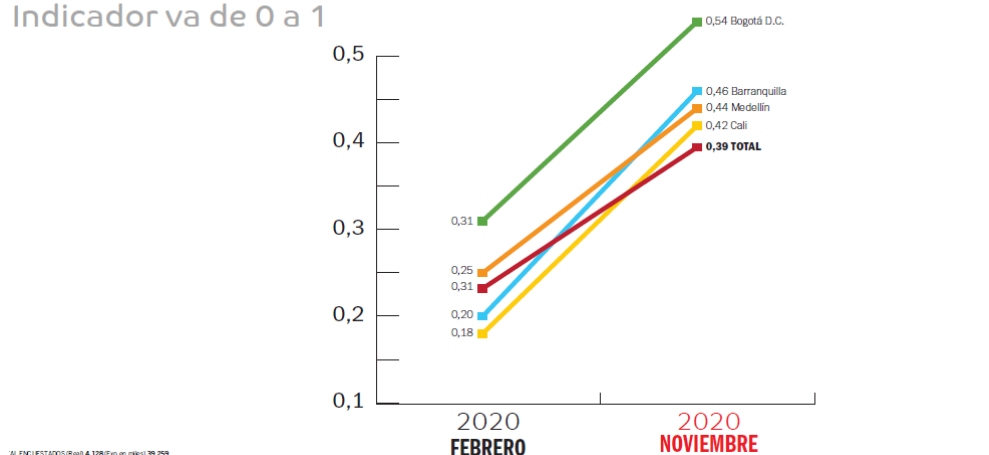


Ilustración 1- Indicador de apropiación digital

Como se muestra en la ilustración 1, la apropiación digital para Bogotá tuvo un incremento de 0,23, lo que demuestra el efecto que tuvo la pandemia del COVID-19 en la aceleración de la transformación digital de la ciudad.

Si entramos a hablar sobre el consumidor femenino bogotano, podemos decir que las mujeres en medios digitales, en comparación con los hombres, gastan más. Según un estudio realizado por el diario La República: “Las mujeres realizaron más transacciones en línea que los hombres: 61% y 39% respectivamente” (La república,2019,p.2). Esto da una muestra de la importancia de tener un canal digital en donde las mujeres tengan la opción de realizar sus compras. A continuación, analizamos el comportamiento de las mujeres en medios electrónicos, tomando como base el siguiente estudio realizado por observatorio de ecommerce junto con MinTic:



Ilustración 2: Las mujeres en el comercio electrónico.

La encuesta realizada por el observatorio de ecommerce tuvo como base 2103 mujeres de 13 ciudades distintas. Allí podemos ver que, el 22% de usuarias de comercio electrónico están centradas en la ciudad de Bogotá, lo que representa alrededor de 463 encuestadas. Al entrar en detalle, se puede ver que el 69.4% compran a través de su dispositivo móvil, mientras que el 28.4% lo hacen por medio de su computador. Esto evidencia la importancia de promocionar y llevar al cliente el producto por medios digitales, ya que el teléfono móvil es algo que se lleva siempre a la mano y se ha vuelto cada vez más indispensable en la vida de las personas.

Otro dato importante para traer a colación es que “El 16,8 % de las mujeres encuestadas accede todos los días a los portales de compra, el 43,8 % lo hace una vez por semana y el 29,3 %, una vez al mes.” (MinTic,2020,p.3) Esto demuestra la frecuencia con que las personas hacen uso de internet para realizar sus compras y la importancia de implementar una estrategia fuerte y consistente. Con el pasar del tiempo, se están utilizando cada vez más los medios digitales, no solo para realizar la compra final y enviarlo a su destino, sino para comparar precios, revisar promociones y comparar la calidad del producto. Como lo evidencia Nielsen

Para validar el comportamiento de las mujeres, tenemos en cuenta una entrevista realizada a Juan Camilo Vergara, CEO de FXA, en la que afirma que “Nosotros estamos más atentos al cambio que a la competencia, porque venderle a la mujer colombiana es difícil” (Vergara,2020). Esto demuestra los retos que tiene la compañía FXA al tener

presencia en distintas regiones del país en donde los hábitos de compra y la cultura en general difieren en ciertos aspectos que, hacen que tengan que modificar la estrategia según la región.

En conclusión, los consumidores bogotanos, en general, son aquellos con mayor poder adquisitivo del país y las mujeres son las que más tiempo pasan comprando por internet. Adicionalmente, el consumidor se encuentra en un proceso de migración hacia la digitalización, que ha venido siendo acompañado por el proceso de garantizar el acceso a internet para toda la población. Factores como la desconfianza y la inseguridad hacen que actualmente la etapa de madurez del consumidor se encuentre poco desarrollada.

Por otro lado, se ha evidenciado un crecimiento importante en el canal ecommerce que va acompañado de la pandemia por COVID-19 que, empezó en el mes de marzo de 2020 y ha generado impulso de compras en categorías que antes no compraban por canales digitales, lo que en un futuro puede ayudar a desarrollar la etapa de madurez del consumidor digital.

Es de vital importancia tener en cuenta que, el canal digital se está desarrollando significativamente y es indispensable tener un enfoque en el marketing digital ya que la tendencia muestra que seguirá creciendo y esto generará una mayor penetración en el canal digital.

4.2 Efectos positivos y negativos del uso del marketing digital en la percepción de marca del consumidor femenino Bogotano.

Para poder tener clara la percepción del consumidor femenino bogotano en cuanto al marketing digital, se realizó una encuesta a 265 personas con diversas preguntas acerca de la percepción de marca, el comercio electrónico y su influencia en el consumidor.

En primera instancia, después de realizar la encuesta, se obtuvo que el 34,5%, lo que representa 89 personas, está totalmente de acuerdo y el 39,92%, el cual representa 103 personas, está de acuerdo con que el mercadeo digital y el comercio electrónico permite un mayor acercamiento y conocimiento de las empresas. Dicha información se puede ver reflejada en la Ilustración 3. Esto influye en la percepción del consumidor frente al servicio al cliente y las facilidades que ofrece a la hora de necesitar un producto, teniendo en cuenta, que por medio del comercio electrónico y la página web se puede tener acceso a la información del producto, el precio, adquirirlo y que le llegue a la puerta de la casa sin necesidad de acercarse al punto de venta físico. Como se puede evidenciar en la ilustración 3.

¿Está de acuerdo con la idea de que el comercio electrónico permite que usted tenga un mayor acercamiento con las empresas?

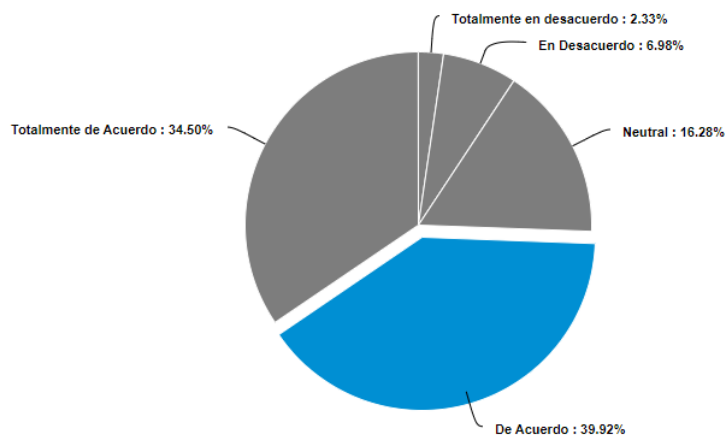


Ilustración 3- Acercamiento de las empresas por medios digitales.

De igual manera, la ilustración 4 que se evidencia en la parte inferior, muestra que el 51,97%, es decir, 132 personas están totalmente de acuerdo y el 35,83% (lo cual representan 91 personas) están de acuerdo con que las redes sociales influyen sus hábitos de compra de manera considerable. Lo que quiere decir que, en la actualidad, las consumidoras bogotanas se dejan influenciar por las redes sociales a la hora de realizar sus compras. Esto demuestra el impacto que tienen las redes sociales actualmente y como modifican los hábitos de compra por medio de las tendencias que muestran.

¿Está de acuerdo con la idea de que en la actualidad las redes sociales tienen un gran impacto en sus hábitos de compra?

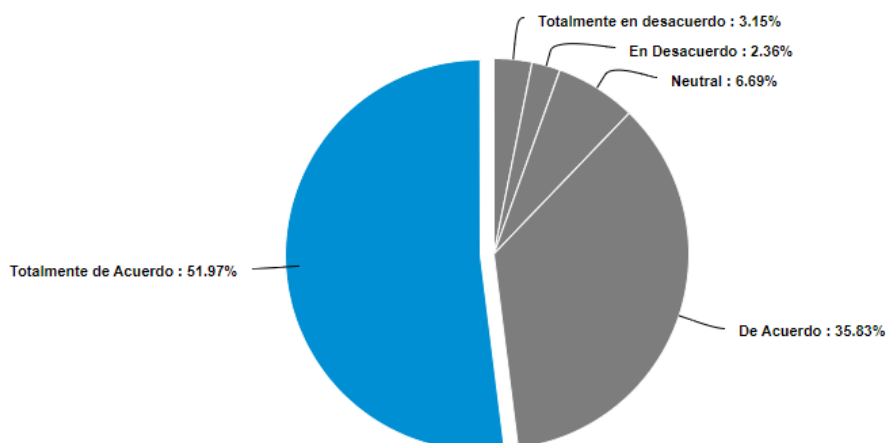


Ilustración 4- Impacto de las redes sociales en los hábitos de compra

Además, según Juan Camilo Vergara la percepción de marca de FXA se ha visto potenciada por medio de la presencia digital de la compañía, ya que desde que empezó la pandemia empezaron a publicar más contenido en redes sociales y a invertir en publicidad digital, muestra de esto, son las 125 publicaciones y 540 historias en Instagram. Adicionalmente durante el tiempo que se invirtió en publicidad, se realizó un concurso que se hace anualmente y el número de participantes aumentó de manera considerable. Pasando de 348 participantes en 2019 a 1,257 participantes en 2020. Esto hizo que interactuaran más con el cliente y se puede evidenciar como las personas que siguen a la marca en redes sociales están pendientes del contenido, concursos, promociones y nuevos productos que se lanzan. (Vergara, 14 de marzo de 2021)

Esto va alineado con las respuestas de la encuesta, en donde 88 personas, es decir el 33,72%, están totalmente de acuerdo y el 39,08% (que representa 102 personas) están de acuerdo con la idea que las redes sociales son actualmente la mejor forma de comunicación Cliente-Empresa. Como se puede ver en la ilustración 5 que se muestra a continuación:

¿Está de acuerdo con la idea de que actualmente la mejor forma de comunicación cliente – empresa se da mediante redes sociales?

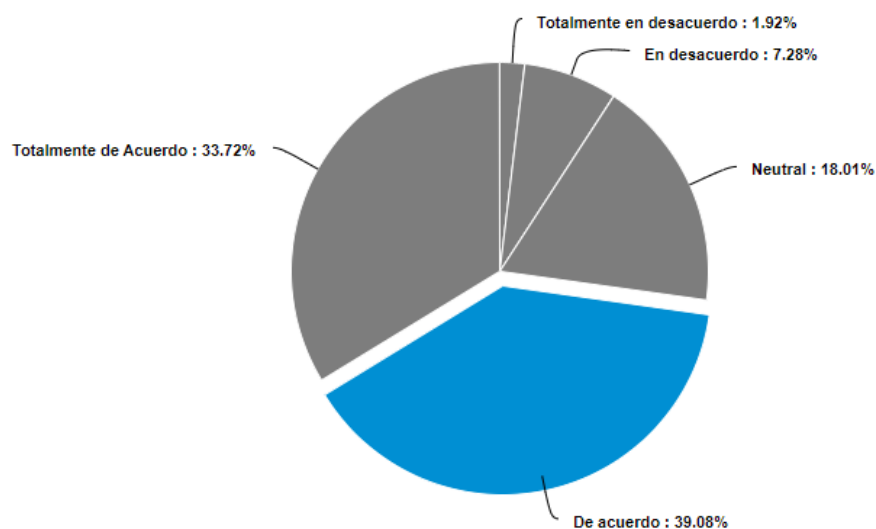


Ilustración 5- Encuesta mejor forma de comunicación cliente-empresa.

La anterior grafica comprueba como el consumidor le da importancia a la comunicación que tenga la compañía en las redes sociales, ya que esto influye en la reputación de la empresa y en la credibilidad de esta. Según el portal especializado puro

marketing “Una buena atención y comunicación al cliente en las Redes sociales aumenta en un 19% la buena percepción de la marca” (Puro Marketing,2020)

Tomando como base la información anterior, la percepción de marca del consumidor femenino bogotano se ve influenciada positivamente por la presencia de la marca en redes sociales, además de eso, la comunicación que se realice por este medio es fundamental para el reconocimiento de marca.

Teniendo en cuenta que impactan significativamente los hábitos de compra de las mujeres de la ciudad de Bogotá, es una oportunidad para generar reconocimiento de marca, reputación en el punto de venta físico y llevarlo a una posible compra.

FXA debería tener un equipo especializado en marketing digital que se encargue de la estrategia que permita aumentar la percepción de marca, la relación con el consumidor, el posicionamiento de la pagina web y las ventas a través de este canal.

Esto permitirá tener un mejor control de las estadísticas, leads y gustos del consumidor para finalmente lograr conocer, segmentarlos, difundir contenido que sea de su interés y de esta manera lograr cerrar la venta. Adicionalmente, tener un equipo encargado específicamente en el comercio electrónico, ayudaría a que el proceso de venta, entrega y postventa sea mas eficiente.

4.3 Comparativo del comportamiento de las ventas de la compañía de consumo masivo FXA, antes y después de la implementación de una estrategia de Marketing Digital.

Al revisar el comportamiento de las ventas de FXA durante el año 2020 pudimos ver como la pandemia afectó las ventas en los puntos de venta, ya que estos mismos están localizados en centros comerciales, en donde durante el segundo trimestre del año, dadas las restricciones de aforos y movilidad impuestos por el gobierno, las ventas se vieron afectadas de manera contundente. Dadas las restricciones impuestas por el gobierno, los canales emergentes como el e-commerce empezaron a tomar relevancia en las ventas de diferentes compañías. Para poder evidenciar dicho efecto en FXA, se calculó el promedio por mes de todos los puntos de venta y se contrasto con la importancia del e-commerce en las mismas, como se muestra en la siguiente ilustración:

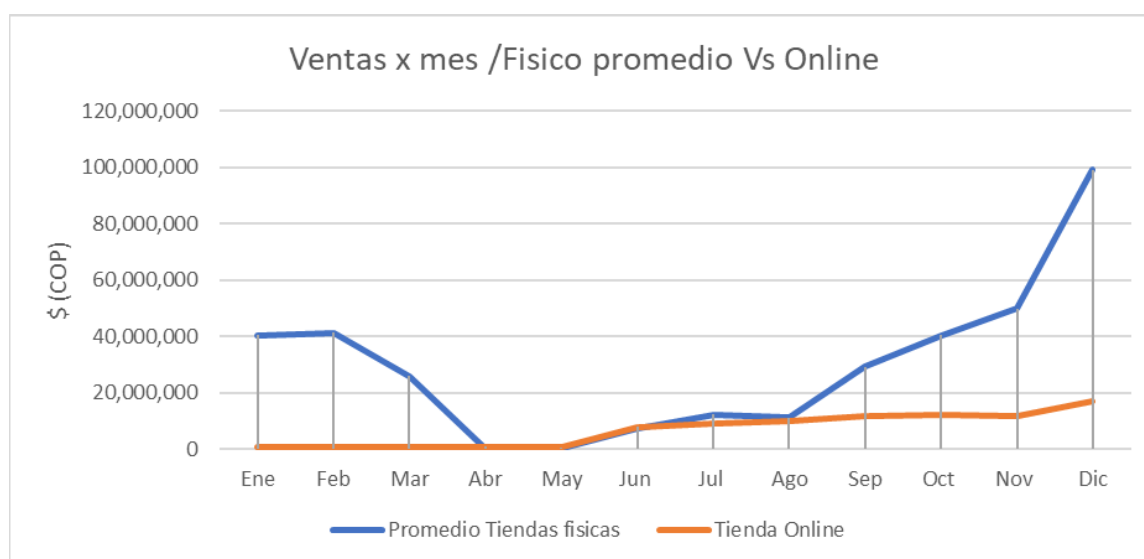


Ilustración 6 Ventas mensuales - promedio tiendas físicas vs Tienda Online

Observando la ilustración 3 podemos ver que entre el mes de mayo y agosto las ventas online lograron un comportamiento similar al promedio de las ventas de los puntos de venta de la ciudad de Bogotá. Esto muestra la aceleración que tuvo el canal durante el año 2020 cumpliendo uno de los objetivos de la compañía, en donde dicha apuesta aún será prioridad para los siguientes años. La situación de la pandemia favoreció a FXA para fortalecer su presencia en canales digitales acompañado de un refuerzo en marketing digital por medio de Google y Facebook Ads, siendo una apuesta importante para la compañía pues empezaron a tener inversión mensual cercana a \$2,750,000 Pesos, lo que representa un X% vs. la inversión de publicidad en punto de venta. El 90% de la inversión en publicidad se hizo a través de la consola de Facebook Ads, el 10% restante se hizo a través de la consola Google My Business. En donde se agregaron las locaciones de cada uno de los locales físicos. Según la data mostrada por medio de la consola de Facebook, entre el 77% y el 89% de las ventas fueron a través de los leads de Facebook Ads, el restante fue a través de la página web directamente, esto evidencia el impacto positivo que tuvo la implementación de la estrategia digital, pues previamente el volumen en ventas era insignificante para la compañía. por eso esperan llegar a un nivel entre el 7% y el 10% en ventas por medio del e-commerce, como lo hacen empresas similares como Studio F y Ella (Vergara, 16 de marzo del 2021).

Antes de la llegada de la pandemia, no existía un presupuesto asignado a marketing digital, sin embargo, dada la situación en el 2020 la compañía evidenció la

clara oportunidad de dicho canal emergente no solo para vender el producto sino también para posicionar la marca a nivel nacional. (Vergara, 16 de marzo del 2021) Así mismo, en donde dependiendo de la temporada se invertía además realizaron la renovación de la página web en el menor tiempo posible.

Si bien existió un avance importante en la implementación del canal digital, pues dependiendo de la temporada del año se realizaron inversiones mayores en términos de marketing digital y se realizó la renovación de la página web en un menor tiempo vs. el planeado, pues las circunstancias de la situación lo necesito, aun es un aspecto que está muy atrasado en la compañía pues la importancia del e-commerce vs. la venta en punto de venta es de alrededor 1% como se puede evidenciar en la siguiente ilustración:



Ilustración 7 Market Share Físico vs Online

Las ventas totales de FXA en la ciudad de Bogotá para el año 2020 fueron de \$7,521,120,846 pesos distribuidos en los 22 puntos de venta que tienen alrededor de la ciudad incluyendo el canal virtual. Teniendo en cuenta lo anterior, la importancia en ventas del e-commerce dentro de la empresa es de alrededor del 1%, ya que en el transcurso del año 2020 vendieron \$81,916,799 pesos. Pero, por otro lado, vale la pena resaltar que para el año 2019 era un canal el cual vendía \$5,862,145.00 esto representa un crecimiento de más del 1000% con respecto al año anterior.

Vale la pena tener en cuenta que durante el año 2020 FXA incursionó en la entrada a Marketplace digitales como Rappi, Loro y Viva Marketplace, sin embargo, dichos Marketplace implican un modelo de inventario y logística importante, en donde para FXA no era viable mantener dichas condiciones, El problema que encontró FXA al querer entrar a fuerte en estas plataformas fue el del control de inventarios dentro de la plataforma y el abastecimiento de las tiendas físicas para poder despachar los pedidos, tomando como punto de partida que los domiciliarios van a buscar el producto al centro comercial más cercano y al no tener el control del stock, en muchos de los casos no tenían el producto en este punto de venta lo que hacía que el tendero tuviera que recorrer varias tiendas para poder completar el pedido, conllevando a tener presencia sólo por dos meses en estas aplicaciones. Adicionalmente FXA presentó algunos problemas con los tiempos de entrega y él envió de algunos productos a algunas regiones del país o lugares en Bogotá, A nivel nacional la compañía tiene una alianza con la empresa de

envíos Coordinadora para el envío de sus productos, esto hace que los tiempos dependen del lugar de destino, pero el costo de envío en algunos casos era mayor al valor de los productos, por lo que no se justifica. Por otro lado, en cuanto a Bogotá se tiene un repartidor propio, se despachan los pedidos desde la bodega de la compañía la cual está ubicada en la calle 100 con autopista, en el caso que el pedido este muy alejado de la dirección se realiza el envío por medio de Coordinadora (Vergara,16 de marzo del 2021).

Con base en la información expuesta anteriormente, podemos decir que el impacto de la implementación de una estrategia de marketing digital que anteriormente no se tenía, tuvo un efecto positivo en la compañía pues al invertir algo de dinero en publicidad digital lograron tener un impacto significativo en ventas en un canal que anteriormente no tenían participación alguna, además de eso ayudo al reconocimiento de marca (Vergara,2021)

Conclusiones y Recomendaciones

El presente trabajo tuvo como objetivo y se enfocó en determinar las herramientas ideales de marketing digital que deberían ser utilizadas en el sector de consumo masivo, enfocándonos específicamente en el consumidor femenino de la ciudad de Bogotá, Colombia, tomando como caso de estudio la compañía FXA, empresa colombiana dedicada a la comercialización de accesorios femeninos alrededor del país. Uno de los primeros hallazgos radicó en identificar que la página web y las redes sociales son canales vitales para aumentar las ventas a través del canal digital y posicionar la marca. Dicho hallazgo fue validado a través de la encuesta realizada y diseñada con base en la teoría revisada previamente, permitiendo observar cuales eran las preferencias del consumidor femenino de la ciudad de Bogotá y así mismo determinar cuáles son las mejores opciones que debería tener en cuenta la Marca FXA para posicionarse en el medio digital. Fue posible evidenciar la manera como la pauta digital a través de redes sociales y aumento en la recurrencia de publicaciones, específicamente en redes sociales como Instagram y Facebook, podía darle mayor visibilidad y atracción a la marca que se pueden ver reflejados en el aumento de reconocimiento de marca y aumento de ventas en el canal digital.

De igual forma, la entrevista realizada al CEO y Fundador de la compañía FXA, la información ventas reales para el año 2020 y la encuesta realizada al segmento específico de las mujeres, confirmaron la hipótesis propuesta, la cual afirmaba que la implementación de estrategias de marketing digital facilita llegar al consumidor de forma

personalizada , permite a las empresas de consumo masivo ser más efectivas y que el marketing digital influencia el posicionamiento de marca y la toma de decisiones del consumidor. Es importante tener en cuenta que antes de la coyuntura económica y pandémica del país en el año 2020, la empresa FXA no contaba con una estrategia sólida y clara en el mercado digital en donde solo hasta mediados del año 2020 (ante la continua restricción de movilidad) FXA empezó a desarrollar el canal alternativo digital como solución temporal a la coyuntura. Este desarrollo del canal digital se ha visto reflejado en las ventas mensuales de la compañía mostrando un crecimiento importante. Por otro lado, está el consumidor que por medio de la encuesta mostró la importancia que tiene la interacción y la presencia de las marcas en redes sociales, pues es un hecho que actualmente permanece en la vida cotidiana del consumidor e influencia en las decisiones de compra.

Teniendo en cuenta el hecho que, el marketing ha venido evolucionando de tal manera que actualmente el marketing digital es igual o mas importante que el marketing tradicional se puede concluir que cada vez más se incrementa el uso de redes sociales, dispositivos conectados a internet y que el consumidor cada vez más a la hora de tomar una decisión de compra considera los productos o servicios ofrecidos por internet.

Se recomienda a FXA implementar un equipo especializado en temas de marketing digital que dirija, cree y le dé seguimiento a la estrategia de marketing digital y a cada una de las campañas que se realicen. De esta manera, se hace mas efectiva el proceso de compra desde el momento en que el comprador está en el proceso de

conocimiento de la marca hasta la finalización, recibido y postventa del producto a través de medios digitales. Esto hace que se vuelva más eficiente.

Teniendo en cuenta que las ventas de la compañía tienen picos de venta estacionales que se ven influenciados por las fechas especiales, se recomienda realizar campañas a través de las redes sociales para promocionar los productos con un mes de anticipación para ir dándole expectativa a los días o meses especiales. En ese orden de ideas los meses de mayor afluencia son marzo por el mes de la mujer, mayo por el mes de las madres, septiembre por San Valentín y finalmente diciembre por Navidad. La estrategia se basa en establecer un presupuesto base proporcional al que se le asigna al punto de venta físico en todos los meses del año a la pauta digital por medio de la consola de Facebook y Google. aumentar un variable en los meses mencionados anteriormente, que los mensajes y las imágenes vayan alineados con la ocasión y acompañados de concursos por medio de redes sociales en donde se haga participar a los seguidores, seguir la cuenta de la empresa y difundir el mensaje con la promesa de un posible premio. Adicionalmente la estrategia se complementa de las promociones que realiza la compañía habitualmente para estas fechas, pero difundiendo la comunicación por medio de sus redes sociales y base de datos de clientes que permitirán realizar una estrategia de inbound marketing por medio del correo electrónico.

Establecer alianzas estratégicas con plataformas digitales facilitaría la difusión y las ventas por medio del canal ecommerce. Empresas como Rappi y Domicilios.com pueden facilitar el proceso logístico y aumentar la participación del canal para la

compañía, teniendo en cuenta que estas plataformas digitales tienen su propia afluencia de clientes. Para que esto funcione es necesario que todos los productos salgan de la bodega de la compañía ubicada en la calle 87 con carrera 30 y que las entregas se realicen de forma programada para evitar inconvenientes de logística como los que vivieron en experiencias pasadas en donde salían de los puntos de venta y el stock no lo podían manejar directamente, sino que lo hacía la plataforma.

Por otro lado, como parte de la estrategia de marketing digital deberían implementar una página web optimizada que por medio del posicionamiento web logre aparecer en las primeras páginas cuando se realiza una búsqueda por medio de cualquier buscador. Esto no solo ayudaría a la compañía a aumentar sus ventas digitales de manera orgánica, sino que ayudaría al posicionamiento y reconocimiento de marca, pues generaría confianza en los clientes potenciales. Teniendo en cuenta las recomendaciones del portal especializado en marketing digital Hubspot (2020), se sugiere que tener una página web aumenta la confianza del consumidor teniendo en cuenta que antes de comprar muchos compradores en la actualidad verifican el producto en la red, se habla de que el 54% de las ventas en 2021 se realizarán a través de smartphones. Así mismo, se recomienda que la página web sea amigable con los dispositivos móviles, con un diseño actualizado y con conexión a las distintas redes sociales en donde tengan presencia.

Referencias

Asale, R., & Rae. (n.d.). Internet: Diccionario de la lengua española. Tomado: septiembre 27, 2020, from <https://dle.rae.es/internet>

Asobancaria (2019) E-Commerce, crecimiento y ecosistema digital en Colombia
Recuperado de: <https://www.asobancaria.com/wp-content/uploads/1213.pdf>

Bamm, R., Helbling, M., & Joukanen, K. (2018). Online Branding and the B2B Context. *Developing Insights on Branding in the B2B Context*, 163-176. doi:10.1108/978-1-78756-275-220181009

Bellini, S., & Aiolfi, S. (2019). Impulse buying behavior: The mobile revolution. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 48(1), 1-17.
doi:10.1108/ijrdm-12-2018-0280

Beneito, R. (2006). La creación en el entorno digital: Artivismo en la Red. *Mosaic*, (50).
doi:10.7238/m.n50.0622

BlackSip. (2020). Reporte de Industria: ecommerce en Colombia (2020). Recuperado de:
<https://content.blacksip.com/ebooks-report-de-industria-del-ecommerce-2020>

Calò, L. (2020). *OPAS/OMS BIREME - Las redes sociales y COVID-19: la contribución de BIREME | OPS/OMS*. Pan American Health Organization / World Health Organization. Revisado el 10 de Agosto del 2020, Tomado de: https://www.paho.org/bireme/index.php?option=com_content&view=article&id=479:redes-sociais-e-covid-19-a-contribuicao-da-bireme&Itemid=183&lang=es.

Catchy and legal: Here, we present some more key phrases and expressions you might use when talking about SEO and digital marketing. (2020). *Business Spotlight*, 3, 8–9.

CCIT-DIJIN (2020). *Tendencia Cibercrimen Colombia (2019-2020)* tomado de: https://www.ccit.org.co/wp-content/uploads/informe-tendencias-cibercrimen_compressed-3.pdf

DICARLO, R. (2014). Medir El Valor De Marca en Internet. *Debates IESA*, 19(3), 14.

Dumitriu, D., & Popescu, M. A. (2018). *Building Brand Value and Business Sustainability in Information Technology Based Organizations through Digital Marketing Techniques*. doi:10.20944/preprints201808.0321.v1

Estadísticas y tendencias de Marketing Digital en 2020. Hubspot.es. (2020). Revisado el 10 Agosto del 2020, tomado de: <https://www.hubspot.es/marketing-statistics>

Forbes, I. (2020). *El efecto de COVID-19 en el ecommerce*. Forbes Centroamérica • Información de negocios y estilo de vida para los líderes de Centroamérica y RD. Revisado el 10 de agosto del 2020, tomado de: <https://forbescentroamerica.com/2020/04/23/el-efecto-de-covid-19-en-el-ecommerce/>.

GARCÍA MARÍN, I. (2015). La era del mercadeo digital. *Debates IESA*, 20(1), 48.

García, J. B. (2016). Buscadores Web: potenciadores de la difusión bibliográfica. *Revista Sobre Relaciones Industriales y Laborales*, 42, 299–304.

Hofacker, C., Golgeci, I., Pillai, K. G., & Gligor, D. M. (2020). Digital marketing and business-to-business relationships: A close look at the interface and a roadmap for the future. *European Journal of Marketing*, 54(6), 1161-1179. doi:10.1108/ejm-04-2020-0247

Holliman, G., & Rowley, J. (2014). Business to business digital content marketing: Marketers' perceptions of best practice. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 8(4), 269-293. doi:10.1108/jrim-02-2014-0013

Inostroza, T., Madrid, F., Salinas, M., Reyes, E., & Guerra, C. (2019). Estructura factorial del Cuestionario de Experiencias Relacionadas con Internet en universitarios

chilenos. *Interdisciplinaria: Revista de Psicología y Ciencias Afines*, 36(2), 55–68.
<https://doi-org.cvirtual.cesa.edu.co/10.16888/interd.2019.36.2.4>

Jiménez, C. (2018). Tecnología digital para el mercadeo. *Debates IESA*, 23(4), 42–43.

Karjaluoto, H., Mustonen, N., & Ulkuniemi, P. (2015). The role of digital channels in industrial marketing communications. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 30(6), 703-710. doi:10.1108/jbim-04-2013-0092

Katsikeas, C., Leonidou, L., & Zeriti, A. (2019). Revisiting international marketing strategy in a digital era. *International Marketing Review*, 37(3), 405-424.
doi:10.1108/imr-02-2019-0080

Kolhar, M. (2018). E-commerce Review System to Detect False Reviews. *Science & Engineering Ethics*, 24(5), 1577–1588. <https://doi-org.cvirtual.cesa.edu.co/10.1007/s11948-017-9959-2>

LA REPÚBLICA S.A.S., E. (2017). FXA ABRIRÁ SUS Primeros PUNTOS EN Pasto, Cartagena, Popayán y CÚCUTA en 2018. Tomado: February 17, 2021, Tomado de: <https://www.larepublica.co/empresas/fxa-abrira-sus-primeros-puntos-en-pasto-cartagena-ipiales-y-cucuta-en-2018-2547647>

La República S.A.S., E. L. R. (n.d.). *Estudio reveló que las mujeres hacen más de 61% de las compras en línea*. Diario La República.

<https://www.larepublica.co/consumo/estudio-revelo-que-las-mujeres-hacen-mas-de-61-de-las-compras-en-linea-2884313>.

Lopezosa, Carlos; Codina, Lluís; Gonzalo-Penela, Carlos (2018). "Off-page SEO and link building: General strategies and authority transfer in the digital news media". *El profesional de la información*, v. 28, n. 1, e280107. <https://doi.org/10.3145/epi.2019.ene.07>

Malter, A. J., & Rindfleisch, A. (2019). Transitioning to a Digital World. *Review of Marketing Research Marketing in a Digital World*, 1-11. doi:10.1108/s1548-643520190000016001

Malter, A.J. and Rindfleisch, A. (2019), "Transitioning to a Digital World", *Marketing in a Digital World (Review of Marketing Research, Vol. 16)*, Emerald Publishing Limited, pp. 1-11. <https://doi-org.cvirtual.cesa.edu.co/10.1108/S1548-643520190000016001>

Martínez, C. R. (2020, December 3). Qué son los productos de consumo masivo y sus mejores prácticas. Thinking for Innovation. <https://www.iebschool.com/blog/productos-de-consumo-masivo-comercio-ventas/>.

Mead, W. R., & Cohen, L. (2003). A consumers' republic: The politics of mass consumption in postwar america. *Foreign Affairs*, 82(3), 154. <https://doi.org/10.2307/20033606>

Mejia-Trejo, J. (2017). Los factores determinantes del modelo de negocios abierto. *Nova Scientia*, 9(18), 394. doi:10.21640/ns.v9i18.710

MINTIC (2016). Las mujeres y el comercio electrónico. Ilustración 1. Recuperado de <https://www.mintic.gov.co/portal/inicio/Sala-de-Prensa/Noticias/126100:Moda-y-recreacion-lo-que-mas-compran-en-linea-las-mujeres>

Moda y recreación, lo que más compran en línea las mujeres - Moda y recreación, lo que más compran en línea las mujeres. MinTIC Colombia. <https://www.mintic.gov.co/portal/inicio/Sala-de-Prensa/Noticias/126100:Moda-y-recreacion-lo-que-mas-compran-en-linea-las-mujeres>.

Morato, J., Sánchez, S., & Valiente, M. C. (2005). Análisis de estrategias de posicionamiento en relación con la relevancia documental. *El Profesional de La Información*, 14(1), 21–29. <https://doi-org.cvirtual.cesa.edu.co/10.3145/epi.2005.feb.03>

New york Times . (2017). Amamos demasiado a los celulares: Es momento de hablar sobre eso. Tomado el 21 de Agosto del 2020, De: <https://www.nytimes.com/es/2017/05/05/espanol/amamos-demasiado-a-los-celulares-y-no-hablamos-de-eso.html>

Nielsen IQ (2020). Ecommerce . Recuperado de: <https://www.nielsen.com/co/es/>

Nielsen IQ (2020). IMPACTO DEL COVID-19 EN LAS VENTAS DE PRODUCTOS DE CONSUMO MASIVO EN EL MUNDO. Recuperado de: <https://www.nielsen.com/co/es/>

Pinzón, O. R., & Cortázar, L. O. (2013). Patrones De Elección De Marca Y Niveles De Refuerzo Diferencial en Categorías De Productos De Consumo Masivo. *Psicología Desde El Caribe*, 30(3), 449–447.

PuroMarketing. (2021, April 22). Una buena atención al cliente en las Redes sociales aumenta en un 19% la buena percepción de la marca. PuroMarketing. <https://www.puromarketing.com/42/34109/buen-atencion-cliente-redes-sociales-aumenta-unla-buena-percepcion.html>.

Quinn, L., Dibb, S., Simkin, L., Canhoto, A., & Analogbei, M. (2016). Troubled waters: The transformation of marketing in a digital world. *European Journal of Marketing*, 50(12), 2103-2133. doi:10.1108/ejm-08-2015-0537

Ritz, W., Wolf, M., & Mcquitty, S. (2019). Digital marketing adoption and success for small businesses. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 13(2), 179-203. doi:10.1108/jrim-04-2018-0062

Rovira, C., Fernández-Cavia, J., Pedraza-Jiménez, R., & Huertas, A. (2010). Posicionamiento en buscadores de las webs oficiales de capitales de provincia

españolas. *El Profesional de La Información*, 19(3), 277–284. <https://doi-org.cvirtual.cesa.edu.co/10.3145/epi.2010.may.08>

Sabanoglu, T. (2020, November 30). Global retail e-commerce market size 2014-2023. Statista. <https://www.statista.com/statistics/379046/worldwide-retail-e-commerce-sales/>.

Sharma, D., Gupta, A., Mateen, A., & Pratap, S. (2018). Making sense of the changing face of Google's search engine results page: An advertiser's perspective. *Journal of Information, Communication and Ethics in Society*, 16(1), 90-107. doi:10.1108/jices-06-2017-0035

Sordo, A. I. (2020, December 28). *Cómo ganar la confianza del cliente en e-commerce*. HubSpot Blog Homepage. <https://blog.hubspot.es/service/confianza-clientes-comercio-electronico>.

TODOR, R. D. (2016). Blending traditional and digital marketing. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov, Series I: Engineering Sciences*, 9(1), 51–56.

Wolny, J. (2014). Marketing transformations: Re-thinking marketing, digital first. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 16(2), 150-151. doi:10.1057/dddmp.2014.57

Wolny, J. (2014). The e-Marketing SIG (beta) manifesto — Aligning research with practice in digital marketing. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 15(4), 288-289. doi:10.1057/dddmp.2014.23

Yang, M., Cheng, X., Chan, K. C., & Gao, S. (2018). Information cost or heterogeneous beliefs? An examination of the impact of value uncertainty on auction-style SEO discounts in China. *International Review of Economics & Finance*, 54, 206–217. <https://doi-org.cvirtual.cesa.edu.co/10.1016/j.iref.2017.08.008>

Anexos

Anexo 1: Modelo de Encuesta

Cuestionario para medir el Marketing Digital

VARIABLE 1.0: ESTUDIO DEMOGRÁFICO

- 1) ¿En qué rango de edad se encuentra?
- a) 18 - 30 años
 - b) 30 - 50 años
 - c) 50 – 70 años
 - d) > 70 Años
- 2) ¿A qué estrato socioeconómico pertenece?
- a) 1
 - b) 2
 - c) 3
 - d) 4
 - e) 5

ALTERNATIVA	ESCALA VALORATIVA
Totalmente de Acuerdo	5
De acuerdo	4
Ni de Acuerdo ni en desacuerdo	3
En desacuerdo	2
Totalmente en desacuerdo	1

VARIABLE 1.1: MARKETING DIGITAL

VARIABLE 1.1: MARKETING DIGITAL	1	2	3	4	5
DIMENSIÓN: COMERCIO ELECTRONICO					
1. ¿Está de acuerdo con la idea de que con el comercio electrónico se realizan transacciones financieras mucho más rápidas?					
2. ¿Está de acuerdo con la idea de que con el comercio electrónico el proceso de compra es mucho más rápido?					
3. ¿Está de acuerdo con la idea de que el comercio electrónico permite el incremento de compras que usted realiza?					

4. ¿Está de acuerdo con la idea de que la empresa que desarrolla el comercio electrónico no evoluciona en el mercado?					
5. ¿Está de acuerdo con la idea de que el comercio electrónico permite que usted tenga un mayor acercamiento con las empresas?					
6. ¿Está de acuerdo con la idea de que el pago electrónico en la actualidad es más seguro que realizarlo de manera física?					
7. ¿Está de acuerdo con la idea de que en la actualidad las redes sociales tienen un gran impacto en sus hábitos de compra?					
DIMENSIÓN: INTERNET					
8. ¿Está de acuerdo con la idea de que el internet es una gran herramienta para conocer nuestros productos?					
11. ¿Está de acuerdo con la idea de que todas las empresas deben hacer uso del internet en su publicidad?					
12. ¿Está de acuerdo con la idea de que las empresas deben contar con su ¿Página web?					
13. ¿Está de acuerdo con la idea de que con el internet se puede obtener información de los productos mucho más rápido?					
14. ¿Está de acuerdo con la idea de que actualmente la mejor forma de comunicación cliente – empresa se da mediante redes sociales?					
15. Que tan dispuesto a realizar compras de moda y accesorios por medio de medios digitales?					
16. Que tan frecuente realizaría compras de dichos productos por estas plataformas?					

Anexo 2: Transcripción Juan Camilo Vergara

Estamos con gerente FXA y compañía de accesorios femeninos que tiene presencia en todo el país y nos está haciendo el favor de concedernos esta entrevista y pues para empezar quisiera preguntarle a Juan Camilo la situación y el contexto actual que estamos viviendo cuál ha sido su mayor reto en este último año y pues teniendo en cuenta que la mayoría de esos puntos están en centros comerciales?

Bueno Sebastián muchas gracias por la invitación por la noche la todo porque escucha un mayor reto cuando arrancó la pandemia fue lograr bajar los gastos fijos espera en el foco principal porque pues eso en un mes no podía retroceder que según año financieramente porque los gastos fijos como ya lo dijiste estando teniendo presencia en centros comerciales es demasiado alto más alto que tenemos nosotros es el arriendo la administración que la nómina entonces lo primero que hicimos fue atacar esas esas esas 3 esos 3 puntos la nómina pues desafortunadamente suspender algunos contratos que tenemos en periodo de prueba qué hacer indemnizaciones por lo menos del 30% del personal cuánto tiempo iba a durar la pandemia pues si nos imaginamos que no iba a ser tan rápida la reactivación económica entonces por eso preferimos mentir es de mis acciones a tener número de empleados durante un tiempo que no lo sabíamos cuál iba a ser esa decisión que fue bastante dolorosa fue la más difícil de tomar realmente y el resto pues fue un trabajo muy desgastante en la negociación de los retos ahí sí fue donde

más energía y tiempo invertimos porque eso era lo que podía acabar como el negocio en un par de meses sin actividades pues sin la actividad de la venta De hecho pues si no me hizo daño con atrasado muchísimo Barrientos y muchas administraciones pero finalmente logramos negociar las pienso que en un 80% a satisfacción de nosotros y de lo que puede propietario no están notando ya satisfacción pero sí de nosotros o sea si nos convino mucho el acuerdo que hicimos con ellos y de esa forma digamos que principalmente fue carísimo frente a la al tema de la pandemia el otro que atacamos inmediatamente fue el tema de la venta por internet completamente descuidada no existían Como pudimos armamos la página evidencias sin saber realmente cómo lo íbamos a hacer eso fue como una decisión desespero talvez por hacer algo entonces que los resultados consecuentes el valor de la inversión el valor de la inversión en conocimiento en dinero en tiempo son unos resultados muy bajos que cuando se abrieron nuevamente los centros comerciales ese es digamos que es monto de venta o porcentaje de venta que habíamos logrado alcanzar se acalló que así que al 10% de lo que habíamos logrado alcanzar en pandemia es decir en pandemia logramos alcanzar yo creo que es bueno tope digamos que luego estoy las cifras del 100% haciendo publicidad en Facebook como mejor creíamos que se debía hacer y logramos el 100% de venta cuando se abrieron las tiendas nuevamente físicas esa es 100% que habíamos logrado se cayó como al menos del 10% - 15% ya hoy en día es casi que es nulo, no nos explicamos porque. Si es por el producto qué hacemos nosotros que es una venta de impulso no sabes

ok bueno, Hablando de la caída en medios digitales, ¿siento que en ese momento de pronto esta caída estuvo impulsada por la falta de seguir invirtiendo en publicidad digital o siguieron igual mantiene el mismo nivel de inversión?

No seguimos invirtiendo de la misma manera Tiene que ser por eso seguimos perdiendo y pues realmente digamos que el foco el foco si cambio porque cuando tuvimos la oportunidad de abrir nuevamente las tiendas pues requeríamos mucha atención cambiando nuevamente la exhibición cambiando vitrinas exponiendo muy bien el producto que vamos a mandar por el poco producto porque eso es un trabajo también lo que tenemos que hacer es el de cuidar el inventario porque tampoco sabíamos cuánto tiempo no podía tomar hacer nuevas importaciones de mercancías eso es lo que lo que hicimos aparte de todo lo que ya te conté fue administrar muy bien mejor que nunca el inventario que nos quedaba el inventario que nos quedaba y las importaciones que ya venía en camino entonces digamos que todo el foco se centró en el en eso que si se descuidó el tema de la inversión pues Facebook más que todo en Facebook tuvo que verse pero al piso lo poquito que habíamos alcanzado

¿La estrategia de ustedes es seguir fortaleciendo su canal físico?

Claro pero lo que pasa es que dentro del canal el canal físico porque hay que tenemos a la venta que estamos teniendo online o sea ya se nos cayó y no la hemos cerrado porque digamos que tenemos la esperanza de que eso se comporte como una tienda como una tienda una tienda promedio qué es lo que nosotros escuchamos qué es

el resultado de muchas otras marcas grande como estudio es mayor Nantes Vélez o sí foto de las que tenemos referencia ellos logran vender entre el 10 y el 15% de su de su venta por medio de internet y ojalá pues ojalá no tenemos que trabajar para para lograr por lo menos algo parecido

sí ok perfecto sí es la idea porque El mundo se está moviendo cada vez más hacia eso, pero entonces a partir de su página que me estas contando que la estaban implemente la implementaron de manera rápida esta pues la situación no ha intentado entrar algunas después plataformas u pues como Rappi y por ejemplo donde pues ellos pueden hacer la distribución sí promoción de los productos

Con Rappi estuvimos ,estuvimos con loro y estuvimos en el Marketplace éxito , el éxito tiene un Marketplace que se llama viva amor es que son todos los centros comerciales que ellos tienen que se llaman viva envigado viva laureles viva Barranquilla viva Tunja así como eso tienen más de 10 centros comerciales Y tiene una plataforma muy robusta estuvimos con ellos también pero ese comportamiento a nosotros no nos funciona esa metodología pues por lo menos con rapidez fue caótico para nosotros o sea con Rappi funcionó y abrimos el primer día que abrimos comenzamos a vender y teníamos pedidos todos los días a todo esto ahora pero ahí sí digamos que es talvez una No sé si una debilidad una fortaleza que el producto de nosotros cuando lo mandamos a la tienda es un producto que lo mandamos casi que una sola vez sí la gran mayoría de los productos lo mandamos una vez y mandamos pocas referencias máximo 12 unidades

de cada artículo a cada tienda entonces en rap y teníamos una variedad grandísima de todo el inventario y resulta que resulta no la realidad es que hay algunas tiendas en las que se productos se acaban más rápido que en otras y montaban productos montaban pedidos en algunas tiendas específicas donde ya el producto se había acabado entonces ahí viene el inconveniente de convencer al cliente de que cambie el producto buscar el producto en otro local para llevarle el pedido completo al cliente pero eso implicaba un gasto de transporte mayor del del del Rappitendero muchas veces tenemos que asumirlo nosotros y como el ticket promedio del monto Del pedido nosotros Está entre 40,000 y 50,000 pesos para pagarle un rap y tenderos 5,000 pesos más o 10000 pesos más por ir a otro sitio a buscar un producto que vale 8,000 pesos o 12,000 o 15,000 pues no se justifica realmente no sé justifica Entonces digamos que el botón de Rappi no tocó mandarlo a apagar a los dos meses de tenerlo funcionando porque por qué no eso se volvió un problema para nosotros. entonces ahí tenemos dos opciones o mandar más productos a las tiendas que según riesgo para nosotros porque si el producto no gusta se queda y si se queda en los inventarios Van a ser el riesgo se incrementa.

Claro y el que termina quedando mal frente al cliente es la marca

Entonces digamos que ahí la solución era hacerlo desde un solo. De venta que era la bodega de distribución eso si hubiera funcionado mucho mejor así pero el tema de cercanía para Rappi pues a ellos no les permite porque si le sale un no sé nosotros estamos ubicados por ejemplo en la carrera 30 o en la calle 100 con autopista queda la

bodega de nosotros y el pedido sale en salitre o el pedido sale yo qué sé en el centro internacional o el pedido sale en Modelia pues son desplazamientos demasiado largos que operativamente no le funcionan ni a Rappi ni al cliente entonces eso hubiera sido una salida porque Sí tenemos todo el inventario que estamos ofreciendo tienda plataforma de rap y entonces Eso hubiera sido bueno pero el tema ya el desplazamiento del Rapid entero por la distancia no dan

sí claro era un problema para ustedes claro además que te entendido que ustedes no manejan el tema del inventario dentro de la aplicación si no el si no son ellos entonces si ustedes lo pudieran manejar sería otra historia

Sería mucho más fácil Ellos son los que manejan el inventario la cantidad es digamos que tema complicado para nosotros eso funciona tan bien donde normalmente los el inventario es fijo con el éxito no sé qué tiene no solamente en el éxito en otras marcas que manejan de pronto colecciones por más tiempo por 34 meses como el tema de la ropa pues la ropa no se puede estar cambiando de modelos cada 15 días o cada mes ellos le apuestan a una temporada que la temporada de dura 3 o 4 meses nosotros apostamos todos los meses AA modelos nuevos de producto por eso digamos que no te decía al principio no sé si es bueno o malo pues bueno por qué nos ha funcionado es que no funciona cambiando digámoslo enviando modelos nuevos Hacemos reposición de inventario como normalmente lo llaman en el retail todas las marcas por decir tú vendes una chaqueta de color negro en talla S, M, y L sabes que esa misma chaqueta

le vas a hacer reposición de comentario en color negro en talla S, M y L nosotros Por ejemplo hablando de aretes andamos cierta cantidad de aretes en un mes y al otro mes mandamos modelos diferentes y al tercer mes otros modelos diferentes del cuarto mes modelos diferentes otro nosotros no hacemos la reposición del mismo modelo

sí pero probablemente les ha Funcionado porque están como la vanguardia de lo que está pasando en la moda

Correcto eso La tienda física pero ya se vuelve digamos que una situación por resolver si quisiéramos yo creo que si quisiéramos crecer más en el tema digital

sí pues tendrían que de pronto tener un equipo sólo para eso para que de esa manera puede actualizar las fotos de los productos es un tema más logístico y pues también es el tema de ustedes manejar tanto el inventario como como las personas porque no se pueden encargar pues de las 2:00 cosas sino pues creo que para para implementar un tema digital tú me corregirás es mejor cómo tener una persona encargada de eso y que realmente sepa hacerlo bien no?

Claro sí Es mejor que te pues enfocada en eso otra cosa que intentamos hacer que realmente no tengo la respuesta pero es si quisiéramos por ejemplo fortalecer el tema de la venta de la mente través de la página web sería utilizar el inventario de todas las tiendas sí cosa de que de que el producto salga de cualquier tienda y lo puedan

despachar a esa persona pero entonces se nos se nos presentó otro inconveniente sí en una compra piden 5 productos en un pedido solicitan 5 productos y hay dos productos que están en una tienda y 3 que están en otra el costo del envío y digamos y el envío es para una ciudad como yo que sé Barrancabermeja donde no estamos el costo del envío allí o sea el tema logístico se complica mucho porque de una tienda tendría que mandar dos artículos que probablemente valen 30,000 pesos y de la otra tienda 3 artículos que valen 45,000 pesos porque el costo promedio del artículo nosotros es de 15,000 pesos sumando 1 con otro entonces y hacer un envío que sea para ciudades como Barrancabermeja nos pasó sale más caro el envío que el producto porque el Kelly que la compra y tuvimos que mandarlo así como para cumplirle al cliente sí clases cosa que no pasa en las marcas que ya te decía como yo que sé Studio F. Zara, Bossi imagínate con un producto vale más de 100 mil pesos entonces 200,000 productos son 400,000 pesos pues obviamente un monto de venta de eso está pagar el millón sin ningún problema pero nosotros si no o sea tenemos esta situación por resolver que tenemos que aumentar la venta digital pero no hemos dado con el chiste Pero en ese caso si fuera si todas las compras las dijera que sí claro sí espero en la página estás digamos que a la orden del país donde te hagan el donde hagan la compra y ustedes lo envían por mensajería hicimos un acuerdo averiguamos todas y digamos la que más nos convenía en ese tiempo era coordinador que tienen programado muy bueno D de venta online que te cobren el producto si el producto es pago contra entrega tiene una tarifa fija de acuerdo al peso y al volumen con ellos ese espacio tema de digamos las compras que nos hacían

aquí en Bogotá cuando tuvimos digamos que la máxima venta que hemos logrado a través de la página web la hicimos contratando una persona, le dimos moto le pagamos pues nosotros pagamos la gasolina y al pagábamos era por cada por cada entrega pues mucho más barato ya le pagamos una comisión pequeña por cada entrega entonces de esa forma logramos bajar los costos del domicilio. Muchísimo pues Son tope de venta si mal no recuerdo de 50,000 pesos de 50,000 en adelante el envío salía gratis eso lo implementan pero como ese era un anuncio que teníamos que hacer en la página pues es muy difícil poner solamente para los lo los pedidos realizados en la ciudad de Bogotá sí casa es como incómodo si no nos vemos como dices como discriminativos en las otras ciudades entonces qué son realmente nos subimos cómo manejarlo y como pusimos eso porque la gran mayoría de los pedidos salían de Bogotá 1 que otro pedido no salía de una de un pueblo demasiado lejos o sea no lejos sino donde no tienen presencia claro donde no tenemos presencia y donde por ejemplo a la transportadora le cuesta mucho llegar y el costo del envío salida no pues no era rentable para nada Lo que sí pienso que ganamos fue reconocimiento o sea le ganamos más reconocimiento de marca por después la plata que se invirtió en la publicidad yo pienso que cuente una otra forma tiene que estar en la mente de los consumidores de nuestro cliente

claro y ahí va una pregunta detalles o sea enfocaron en él durante ese momento totalmente estrategia la publicidad digital o sea invirtieron real digamos la plata que normalmente invertían de presencialmente o fue un monto mucho más bajito

No fue monto que nunca habíamos manejado porque digamos que nosotros Presupuesto para publicidad digital normalmente no manejamos no manejábamos y desde que comenzamos a la inclusión arena eso sí teníamos presupuesto de diarios por pautas bueno pero como 60,000 pesos diarios o algo así que imperfecto y lo hacían ustedes mismos o contrataron una agencia de publicidad digital, Alexa (Directora comercial) que es la persona encargada del visual merchandising y el tema de marketing de la empresa acompañada por una Fue una empresa que contratan para que nos apoyaron que no apoyar el montaje que no apoyará en la forma correcta de hacer las publicaciones que no apoyará en el tema de fotografía