



LA PSICOLOGÍA DEL CONSUMIDOR Y SU RELACIÓN CON EL MARKETING DIGITAL

JOHANNA MARCELA RÚA PERALES

DIRECCIÓN

AURA MARÍA FLORIAN MORALES

TUTOR

AURA MARÍA FLORIAN MORALES

FACULTAD DE
COMUNICACIÓN, PUBLICIDAD Y DISEÑO

MEDELLÍN

2022

El trabajo de grado “LA PSICOLOGÍA DEL CONSUMIDOR Y SU RELACIÓN CON EL MARKETING DIGITAL” es propiedad de la Universidad Católica Luis Amigó. Las imágenes fueron tomadas de diferentes fuentes que se relacionan en los derechos de autor y las citas en la bibliografía. El contenido del trabajo de grado está protegido por las leyes de derechos de autor que rigen al país. Este material tiene fines educativos y no puede usarse con propósitos económicos o comerciales.

Nota

La autora certificó, de manera verbal, no haber incurrido en fraude científico, plagio o vicios de autoría; en caso contrario eximió de toda responsabilidad a la Universidad Católica Luis Amigó, y se declaró el único responsable

AUTORES

Johanna Marcela Rúa Perales

johanna.ruape@amigo.edu.co

dirección CVLac del autor

DIRECCIÓN Y TUTORÍA

Aura María Florian Morales

Licenciada en Humanidades y Diseñadora Gráfica Publicitaria

aura.florianmo@amigo.edu.co

dirección CVLac del Tutor: <https://onx.la/1cfc3>

Derechos Reservados



Esta obra es publicada bajo la licencia Creative Commons.
Reconocimiento-No Comercial-Compartir Igual 2.5 Colombia.
Formato de plantilla de Juan-Diego López-Medina, 2021.

RESUMEN

El actual trabajo de investigación tiene como finalidad el estudio de la psicología del consumidor y su relación con el Marketing Digital; uno de los problemas que surgen, es que las nuevas marcas no cuentan con los recursos necesarios para abrir un local propio, por eso hacen uso del marketing digital para dar a conocer sus productos por medio de las redes sociales, como son Instagram y Facebook. Uno de los objetivos claves es determinar si los principios de la psicología del consumidor pueden tener alguna conexión con la publicidad, y se realiza dicha investigación a partir de la evolución que han tenido las redes sociales para la promoción y posicionamiento de las nuevas marcas. Para alcanzar este objetivo, se utiliza una investigación exploratoria, la cual permitió la recolección de datos mediante la encuesta, y se indagó de forma clara las variables más importantes por medio de las entrevistas. Como resultado cabe resaltar que la psicología del consumidor si tiene relación directa con el marketing digital, ya que se evidencia que diversos elementos gráficos tienen un impacto directo en la toma de decisión de compra en los consumidores. Se estima además que dicha información previamente entregada a las nuevas marcas, evitará una decadencia en el desempeño de su marca, por eso se entregará una guía que aporte a la comprensión y aplicación de campañas reforzadas con el uso de piezas gráficas para el desarrollo de estrategias comerciales que, difundidas a través de redes sociales, permitirá a la marca fortalecer su posición en el mercado, consiguiendo de esta manera un incremento de las actividades comerciales que les posibilitará lograr la sostenibilidad de sus operaciones.

Palabras Clave

Psicología del consumidor, marketing digital, redes sociales, campañas digitales, nuevas marcas.

ABSTRACT

The current research work aims to study the psychology of the consumer and its relationship with Digital Marketing, one of the problems that arise is that the new brands do not have the necessary resources to open their own premises, that is why they do use of digital marketing to publicize their products through social networks, such as Instagram and Facebook. One of the key objectives is to determine if the principles of consumer psychology can have any connection with advertising, and this research is carried out based on the evolution that social networks have had for the promotion and positioning of new brands. To achieve this objective, an exploratory investigation is used which allowed the collection of data through the survey, and the most important variables were clearly investigated through interviews. As a result, it should be noted that consumer psychology is directly related to digital marketing, since it is evident that various graphic elements have a direct impact on consumer decision-making. It is also estimated that said information previously delivered to the new brands will prevent a decline in the performance of their brand, for this reason a guide will be delivered that contributes to the understanding and application of campaigns reinforced with the use of graphic pieces for the development of strategies commercials that, disseminated through social networks, will allow the brand to strengthen its position in the market, thus achieving an increase in commercial activities that will enable them to achieve the sustainability of their operations.

Keywords:

Consumer psychology, digital marketing, social networks, digital campaigns, new brands.

Tabla de Contenido

1	PLANTEAMIENTO	8
2	OBJETIVOS	10
2.1	Objetivo General	10
2.2	Objetivos Específicos	10
3	DELIMITACIÓN	11
4	JUSTIFICACIÓN	12
5	MARCO TEÓRICO	14
5.1	Marketing Digital	15
5.1.1	Marketing web/móvil	15
5.1.2	Neuromarketing	15
5.1.3	Campañas publicitarias en el marketing digital	16
5.1.4	Estrategia y posicionamiento en el marketing digital para nuevas marcas digitales	16
5.2	Redes sociales y Social Media	17
5.2.1	Origen y evolución de las redes sociales	17
5.2.2	Facebook	17
5.2.3	Instagram	18
5.3	Psicología del consumidor y su conexión con la publicidad	18
6	METODOLOGÍA	19
6.1	Enfoque	19
6.2	Paradigma	19
6.3	Línea de investigación	20
6.4	Alcance	20
6.5	Tipo de investigación	20
6.6	Unidad(es) de análisis	21
6.7	Población y muestra	21
6.8	Categorías de análisis	22
6.9	Instrumentos y técnicas de recolección de datos	23
6.10	Procesamiento de datos	24

6.11 Cronograma	27
7 RESULTADOS	28
7.1 MARKETING DIGITAL	29
7.1.1 MARKETING WEB/MÓVIL	29
7.1.2 NEUROMARKETING	29
7.1.3 CAMPAÑAS PUBLICITARIAS EN EL MARKETING DIGITAL	30
7.1.4 ESTRATEGIA Y POCISIONAMIENTO EN EL MARKETING DIGITAL	30
7.2 REDES SOCIALES Y SOCIAL MEDIA	30
7.2.1 ORIGEN Y EVOLUCIÓN A LAS REDES SOCIALES	30
7.2.2 FACEBOOK	30
7.2.3 INSTAGRAM	31
7.3 PSICOLOGÍA DEL CONSUMIDOR Y SU CONEXIÓN CON LA PUBLICIDAD	31
8 CONCLUSIONES	32
10 REFERENCIAS	33
ANEXOS	36
Anexo 1. Encuesta	36

LISTA DE TABLAS

TABLA 1. PROCESAMIENTO DE DATOS	2328
TABLA 2. PROCESAMIENTO DE DATOS	24
TABLA 3. PROCESAMIENTO DE DATOS	25
TABLA 4. TABLA DE RESULTADOS	27

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1. DIAGRAMA DE ESTRATEGIAS DIGITALES PARA NUEVAS MARCAS ¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.

FIGURA 2. CRONOGRAMA ¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.

INTRODUCCIÓN

La psicología del consumidor se ha definido como una rama de la psicología económica que tiene como objeto principal, comprender y predecir la actitud de compra (Katona, 1967). Más específicamente, es un área en la cual se aplican teorías y modelos de la psicología básica para la descripción, explicación y predicción de la conducta humana dentro de los mercados reales (Sandoval, 1994).

En este trabajo de grado, se busca conocer los diferentes principios y estrategias que se pueden aplicar para las campañas promocionales que se pautan a través de las redes sociales. La finalidad es ejecutar una campaña pagada por Instagram y Facebook con una duración de tres (3) días, con el fin de determinar la cantidad de ventas que se puedan lograr a través de la pauta de una pieza publicitaria; como también saber cuál es la plataforma donde se vende más y en cual se realiza mayor número de “likes”. Este ejercicio se aplicará a cinco propietarios de marcas de ropa online de la ciudad de Medellín.

Uno de los problemas que surgen, es que las nuevas marcas no cuentan con los recursos necesarios para desarrollarse plenamente, a esto se suma un problema todavía mayor: la falta de conocimiento que tienen los propietarios y/o administradores de las marcas sobre publicidad y diseño. Este requisito puede ser indispensable para la efectiva gestión de ventas por internet, en un entorno en el que una de sus características más relevantes sea el cómo llegar de la manera más eficaz al cliente, cuya manifestación de mayor impacto es a través del uso del diseño/pieza publicitaria por medio de las redes sociales. Aprovechando el potencial del internet, se han creado una serie de aplicaciones de redes sociales, que hoy en día son uno de los principales instrumentos de comunicación en la sociedad, como lo son WhatsApp, Instagram y Facebook, tanto a nivel personal como a nivel comercial, puesto que facilita la comunicación entre las empresas, y logra conseguir clientes potenciales.

Todo lo anterior, cobra importancia sobre la manera de cómo gestionar una correcta relación entre marca – cliente, con el fin de poder realizar el objetivo primordial de estos emprendimientos, que es el aumentar su nivel de “*engagement*”, que se define como la atracción que produce en los consumidores. Por ello, es necesario que las marcas nuevas cuenten con el conocimiento y asesoramiento adecuado para diseñar estrategias de comercialización que son implementadas a través de redes sociales, y que les permita obtener el mejor provecho del marketing digital al que sus limitados recursos financieros les permite acceder.

El objetivo de esta investigación, es que los propietarios de dichos emprendimientos puedan lograr el mayor número de ventas, por medio de una guía que les pueda indicar la manera más efectiva de cómo lograr ventas a través de campañas pautadas en redes sociales.

Este trabajo de grado se presenta bajo una estructura, la cual muestra detalle en cada punto sobre lo investigado. Principalmente contiene todo lo referente al problema, su planteamiento, ubicación en un contexto, delimitación, formulación, objetivos de la investigación, interrogantes de la investigación y la justificación e importancia de la misma. Luego en el Marco Teórico; así como en la Fundamentación Teórica, se desarrolla el diseño de la investigación, se caracteriza la población a estudiar, se anotan los instrumentos de la investigación, se aplica las técnicas para el procesamiento de los resultados y se concluye con el análisis de los mismos. Finalmente se describe la propuesta, su fundamentación, justificación, objetivos, factibilidad y se caracteriza el usuario o beneficiario, además; se presentan las conclusiones y recomendaciones como el producto final.

1 PLANTEAMIENTO

El marketing digital, como su misma palabra lo dice, es el mercadeo digital por el cual se utilizan las tecnologías digitales en línea, como computadoras de escritorio, celulares y otras plataformas y medios digitales para promover productos y servicios. El marketing digital ayuda a orientar a las empresas hacia un público objetivo, y a construir el conjunto de estrategias volcadas hacia la promoción de una marca por internet. Los problemas de marketing más comunes, son el enfoque errado en el público, la falta de definición en los procesos, el desconocimiento de las actividades en cada etapa de la campaña, errores en el análisis de los datos, la falta de atención a los detalles, y la mala aplicación en el mensaje de sus piezas publicitarias, teniendo en cuenta que las asociaciones juegan un papel muy importante en la creación y distribución de contenido digital, porque siempre se generan asociaciones inconscientes, ya que todo comunica. Sólo hay que saber aplicar estas cosas. Es por eso que se diferencia del marketing tradicional, porque incluye el uso de canales y métodos que permiten el análisis de los resultados en tiempo real.

Ahora bien, ¿de qué manera influyen los principios de la psicología del consumidor en el diseño que usan las marcas nuevas online de Medellín, con el fin de vender en las redes sociales, como Instagram y Facebook? La investigación a realizar es sobre qué efectividad tiene el uso de las piezas gráficas para promocionar los productos por internet, que en este caso son marcas nuevas de ropa que venden sus productos a través de las redes sociales, como lo son Instagram y Facebook. La idea es buscar información sobre qué influencia en la toma de decisión de compra en línea, cómo sería la forma correcta para su aplicación, qué elementos son básicos para la generación de una pieza gráfica vendedora, y de qué manera podría influenciar los principios del marketing digital si son aplicados con las teorías de la psicología del consumidor, y cómo estas se podrían entrelazar entre sí. Con esto se pretende hacer un guía de cómo podría ser una pieza gráfica que sí logre la venta por internet a través de una campaña publicitaria de corto tiempo y económica.

Otro de los problemas del marketing digital, es el mal uso del diseño para promocionar en medios online; esto a menudo se presenta cuando el cliente no comprende el valor de lo que ofreces y los motivos por los que debería hacer esa compra. Hoy en día, no se puede permanecer ajenos al mercado; los especialistas de marketing deben ser capaces de entender qué es lo que dice el mercado, y ayudar a sus clientes a llegar a su público objetivo, pues uno de los problemas tradicionales es que no sabemos dónde está nuestro público objetivo y cómo llegar a ellos en las redes, como tampoco sabemos en qué medios invertir para aparecer y en qué medios no. De ahí que todos los problemas de marketing sean, en definitiva, problemas de comunicación. En cuanto al comportamiento del consumidor, la investigación se utiliza para conocer su conducta de compra, lo que este piensa, siente, necesita del mercado (Otnes, McGrath y Lowrey, 1995). Dentro de la investigación de mercados, existen varias formas de aproximación o metodologías para estudiar la conducta del consumidor; estas son la cuantitativa y la cualitativa, las cuales han estado en una pugna constante por parte tanto de los teóricos, como de quienes las usan dentro del marketing (Hunt, 1991; Calder y Tybout, 1987; Anderson, 1986; citados por Shankar y Goulding; 2001; Franke y Mazanec, 2006; Cova y Elliott, 2008; Lee y Broderick, 2007; Kress y Shoffner, 2007).

Para el caso puntual del presente trabajo de grado, se hará referencia al enfoque cualitativo el cual cuenta con una metodología de investigación que permite comprender a través de la experiencia un punto de vista de las personas que la viven (Taylor y Bogdan, 1984). Se analiza el proceso social que se va construyendo por las coyunturas de un contexto determinado, lo que permite abordar las tendencias de los consumidores en un contexto de cultura de consumo donde interactúan los consumidores y el mercado (Peñaloza, 1999; citado por

Páramo Morales, 2001; Shankar y Goulding, 2001). La finalidad es facilitar o proporcionar información de grupos reducidos de personas, conocer y comprender sus actividades, opiniones, hábitos y motivaciones. No se pretende conocer cuántas personas hacen cada cosa, sino cómo las hacen y para qué (Bonilla-Castro y Rodríguez Sehk, 2005; Kress y Shoffner, 2007).

2 OBJETIVOS

2.1 Objetivo General

Evaluar la influencia que tienen los principios de la psicología del consumidor presente en el diseño para el marketing digital, a través de redes sociales como Facebook e Instagram y mediante una investigación descriptiva sobre las necesidades de posicionamiento y venta de las marcas, dirigido a los nuevos emprendimientos de ropa online localizadas en la ciudad de Medellín.

2.2 Objetivos Específicos

- Diagnosticar los conocimientos de los propietarios y/o administradores de las marcas sobre manejo de redes sociales, para así comprender que se puede mejorar en cuanto su método de venta, y si este es funcional.
- Analizar los elementos del diseño que se requieren para una estrategia de marketing digital que beneficie a las marcas online de la ciudad de Medellín.
- Desarrollar una guía digital para facilitar y mejorar el manejo del diseño en la publicidad en redes sociales para nuevos emprendimientos de ropa online ubicados en Medellín.

3 DELIMITACIÓN

La muestra de estudio será conformada por un grupo de seis (6) personas, quienes fueron seleccionados bajo criterios que regulan la fundamentación teórica de la investigación, razón por la cual la selección fue intencional. Los criterios específicos establecidos son el cargo (propietarios y/o administradores de los emprendimientos digitales, que son marcas de ropa online) y que no cuenten con conocimientos previos de publicidad. Los estratos socioeconómicos en los que habitan son entre 2 y 6 de la ciudad de Medellín.

4 JUSTIFICACIÓN

Esta investigación se realiza a partir de un mundo que se encuentra en una era de globalización; existen nuevas estrategias en el mercadeo, así mismo como nuevas tendencias y estrategias para llegar a más personas. Por lo tanto, todas las empresas deberían tomar en cuenta las redes sociales, en especial las marcas nuevas que no cuentan con la capacidad económica para financiarse y tener un local físico, y que tampoco saben cómo generar ventas por medio de las pautas publicitarias en las plataformas de Instagram y Facebook. Esta estrategia digital podría dar un crecimiento y sostenimiento a las nuevas marcas, ya que es un medio publicitario que no es complejo manejar.

Según Martin (2018) afirma que “para los profesionales del marketing digital, las redes sociales son un ingrediente imprescindible, pero todavía sigue habiendo mucha confusión y desconocimiento sobre cómo sacar todo el partido al social media en beneficio de las marcas, gracias a una combinación de publicaciones orgánicas y estrategias de pago, como los posts promocionados o las campañas de anuncios destinadas a generar clics a nuestra web”. Aquí se refiere a que las redes sociales están diseñadas para el marketing digital, pero aún no se obtiene de ellas todo el beneficio que realmente puede brindarle a las marcas, porque todavía no se conoce bien todo su potencial.

Por otro lado, Kannan (2017) asegura que:

“el marketing digital se ha convertido en una herramienta esencial para competir en el mercado. Dado que todos estamos inmersos involuntariamente en la era digital, su uso es la herramienta más eficiente para llegar a los consumidores potenciales, antes del uso del Marketing Digital dentro de una estructura corporativa, es necesario comprender el efecto que las plataformas digitales ejercen sobre el proceso de compra de los clientes. Implica no solo el estudio de la cadena de consumo, sino también el entorno cambiante donde se asignan los consumidores”.

El autor habla de que el marketing digital es la forma más eficaz para llegar a los consumidores, porque hoy en día todos están inmersos en la era digital, por lo tanto, es necesario comprender las necesidades de los clientes para que se puedan beneficiar mutuamente para futuras compras.

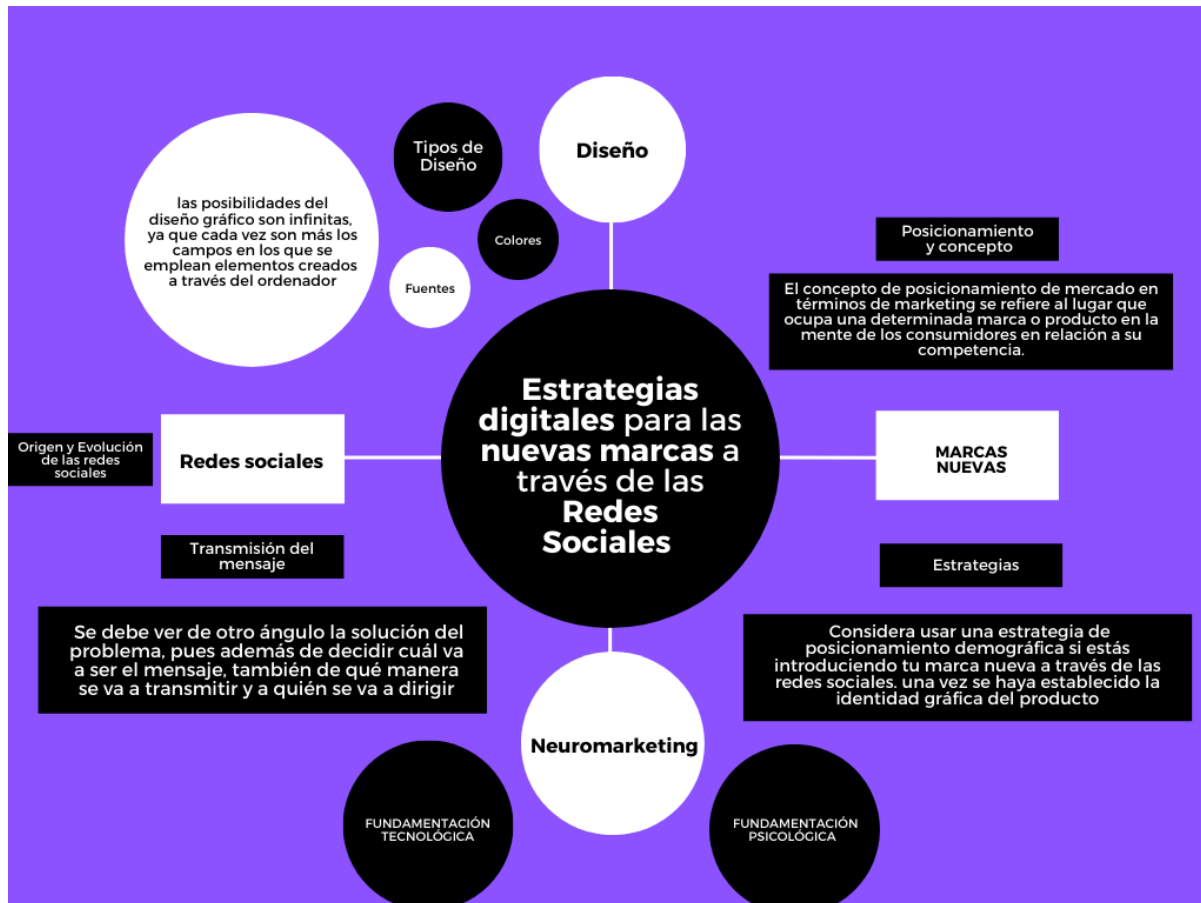
La idea es entregar una guía digital a las nuevas marcas de ropa de la ciudad de Medellín, para que lleguen teniendo una propuesta original y diferente ante la competencia, y así diferenciarse en el mercado. Es importante que el público tenga presente los anuncios publicitarios de la marca en las redes sociales. Estos anuncios o piezas gráficas permiten recolectar información de las estadísticas y así aplicarlos asertivamente en nuevas estrategias, ya que es necesario saber qué fue lo que influenció en el consumidor la venta, si realmente ha sido influenciado por el tono comunicacional y gráfico de las diferentes piezas en las campañas publicitarias pautadas en redes sociales. De esta manera y, a través de los resultados de las estadísticas de las campañas publicitarias en redes sociales, saber qué influencia en la efectividad de venta.

La finalidad de la guía es para nuevas marcas de ropa online en la ciudad de Medellín; la idea es llevar a los propietarios y/o administradores a un ámbito de pensar en la competencia del mercado, para que a través de eso se pueda lograr venta y posicionamiento, siendo esto como una ruta para poder ascender en ventas a una marca nueva. Se encamina la guía a la enseñanza de estrategias para usar la marca a su favor y poder llevar los

conocimientos que se adquieren a través de la psicología del consumidor para encaminar el uso funcional de las piezas gráficas pautadas a través de las redes sociales.

5 MARCO TEÓRICO

Figura 1. Diagrama de estrategias digitales para nuevas marcas



Luego de hacer una revisión documentada de los antecedentes de artículos referentes al tema relacionado con el diseño y el marketing digital, se logra encontrar los siguientes temas: Según Villamar y Torres (2019) en su tesis *“Las estrategias del marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de marca de las organizaciones de la economía popular y solidaria en Guayaquil de la Universidad de Guayaquil”*, indica que las empresas no cuentan con un presupuesto alto y conocimiento profesional para el manejo y difusión de su marca; la idea es entregar una guía para la correcta difusión digital y posicionamiento de una marca nueva en el mercado objetivo, en el cual, se plasmará los diferentes tipos de técnicas y estrategias realizadas a través de las campañas publicitarias en las diferentes plataformas digitales, como las redes sociales Facebook e Instagram.

Mendoza (2017) en su tesis afirma que “la incidencia del diseño de una campaña publicitaria digital mediante redes sociales en la difusión de la marca Koko Cool indica que el objetivo de este proyecto es la reactivación de la marca Koko Cool basada en una campaña de difusión digital en redes sociales a través de una de las plataformas más populares en el internet como lo es Facebook”. En el presente artículo de investigación, el enfoque que se da es al diseño estratégico para lograr ventas en una campaña publicitaria en redes sociales, con el fin de que las nuevas marcas logren posicionarse mediante la difusión en redes sociales; a este propósito, se plantea la elaboración de una guía digital para las nuevas marcas de ropa en la ciudad de Medellín.

5.1 Marketing Digital

Existe una nueva forma de promocionar productos y marcas, gracias al mercadeo digital que es el componente de la mercadotecnia que utiliza internet y tecnologías digitales en línea, como computadoras de escritorio, teléfonos móviles y otras plataformas y medios digitales para promover productos y servicios. El uso de estas herramientas ha permitido la evolución del marketing, esto ha llamado el interés de las grandes agencias de diseño, y de algunas empresas que son encargadas de crear páginas en la red y que a su vez son utilizados para realizar el mercadeo, lo que reafirma la importancia que tiene el uso del internet al momento de publicitar una marca. El mundo digital ha tenido un crecimiento notable, porque siempre están en constante mejoramiento, las plataformas publicitarias como las páginas web y medios sociales, por eso son más solicitados por las nuevas empresas que se dedican a la venta de productos o servicios. El uso del internet se ha expandido tanto que logró romper las barreras geográficas, no es un secreto que esto ha sido aprovechado comercialmente, y que hoy se puede comprar y vender desde cualquier lugar del globo terrestre; ejemplos relevantes son: Amazon, Mercado Libre, Olx, Wish, como otras páginas que se encargan de generar publicidad para comercializar sus productos de manera continua los 365 días del año.

5.1.1 MARKETING WEB/MÓVIL

Borrás (2017) plantea que “el Mobile marketing o marketing para móviles consiste en un conjunto de técnicas y formatos para promocionar productos y servicios, que emplea dispositivos móviles como herramienta de comunicación, su gran diferenciación es que consigue abrir un canal personal entre el anunciante y su público, ya que ofrece grandes posibilidades de personalización, en los últimos años, la popularización de los smartphones ha cambiado nuestra manera de acceder a la información y, con ello, nuestros hábitos de consumo”. El autor citado indica que en los últimos años el uso del smartphone se ha vuelto tan popular como muy necesario, y que con ello se ha cambiado la forma de comunicación para el público, por lo que el marketing para móviles es una de las técnicas que se usa para la promoción de productos.

5.1.2 NEUROMARKETING

Neuromarketing

Guardiola (2016) explica que “podemos considerar que éste es el estudio del proceso de compra, y más aún, el estudio del proceso de la toma de decisiones de los consumidores o posibles consumidores antes de comprar, mientras están comprando y, por supuesto, después de la compra, es una disciplina que permite encontrar la

fórmula para mejorar la conversión de los productos y servicios de una marca a través de dicho estudio científico, junto con la monitorización de la conducta de los consumidores de ésta”. El autor cita que el Neuromarketing es la forma indirecta de persuadir para que este realice la compra. En sí, el público no tiene idea del estudio que se realizó para poder sacar algún producto al mercado, de tal manera de que el aspecto del producto sea el que incentive al cliente a comprarlo.

5.1.3 CAMPAÑAS PUBLICITARIAS EN EL MARKETING DIGITAL

Campañas publicitarias en el marketing digital

Sordo (2017) anota que “la campaña de marketing digital es la serie de acciones que realizas y que te ayudan a lograr tu objetivo de marketing principal. Tus campañas de marketing digital son los elementos o las acciones fundamentales dentro de tu estrategia que se aplican para lograr ese objetivo, es importante destacar que, incluso si una campaña dura un par de años, eso no la transforma en una estrategia, ya que sigue siendo una táctica que se une a otras campañas para conformar tu estrategia”. Según el autor citado, dice que una campaña de marketing digital son en sí acciones que ayudan a lograr un objetivo principal, en cuanto se refiere al marketing, esto gracias a las campañas digitales que se utilizan para lograr un alcance a través de las redes, pero si dicha campaña se demora, como un par de años, esto sería considerado como una táctica que conforma la estrategia planteada.

5.1.4 ESTRATEGIA Y POSICIONAMIENTO EN EL MARKETING DIGITAL PARA NUEVAS MARCAS DIGITALES

Estrategia y posicionamiento en el marketing digital para nuevas marcas digitales

Sellan (2018) afirma que “las estrategias de posicionamiento en el exterior pueden variar en función de la forma de operación y tamaño de la empresa que se quiera implantar en el exterior. La pregunta básica que todo empresario que quiera internacionalizar su empresa es: ¿Dónde quiero estar y donde quiero ver mi empresa dentro de 5 años aproximadamente? (Pardina Carranco, María Pilar, 2015) Una vez planteada esta interrogante, el empresario deberá asumir la responsabilidad de la decisión que tomará, debido a que el destino de la empresa puede ser muy exitoso, como también hay la posibilidad de que será un completo fracaso. Se deberá tomar en cuenta todos los aspectos que las pequeñas y medianas empresas posean, ya que es un requisito fundamental, porque así, permitirá que el empresario le dé una buena dirección a la empresa que desea internacionalizar”. El autor dice que las estrategias que son factibles para poder llevar a otro nivel una nueva marca, es proyectarse metas de aquí a unos cinco años y hacer todo lo posible para cumplirlas, así mismo habla de la mejor manera de poder internacionalizarse, y las redes sociales son un excelente medio. Para emprender un nuevo negocio y promocionarlo en redes sociales, antes se debe diseñar una estrategia de marketing, por lo cual se requiere tener en cuenta el público objetivo y cuál es la competencia, para ello se debe realizar una segmentación de mercado, con enfoque investigativo hacia las necesidades, gustos y preferencias del consumidor, para así saber si el producto que se va a promocionar podría tener la acogida que se espera.

López, Beltrán, Morales, Cavero (2018) afirman que “con el advenimiento de la tecnología, el uso de redes sociales se ha convertido en la principal vía para realizar anuncios publicitarios y llegar al consumidor o cliente final, sin embargo, en Ecuador pocas empresas aprovechan estos nuevos canales de publicidad, se buscaron sitios web con observatorios y cifras comerciales en el ámbito de las redes sociales, finalmente, se identificaron las estadísticas sobre el uso de redes sociales en las Pymes, los resultados reflejaron que el 82% de las Pymes

del Ecuador accede a Internet, pero su uso se limita a enviar correos y tareas administrativas, hasta finales de 2017 las redes sociales más utilizadas fueron: Facebook, WhatsApp, Instagram, Twitter y YouTube, el evidente crecimiento de usuarios en estas redes sociales en el Ecuador es quizás, un nuevo reto, que exigirá una reorientación interna y el planteamiento de nuevas formas de relacionarse con sus clientes”.

5.2 REDES SOCIALES Y SOCIAL MEDIA

Las redes sociales y la social media no son lo mismo, las redes sociales es una plataforma digital social formada por personas que comparten gustos similares, y la social media es el uso que le dan a la tecnología para que el diálogo sea interactivo, entonces las redes sociales tienen el principal propósito de conectar a las personas para que interactúen entre ellas. (Martin, 2018) dice que “el social media puede ser un canal muy valioso en las estrategias de marketing, gracias a una combinación de publicaciones orgánicas y estrategias de pago, como los posts promocionados o las campañas de anuncios destinadas a generar clics a nuestra web, podemos usar las redes sociales para atraer visitantes potencialmente interesados en nuestra marca., una vez hayamos llegado hasta ahí, el siguiente paso será tener una estrategia en marcha para que se conviertan en leads y empezar a comunicarnos con ellos de manera regular”. El autor cita que la social media es una de las más valiosas estrategias de marketing, porque gracias a las publicaciones orgánicas que, junto a las buenas estrategias de pagos, como los llamados post promocionados o las campañas de anuncio, que atraen visitas y obtienen un gran impacto de alcance en sus publicidades.

5.2.1 ORIGEN Y EVOLUCIÓN DE LAS REDES SOCIALES

Paula Obeso (2017) cita que “en el año de 1997 surgió una red llamada SixDegrees.com, que a diferencia de otros sitios de la época que ya permitían cierto grado de personalización, estos empezaron a permitir la creación de perfiles y favorecieron la conexión con otras personas, en el año 2002 se lanzan LinkedIn, la red profesional que hoy sigue siendo la más popular, cuya finalidad era ayudar a los usuarios a encontrar pareja y se convirtió en la primera gran red social, llegando a tener tres millones de usuarios en solo algunos meses, en 2003 nace MySpace, y en el 2004, surge Facebook, que para el 2008 ya le había quitado el primer lugar a MySpace”. El autor hace referencia que en 1997 apareció la primera red social que se llamó SixDegrees.com y esa red social ofrecía la posibilidad de crear perfiles y tener una listas de amigos , luego en el 2002 nace LinkedIn , y en el 2003 nace MySpace , dos años más luego en el 2004 donde fue el año que se creó Facebook que solo era para los estudiantes de Harvard, pero fue en el 2006 que Facebook abrió las puertas a todos los usuarios fue la red que revolucionó las redes sociales que para el 2008 había destronado a MySpace del primer lugar.

5.2.2 FACEBOOK

Werik Gonçalves (2016) cita que “Facebook es la mayor de las redes sociales: cuenta con 2 billones de usuarios activos en todo el mundo y cumplió 14 años de existencia el 4 de febrero de 2018, por medio de esta red, puedes encontrar personas conocidas, interactuar con ellas, participar en grupos que discuten temas de tu interés, compartir contenido (imágenes, texto, vídeo), enviar y recibir mensajes, hacer contactos, realizar búsquedas, hacer anuncios, etc., es posible crear un perfil personal o una Fan Page, e interactuar con otras personas conectadas al sitio, a través de intercambio de mensajes instantáneos, de la compartición de contenidos y de los famosos “me gusta” en las publicaciones de los usuarios, además de realizar estas funciones, también

permite participar en grupos de acuerdo con los intereses de las personas y necesidades dentro de la red social". El autor citado dice que Facebook es la red social más usada del mundo, y que esta red social sirve para interactuar entre personas de la misma plataforma con lo que se puede enviar mensajes, videos, imágenes, también Facebook da la opción de poder crearse un perfil de Fan Page que sirve para interactuar entre clientes por medio de mensajes inmediatos.

5.2.3 INSTAGRAM

Según Álvarez (2017), muchas redes sociales intentan hacer un hueco en nuestra vida, como Facebook, Twitter, Instagram, Snapchat o WhatsApp entre otras muchas. Pero es sin duda Instagram es una de las redes sociales con mayor crecimiento desde el año 2017. Según Phua, Jin y Kim (2017), Instagram tiene la puntuación más alta en seguir a cuentas de moda, donde muchos usuarios la utilizan principalmente como una guía para los estilos, comparado con Facebook, Twitter y Snapchat. Un dato interesante es que se diferencia con el resto de redes sociales en que las fotografías tienen una forma cuadrada y redondeada en las puntas, en honor a Polaroid y Kodak Instamatic, según comenta la revista de Comunicación Vivat Academia (2013). Por su crecimiento exponencial y por su gran potencial se ha elegido Instagram como red social objeto de estudio dentro del ámbito de los influenciadores para este trabajo de fin de grado. Según Kim, Seely y Jung (2017), Instagram es una aplicación para el móvil diseñada para compartir momentos de la vida mediante fotos en tiempo real; ya que Instagram permite a los usuarios tomar fotos, mejorándolas con un filtro, compartiéndolas con los seguidores, y comentando o dándole "me gusta" a las fotos de otros usuarios. La habilidad de crear fotos con alta calidad es una característica única de Instagram.

5.3 PSICOLOGÍA DEL CONSUMIDOR Y SU CONEXIÓN CON LA PUBLICIDAD

Nardi (2017) indica que "la psicología del consumidor es el estudio del comportamiento y estructuras mentales de los consumidores, a fin de poder conocer sus actitudes, motivaciones, creencias y valores, las informaciones de estos elementos sobre los procesos mentales del consumidor son de mucha utilidad para la toma de decisiones, hay que tener en cuenta que esto no solo se aplica en las grandes marcas como Coca Cola, sino que avanzó de forma tal que en cualquier posteo de Facebook o Instagram hay elementos de la psicología de los consumidores". El autor dice que la psicología del marketing estudia la estructura mental del consumidor, como también sus creencias, sus valores y motivaciones, ya que toda esta información sirve para tomar decisiones ante la venta del producto.

6 METODOLOGÍA

García Martínez (2018) indica que “el diseño de investigación constituye el plan general del investigador para obtener respuestas a sus interrogantes o comprobar la hipótesis de investigación. El diseño de investigación desglosa las estrategias básicas que el investigador adopta para generar información exacta e interpretable, los diseños son estrategias con las que intentamos obtener respuestas a preguntas como contar, medir, describir”.

Según el autor citado, el proceso de investigación debe proporcionar información confiable y de fácil interpretación para poder comprender el fenómeno que se investiga y de esta manera proponer una alternativa de solución efectiva. Para alcanzar este objetivo, es indispensable elaborar un diseño que detalle todas las fases que deban irse cumpliendo para conseguir las respuestas a la problemática que se investiga. Se utilizó una investigación exploratoria, la cual permitió la recolección de información mediante diversos mecanismos, se indagó de forma clara las variables más importantes; la herramienta que se empleó fue la encuesta, ya que esta nos permite la recolección y evaluación de datos, como también la entrevista, la cual sirve para tener información más detallada sobre el entrevistado y su reacción en tiempo real en cuanto a su lenguaje no verbal, permitiendo conocer cómo se siente y su disposición frente a cada ítem preguntado, lo cual permite ampliar la información recolectada de esta investigación.

6.1 Enfoque

La investigación es de enfoque cualitativo, lo que se define como un método de estudio cuyo fin es evaluar e interpretar información que se obtiene a través de conversaciones, entrevistas y grupos focales. Que a través del resultado se pueda obtener un significado más profundo del problema que se investiga. Según Hernández, Fernández y Baptista (2010), “el enfoque cualitativo se selecciona cuando se busca comprender la perspectiva de los participantes (individuos o grupos pequeños de personas a los que se investigará) acerca de los fenómenos que los rodean, profundizar en sus experiencias, perspectivas, opiniones y significados, es decir, la forma en que los participantes perciben subjetivamente su realidad.

También, es recomendable seleccionar el enfoque cualitativo cuando el tema del estudio ha sido poco explorado, o no se ha hecho investigación al respecto en algún grupo social específico, el proceso cualitativo inicia con la idea de investigación”. Los autores citan que el enfoque cualitativo tiene como finalidad, comprender las perspectivas de los individuos o grupos a los que se investigará y que se enfocan en sus experiencias y opiniones. En la presente investigación, se aplica la metodología cualitativa para recoger la experiencia y opinión de los diferentes propietarios y/o administradores de las marcas de ropa digital, como referente para el desarrollo de la propuesta.

6.2 Paradigma

Empírico-analítico: desde el punto de la investigación, un paradigma es un cuerpo de reglas y procedimientos que definen cómo hay que hacer algo, estos se convierten en modelos a seguir, con el fin de llevar a una acción determinada (Martínez, 2004). Este paradigma tiene como objetivo promover las transformaciones sociales,

planteando soluciones a problemas específicos en un público objetivo, y que a través de la participación de sus miembros se construya un interés de solución frente a las necesidades; logrando procedimientos del psicoanálisis que posibilitan el descubrimiento a través de la crítica.

6.3 Línea de investigación

La línea de investigación a seguir es la publicidad, sociedad y la experiencia, ya que esta determina cómo a través de la estética del marketing digital se puede llegar a comercializar ideas simbólicas, placenteras y satisfactorias ofrecidas al consumidor por una marca, por medio de un producto se determina el estilo de vida del consumidor y de qué manera esta experiencia de consumo puede transformar el entorno de la persona. Se resalta el concepto de lo bello en la sociedad contemporánea para analizar el papel de la publicidad como creador, difusor y mediador. La imaginación en lo publicitario es un lenguaje directo y dinámico, por eso la percepción es usada como una herramienta de experiencia estética con ella se consigue favorecer a la marca con una identidad apreciada en su entorno social. Por último, se incluye el análisis de teorías sobre la psicología del consumidor en el contexto de la representación de saberes y formas de compra. Parte de esta línea de investigación es también la reflexión sobre métodos específicos a través de las diferentes campañas publicitarias para el análisis final de la efectividad de venta en redes sociales.

6.4 Alcance

Bayona (2016) afirma que “el objetivo de la investigación descriptiva consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, y personas. Su meta no se limita a la recolección de datos, sino a la predicción e identificación de las relaciones que existen entre dos o más variables”. El autor dice que la investigación descriptiva es importante para conocer las características más relevantes del objeto de estudio, y que a través de la recolección de información que sirve de base para anticipar futuros comportamientos que determinan las conexiones que se manejan en la investigación. Este tipo de investigación se ha aplicado para conocer las características fundamentales del objeto de estudio y seguidamente elaborar una propuesta que vaya acorde a sus necesidades y así conseguir una elevada probabilidad de que sea implementada.

6.5 Tipo de investigación

Lucia (2016) anota que “la investigación aplicada, es aquella que utiliza los conocimientos en la práctica. Por su parte Padrón (2006) y Martínez (2004) enfatizan que los conocimientos son para aplicarlos en provecho de la sociedad en general, además de ofrecer nuevos conocimientos que enriquecen la disciplina desde la cual se investiga”. Como indican los autores en el párrafo anterior, la investigación aplicada es la que pone en práctica los conocimientos para luego sacarles provecho, generando más conocimientos en beneficio de la sociedad. Este tipo de investigación ha sido útil, puesto que los autores han aplicado todos los conocimientos adquiridos durante el desarrollo de la Carrera para llevar a buen término el presente trabajo de investigación. Por otra parte,

el enfoque cualitativo se define como un método de estudio cuyo fin es evaluar e interpretar información que se obtiene a través de resultados de datos numéricos y tendencias, con el fin de obtener una solución al problema que se investiga. En la presente investigación, se aplica esta metodología para recoger datos reales de la experiencia de los propietarios en las campañas publicitarias, como referente para el desarrollo de la propuesta. Por medio de este método, los datos recogidos en las encuestas realizadas servirán para el análisis y beneficios de los mimos.

6.6 Unidad(es) de análisis

Se analiza la efectividad de venta que puede llegar alcanzar una estrategia de promoción a través de las redes sociales, con un público objetivo que no tiene conocimientos previos en publicidad, se busca diagnosticar si los propietarios tienen un buen manejo de las redes sociales, y si el marketing digital que usan es funcional para las ventas. También se analiza si la falta de buenas herramientas de diseño son un factor clave de convencimiento a los públicos que se pretenden alcanzar, y si esto en efecto evidencia que hay un crecimiento de ventas gracias a estas campañas.

6.7 Población y muestra

Zambrano (2017) argumenta que “población se define como un conjunto de organismos que pertenecen a una misma especie, que interactúan entre sí y hacen vida en un área geográfica y tiempo determinado”. Aplicándose a esta investigación, la población de estudio son los propietarios y/o administradores de las nuevas marcas de ropa digitales cuyos emprendimientos no cuentan con un local físico, pero su distribución y entrega de productos está ubicada en la ciudad de Medellín.

Este trabajo de grado se basa en el análisis de los medios masivos de comunicación, y de cómo nos entregan información sobre productos publicitarios que nos llegan de forma visual. Detrás de cada mensaje publicitario se esconden otros mensajes, que frecuentemente realizan un trabajo subconsciente, y que de alguna manera moldean gustos, preferencias y hasta estilos de vida. Con respecto a esto, se pudo encontrar tres niveles de información en los mensajes publicitarios: lo que me dice textualmente, lo que me quiere decir, los valores en los que se basa el mensaje, a través del estudio de la psicología del consumidor se logra descubrir que hace referencia a lo irracionales que pueden resultar las personas al momento de tomar sus decisiones de compra, también se descubre que la irracionalidad sigue ciertos modelos, los cuales son identificables según algunos de los estudios citados en el trabajo, estos permiten establecer estrategias de marketing para influir en el comportamiento del consumidor.

Una vez analizados los puntos anteriores, se puede concluir que se puede cumplir la hipótesis planteada: La Psicología en el Comportamiento del Consumidor, influye aumentando las ventas y rentabilidad de la empresa, a través de la herramienta del diseño para el marketing digital a través de las redes sociales. El comportamiento del consumidor es interdisciplinario; es decir, se basa en conceptos y teorías sobre el ser humano que han sido desarrollados por científicos de disciplinas tan diversas como psicología, sociología, psicología social, antropología cultural y economía, esto se debe a que en la década de los 50, era un campo de estudio relativamente nuevo, puesto que no se contaba con antecedentes o elementos de investigación propia, se descubre en esta investigación que los teóricos del marketing tomaron con mucha liberalidad los conceptos

desarrollados en otras disciplinas científicas, como la psicología (el estudio del individuo), la sociología (el estudio de grupos), la psicología social (el estudio de la forma en que se desenvuelve el individuo en grupos), la antropología (la influencia de la sociedad sobre el individuo) y la economía, para establecer las bases de esta nueva área del marketing. Dado esto, se puede decir que la hipótesis se cumple: el consumidor es un ser irracional. Existe una relación directa entre las expectativas del consumidor y la modificación de actitudes. Es evidente que el individuo ajusta sus creencias, valores, opiniones, actitudes, conducta y en general, el estilo de vida al rol que le toca o le gusta jugar.

Para lograr satisfacción y reforzar ese rol, seleccionamos ropa, automóvil, casa, objetos distintivos, destino de vacaciones, para así armar la imagen “digital o pública” con la que nos gusta ser identificados. Sin embargo, para seleccionar productos y servicios requerimos de patrones de referencia, como son nuestros propios conocimientos, experiencias reales de uso y consumo, esta es una de las primeras recomendaciones de líderes de opinión en la publicidad, y se pretende dar en el proyecto como una de las guías que pueden utilizar las nuevas marcas de ropa digital de la ciudad de Medellín. Este artículo de investigación busca dar una serie de guía, como un kit de herramientas digital que ayude a contribuir a las ventas, entregando información del conocimiento previo que se debe tener en cuenta para manejar una marca digital, y así llevar a sus consumidores a la decisión de compra de sus productos a través de las estrategias publicitarias pautadas en sus redes sociales, la idea es ayudar a nuevas marcas de ropa a entender la percepción que tenemos de nuestra propia imagen, así como al hecho de que todos tendemos a racionalizar. A través de esta conducta, es como cada uno de nosotros busca restablecer la coherencia entre la vida y el mundo que nos rodea, y que una vez entendiendo esto, las marcas nuevas podrían tener mejor acogida a los consumidores, porque sabrían hablarle a su lado irracional que incentiva la decisión de compra.

6.8 Categorías de análisis

Se indaga principalmente en la **psicología del consumidor y su conexión con la publicidad**, porque los procesos mentales del consumidor son de mucha utilidad para la toma de decisiones, y que se puede analizar través del posteo en **Facebook o Instagram**, porque allí se puede evidenciar sus motivaciones, valores y creencias.

El mundo digital ha tenido un cambio y un crecimiento notable, por eso las plataformas digitales y **medios sociales** son más solicitados por las **nuevas empresas** que se dedican a la venta de productos, he aquí donde se quiere analizar si se necesita un conocimiento previo en publicidad para lograr que una campaña cumpla las expectativas de venta, alcance, promoción y demás, de la nueva empresa.

El **marketing digital** ha sido una herramienta con gran acogida para las nuevas empresas, esto se debe a su fácil acceso para utilizar las plataformas de redes sociales, gracias a que se puede acceder a ella por medio del dispositivo móvil o celular, lo que les da la libertad de publicar en cualquier momento, sin embargo esto no implica que cualquier hora sea la más estratégica para que la publicación llegue al público objetivo, la idea es conocer que tiempos de publicación que utilizan los propietarios de las marcas de ropa, y a que horas generan su mayor números de ventas.

El **neuromarketing** estudia el proceso de la toma de decisiones de los consumidores, la idea es determinar que persuade al consumidor a elegir la compra del producto, en este caso se analiza como podría ser un diseño agradable que oriente al consumidor a la toma de decisión de compra.

Las **campañas publicitarias en el marketing digital** ayudan a que las marcas logren su objetivo de marketing principal, bien sea darse a conocer, enamorar al cliente o posicionarse. En este caso se quiere analizar a través de los resultados de dicha campaña que efectividad de venta tiene una publicación en Facebook e Instagram.

Para la **estrategia y posicionamiento en el marketing digital** de las nuevas empresas se debe diseñar una estrategia de marketing, por lo cual se requiere tener en cuenta la competencia, y el público objetivo, por ende, es necesario tener una segmentación de mercado con enfoque investigativo, la idea es analizar si los propietarios de las nuevas marcas de ropa conocen su público objetivo y sus necesidades.

Las **redes sociales y social media** no son lo mismo, por lo que los propietarios de las nuevas marcas deben conocer su diferencia para poder así enfocarse en la estrategia más funcional. Las redes sociales son la plataforma donde generamos números de interacción, una vez la nueva marca llega a este punto, debe transcurrir al social media, que es el canal de las estrategias de marketing, gracias a la combinación de publicaciones orgánicas y pagas, y que por medio de esta es que podemos analizar la efectividad de venta que se obtiene a través de una publicación.

Las **redes sociales, como Instagram y Facebook**, han tenido una gran evolución expandiendo su popularidad a tal grado que es esencial para las marcas darse a conocer por estos medios. La idea es analizar cuál de estas dos plataformas genera mayor número de ventas, mayor número de likes, y de qué manera a través del análisis del consumidor puede relacionarse con el marketing digital, y si ambas plataformas pueden complementarse entre sí.

6.9 Instrumentos y técnicas de recolección de datos

En este proceso, se busca reunir y medir información por medio de diferentes herramientas aplicadas a la recolección de datos; se hizo uso de entrevistas y encuestas a seis propietarios de marcas de ropa en la ciudad de Medellín, para así obtener una visualización completa y precisa acerca del tema que se investiga en este proyecto. Dicho de otra forma: la idea es evaluar los resultados para guiar a los propietarios a una mejor toma de decisiones.

Cuestionarios o encuestas:

Se obtienen los datos directamente y de manera virtual a través de Google forms, con el fin de que los sujetos de estudio den sus opiniones o sugerencias. Para esta investigación se hicieron uso de las diferentes modalidades de pregunta, tanto abiertas como cerradas. El cuestionario abierto se aplicó con el fin de conocer la profundidad de la perspectiva de las personas sobre un tema específico, y poder analizar información más detallada. El cuestionario cerrado se aplicó para obtener gran cantidad de información, a través de las selecciones múltiples y/o únicas respuestas. Se hizo uso de esta herramienta porque es uno de los tipos de recolección de datos más económicos y flexibles, ya que se pueden aplicar en diferentes canales, como el correo electrónico, las redes sociales, y demás medios a través del celular. obteniendo así información honesta que brinda resultados más precisos. Para evitar el bajo índice de respuestas, se implementó un instrumento atractivo y simple, con un lenguaje sencillo y que da instrucciones claras a la hora de su aplicación.

Entrevistas:

En este método se recopiló la información formulando preguntas a través de la comunicación interpersonal. La entrevista se realizó tanto de forma presencial y por teléfono. Para llevar a cabo esta entrevista de forma eficaz, previamente se consideró qué información es la que se desea obtener del sujeto investigado, para así orientar la conversación a los temas que se necesitaron tratar. Se logró reunir información suficiente del tema a través de la buena escucha y atención, lo que generó un ambiente de cordialidad. Se aborda gradualmente al entrevistado haciéndole preguntas fáciles de comprender. Un punto a rescatar es que las entrevistas presenciales permiten tener la oportunidad de captar reacciones, gestos y aclarar la información en el momento.

6.10 Procesamiento de datos

La manera en que se va a interpretar el procesamiento de datos, es a través de la tabulación de las respuestas por medio de los dos instrumentos de recolección. A continuación, se mostrarán las preguntas más relevantes para llevar a cabo esta investigación; las doce preguntas implementadas son las mismas que se usaron en cada método de recolección de datos.

¿Este es un medio de ingreso primario o adicional?	Respuesta
Moda y Estilo	Adicional
Perfashion Moda y Accesorios	Primario
Studio 77	Primario
Effy's Clothing	Adicional
We Are One Apparel	Adicional
Dulce Pasión Pijamas	Primario

Lo primero que se quería determinar es la prioridad que tienen dichos emprendimientos para sus propietarios, si surgieron como ingreso primario o adicional, de esta manera se puede saber el nivel de importancia que tiene dicho emprendimiento y si se tiene la capacidad de invertir en campañas. Dentro de los encuestados el 50% lo tiene como un ingreso adicional, pero estas personas invertirían menos de 100 mil pesos. Por medio de las entrevistas presenciales y telefónicas se habla sobre la experiencia que se ha tenido en pautas, y solo uno de

los propietarios ha tenido experiencia pagando publicaciones en Instagram y Facebook, la cual la califica como un método innecesario, él recomienda que es mejor pagar a Google Ads, y considera que Facebook e Instagram solo sirven para darse a conocer. Pero la mayoría de los entrevistados genera su mayor número de ventas por Instagram, éstas son entre 4 a 5 ventas por semana.

¿A qué horas hacen sus publicaciones, tanto en Facebook como en Instagram?	Respuesta
Moda y Estilo	Noche
Perfashion Moda y Accesorios	Tarde
Studio 77	Noche
Effy's Clothing	Mañana
We Are One Apparel	No tiene horario definido
Dulce Pasión Pijamas	Mañana

Se evidencia que no es la antigüedad de uso con la plataforma de Instagram y Facebook lo que garantiza el mayor número de ventas, puesto que los emprendimientos están activos desde hace 2 a 4 años, y su flujo de venta es menor o igual, por lo tanto, la antigüedad del negocio no ha afectado el rendimiento de este. Un dato muy interesante es que la venta no se logra por la cantidad de publicaciones que se realice en el día, sino por el horario en que se publica. Los emprendimientos que logran mayor número de ventas hacen sus publicaciones en la mañana o en la noche, y máximo dos veces por día. Todos hacen uso de fotografías reales de sus productos para promocionarlas en las redes. Se descubre que el propietario con mayor número de ventas, diversificó su promoción de productos fuera de Facebook e Instagram, haciendo uso de página web y TikTok.

¿Qué herramienta usa para gestionar sus productos digitales, publicitarios y de diseño?	Respuesta
--	------------------

Moda y Estilo	Canva y Pic Collage
Perfashion Moda y Accesorios	Canva
Studio 77	Photoshop
Effy's Clothing	Canva
We Are One Apparel	Illustrator y Photoshop
Dulce Pasión Pijamas	Corel Draw, Illustrator Photoshop

Los propietarios no tienen conocimientos básicos en publicidad, como tampoco han estudiado algo relacionado con marketing o diseño, sin embargo, empíricamente buscan las herramientas más accesibles para realizar el diseño de las publicaciones de sus productos. Por medio de las entrevistas cuentan un poco de su experiencia haciendo uso de las herramientas de diseño para promocionar dichas publicaciones, la mayoría explica que las fotos de sus productos son reales y las toman con la cámara del teléfono, y que por allí usan la aplicación de Photoshop Express Editor Fotos, siendo la herramienta más usada; seguidamente utilizan Canva que también se puede editar desde el celular. Otra herramienta que usan es Illustrator, una aplicación que se llama Adobe Illustrator Course, que también se puede usar desde el celular. Por lo que los propietarios realizan toda su actividad económica, de promoción, venta y distribución a través de su dispositivo móvil.

6.11 Cronograma

ASPECTO	Feb	Mar	Abr	May
Proyecto				
Organizar información				
Asesoría				
Investigación lectura				
Trabajo de campo				
Realización entrevista				
Realización encuesta				
Análisis y tabulación				
Asesoría				
Análisis del proceso investigativo				
últimas correcciones				
Realización de producto				

7 RESULTADOS

Tabla 4. Resultados de la encuestas

RESULTADOS DE LA ENCUESTA

MARCAS	TIPO INGRESO	HERRAMIENTA DE DISEÑO	HORA DE PUBLICACIÓN	VENTAS POR SEMANA	RED SOCIAL DE VENTA	INVERSIÓN
Moda y Estilo	Adicional	Canva y Pic Collage	Noche	Menos a 5	Instagram	Menos de 100 mil pesos
Perfashion moda y accesorios	Primario	Canva	Tarde	1	Instagram	Menos de 100 mil pesos
Studio77	Primario	Photoshop	Noche	Menos a 5	Instagram	Menos de 100 mil pesos
Effy'S Clothing	Adicional	Canva	Mañana	Menos a 5	Instagram	Menos de 100 mil pesos
We Are One Apparel	Adicional	Illustrator y Photoshop	No tiene horario definido	Menos a 5	Solo vende por WhatsApp	Menos de 100 mil pesos
Dulce Pasión Pijamas	Primario	Corel Draw, Illustrator, Photoshop	Mañana	Mayor a 5	Instagram	Menos de 100 mil pesos

Se evidencia que las marcas de ropa tienen su ingreso en dos modalidades, la mitad lo tiene como primario y la otra mitad como secundario, de aquí se descubre el nivel de dedicación y compromiso que hay detrás de cada propietario. Los propietarios de ingreso adicional tienen en común que no especifican el número de publicaciones a la semana o publican muy pocas veces, esto es a que no se dedican de lleno al emprendimiento, solo uno de ellos no ha logrado ventas por ninguna de las plataformas de Instagram y Facebook. Los propietarios de ingreso primario con sus emprendimientos tienen en común que su mayoría de ventas las han realizado por Instagram, pero el que realiza mayor número de publicaciones es el que menos genera ventas por semana, lo que nos permite ver que las ventas no se generan por la cantidad de publicaciones que se realizan al día, sino por la hora estratégica de publicación, por lo que uno de los parámetros de guía es indicarle a los nuevos emprendimientos que se debe tener en cuenta la hora estratégica para llegar al público objetivo.

En la parte de las herramientas de diseño se puede evidenciar a través del previo análisis de cada una de las páginas visitadas en Instagram y Facebook, que el emprendimiento con mayor ventas si hace uso en cada publicación del diseño, y que maneja una identidad gráfica distintiva, mientras que los demás se dedican simplemente a tomar foto real de los productos, y a poner textos informativos muy sencillo encima de las fotografías con los programas que manejan, por lo que el uso del diseño si hace parte clave para incentivar la decisión de compra del consumidor.

Como se había mencionado, la cantidad de publicaciones al día no hace la venta, pero si la hora estratégica en que se realiza dicha publicación, esto siempre y cuando se tenga en cuenta el público objetivo, y entre los encuestados se evidencia que la mayoría no tiene claridad a que tipo de público es al que debe llegar sus publicaciones, sino que llegan a un público abierto y muy general; mientras que la marca con mayor número de

ventas conoce la segmentación del público al que debe llegar, y ha sido gracias a que ha pagado por pautas en las dos plataformas de redes sociales.

La hora de publicación es un factor importante y este es otro punto al que se hará mención en la guía para las nuevas marcas digitales, ya se había mencionado la importancia que es para una marca conocer su público objetivo, porque a través del previo conocimiento del mismo se logra conocer su estilo de vida y sus horarios de disponibilidad donde interactúa en las redes sociales. Mediante el análisis de cada una de las marcas, y el previo estudio en sus redes sociales, y el de los perfiles que interactúan en sus publicaciones, se puede evidenciar que en común todos apuntan hacia un público joven y femenino, comprendidos entre las edades de 24 a 34 años de edad, este público por lo general trabaja en horarios de 8:00 a. m. a 5:00 p. m. por lo que no tienen disponibilidad en las tardes para realizar compras a través de las redes sociales, por eso mismo se evidencia que la marca que publica en los horarios de la tarde, cuenta con el menor número de ventas. Por lo tanto, para este público en específico las publicaciones deben realizarse en las mañanas y noches; ya que son los horarios ideales donde acceden a la venta.

Se evidencia que la red social con menos número de ventas es Facebook, y que la plataforma de red social donde se realiza el mayor número de ventas es por Instagram. Facebook es una red social que consume de una forma distinta a Instagram, por lo que sus ventas deben ser redirijas a otra plataforma personal y de mayor confianza como lo es WhatsApp. Mientras que Instagram permite a través del perfil empresa una mayor credibilidad a sus consumidores, por eso es que se generan por esta plataforma mayor número de ventas. Cabe resaltar que el 100% de los encuestados no invertirían en más de 100 mil pesos en sus redes sociales, debido a que no entienden porque es importante invertir en pauta de promoción, y porque tampoco ven efectivo dicho proceso, ya que desconocen la segmentación de su público objetivo.

7.1 MARKETING DIGITAL

El **marketing digital** es un término conocido por los encuestados, y la reconocen como la modalidad que han venido usando para dar a conocer sus productos por las redes sociales, deciden llevar sus marcas a través de esta modalidad porque es más económica, rápida, cómoda y de fácil acceso; ya que pueden cumplir con fotografías, edición de imagen, creación de diseño, publicaciones y cierre de ventas a través de sus dispositivos móviles.

7.1.1 MARKETING WEB/MÓVIL

El **marketing web y móvil** es la herramienta más popular que usan las diferentes marcas para promocionarse, según los encuestados afirman que hoy en día no se puede tener un negocio sin un buen smartphone, porque este “aparato” facilita mucho más la forma de manejar la marca y permite una interacción inmediata con el consumidor sin dejar de hacer otras actividades o evitar el desplazamiento a otros sitios o ciudades. Cabe resaltar que dicha información es acertada ya que se evidencia que el acceso a la información inmediata ha cambiado nuestros hábitos de consumo.

7.1.2 NEUROMARKETING

A través del **Neuromarketing** se pudo observar que los consumidores acceden a la venta si se hace mayor uso del diseño en las piezas publicadas en Instagram y Facebook, este fue un aspecto que evidencia la persuasión de compra del consumidor.

7.1.3 CAMPAÑAS PUBLICITARIAS EN EL MARKETING DIGITAL

Es evidenciable que los propietarios de las marcas no hacen uso de las **campañas publicitarias en el marketing digital**, ya que ignoran su importancia debido a que no están dispuestos a invertir una suma superior a 100 mil pesos, y que la mayoría no ha tenido una previa experiencia de pago de promoción de sus productos. Por lo que no se les permite conocer los resultados de efectividad de venta que tiene una publicación paga en las plataformas de Facebook e Instagram. Uno de los pasos de la guía es mostrar la importancia que tiene hacer campañas publicitarias pagas, ya que nos permite conocer mejor el público objetivo y apuntar a un mayor número de ventas.

7.1.4 ESTRATEGIA Y POSICIONAMIENTO EN EL MARKETING DIGITAL

Es importante para las nuevas marcas reconocer la relevancia que tiene una buena **estrategia y posicionamiento en el marketing digital**, en este caso ninguna de las nuevas marcas conoce su segmentación, ni cuentan con un previo enfoque investigativo, por ende, desconocen su público objetivo y sus necesidades, a esto se deben su falta de posicionamiento y generación de ventas por semana.

7.2 REDES SOCIALES Y SOCIAL MEDIA

Los propietarios de las nuevas marcas no distinguen la diferencia entre las **redes sociales y social media**, por eso no logran ver la importancia que son para las ventas el social media, piensan que con solo crear una cuenta en Facebook e Instagram ya son parte del mundo de las redes sociales, cuando se debe conocer que las redes sociales son diseñadas para interacción de los diferentes públicos, mientras que el social media fue diseñada para la segmentación de cada publicación, y así lograr llegar al público objetivo, y a través de los resultados de dicha campaña paga, poder analizar el comportamiento de compra del consumidor. Estos términos son importantes conocerlos, por eso hará parte de uno de los puntos de la guía para las nuevas marcas digitales.

7.2.1 ORIGEN Y EVOLUCIÓN A LAS REDES SOCIALES

Los encuestados comentan que el uso de las redes sociales para sus marcas es indispensable, y que la forma en que empezaron a hacer mayor uso de estas plataformas de red social fue debido a la contingencia del COVID-19, lo que permitió una **evolución a las redes sociales**. A través de esta evolución también ha cambiado la perspectiva de las plataformas de Instagram y Facebook que tienen los propietarios, y se han percatado que ahora es importante tener una cuenta en las redes sociales. En estos resultados se evidencia que ambas plataformas pueden estar entrelazadas, Facebook por una parte sirve para darse a conocer, mientras que Instagram tiene una forma distinta de llegar a los consumidores, permitiendo mayor confianza para la compra de los productos, gracias a que la plataforma cuenta con un perfil de empresa. Ambas redes sociales generan likes, pero las dos no generan el mismo número de ventas.

7.2.2 FACEBOOK

Facebook es una herramienta que se diseñó originalmente para conocer personas, e interactuar con amigos y familiares. Desde un inicio no fue predestinada como un medio de ventas, sin embargo, la evolución de este tipo de medios ha llevado a la plataforma a diversificar sus servicios. Existe algo dentro de Facebook para generar

ventas que es Marketplace, pero los encuestados no hacen uso de ella, este puede que sea una de las fallas por lo que no generan ventas en esta plataforma, también el desconocimiento de la aplicación lleva a un desaprovechamiento de la misma.

7.2.3 INSTAGRAM

Instagram es la plataforma de red social que más genera ventas a los encuestados, esto es debido a la confianza que le brinda al consumidor desde su perfil empresa; también porque esta plataforma ha sido una de las más usadas para promocionar los diferentes productos y servicios, y debido a su popularidad y facilidad para embellecer una publicación gracias a sus filtros, se logra una mejor persuasión en el consumidor.

7.3 PSICOLOGÍA DEL CONSUMIDOR Y SU CONEXIÓN CON LA PUBLICIDAD

La **psicología del consumidor y su conexión con la publicidad** se evidencia de gran manera al utilizar elementos previamente estudiados de sus públicos, para así usarlo al favor de las marcas, y poder generar mayor número de ventas. Un ejemplo de esto es como una marca al crear una identidad visualmente reconocible, es más propensa a que el consumidor se acerque a ella, es importante para las marcas poder estudiar a su público, porque a partir de la información que conocen de estos se puede adecuar una identidad visual lo suficientemente atractiva para ellos, aquí se afirma que la psicología del consumidor influye en tonalidades, formas, mensajes y tipos de letras que son importante en cada publicación que hace una marca, por eso se confirma que la publicidad y el marketing digital tiene una relación directa con la psicología del consumidor, ya que gracias a los procesos mentales podemos persuadir a nuestro público objetivo haciendo el uso correcto visual de una pieza gráfica acertada para ellos e incitarlo a una decisión de compra.

8 CONCLUSIONES

Se determina que los propietarios de las nuevas marcas no cuentan con conocimientos en estrategias de marketing digital, y evidencia de esto es que no reconocen la diferencia entre redes sociales y social media, como tampoco identifican su público objetivo al realizar segmentación de mercados; ignoran las ventajas del diseño en cada publicación de sus productos, también se puede analizar que la marca con mayores ventas hace uso de una identidad gráfica fácilmente reconocible. Por lo tanto, todos estos aspectos son importantes darlos a conocer en la generación de una guía para nuevas marcas, esta sería de alto beneficio para los propietarios de estas.

Se analizó que los elementos del diseño sí son necesarios para complementar la decisión de compra de los consumidores, porque cuando una marca cuenta con una identidad gráfica reconocible y atractiva para el público segmentado, es más probable que este mismo se vea atraído por la marca. Viendo el caso de la marca “Dulce Pasión”, quien es la que cuenta con mayor número de ventas, tiene un desarrollo gráfico coherente a su público, a su producto y a su nombre de marca. Por esto mismo, podemos afirmar que es necesario incluir en la guía de nuevas marcas, la necesidad de desarrollar una identidad gráfica para la marca y el manejo de cada publicación de sus productos.

Por último, se puede concluir que es necesaria una guía que permita orientar a las nuevas marcas de ropa de la ciudad de Medellín, y que esta misma pueda basarse en los puntos analizados durante este estudio. Gracias a los principios de la psicología del consumidor se puede ayudar a las nuevas marcas a ser más conscientes de saber explotar las herramientas con las que cuentan a través de las campañas pagas en sus redes sociales, y así ayudarles de manera eficaz a generar ventas de su marca en el uso del marketing digital.

9 REFERENCIAS

- Arranz, A. (2017). Obtenido de <https://blog.cognifit.com/es/psicologia-del-colorsignificado-colores/>
- Baltes. (2015). La herramienta fundamental del marketing digital, 111-118.
- Borrás, H. (2017). Obtenido de <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/que-es-emarketing-movil>
- Conrado Martínez Alcaraz. (2018). Obtenido de <https://conradoymas.com/marketing-ytecnologia/#comment-2470>
- Conrado Martínez Alcaraz. (2018). Obtenido de <https://conradoymas.com/marketing-ytecnologia/#comment-2470>
- Crespo, J. (2017). Obtenido de <https://retos-directivos.eae.es/design-thinking-que-es-caracteristicas-y-fases/>
- Fernández, P. E. (2015). Obtenido de <https://disepublicitario.wordpress.com/category/tipos-de-disenos/>
- Ferrari. (2018). Obtenido de <https://www.cuidatudinero.com/13117094/estrategiaspara-posicionamiento-de-productos>
- García. (2019). Obtenido de <https://www.marketingandweb.es/marketing/redes-sociales-que-son-para-que-sirven/>
- García, J. (2015). Obtenido de <https://ambito-financiero.com/clasificacion-empresas-tamano-pymes-mipymes/>
- García, Martínez. (2018). Obtenido de http://www.aniortenic.net/apunt_metod_investigac4_4.htm
- Gómez, G. (2017). Obtenido de <https://www.unir.net/ingenieria/revista/noticias/elfuturo-del-diseno-grafico-es-la-comunicacion-transmitir-un-mensaje-una-clase-con-gustavo-gomez/549203231646/>
- Guardiola, È. (2016). Obtenido de <https://es.semrush.com/blog/que-es-neuromarketing-ventajas/>
- Gutiérrez, A. (2017). Obtenido de <https://www.arnoldgutierrez.com/conceptos-historia-diseno-grafico/>
- Hernández, Fernández y Baptista. (2010). Obtenido de http://www.eumed.net/tesisdoctorales/2012/eal/metodologia_cualitativa.html
- Kannan. (2017). Revista Internacional de investigación en marketing, 22-45.
- López, Beltrán, Morales, Cavero. (2018). CienciAmérica: Revista de divulgación científica de la Universidad Tecnológica Indoamérica, 39-56.

- Mabel Cajal. (2017). Obtenido de <https://www.mabelcajal.com/2017/06/que-es-una-redsocial-tipos-redes-sociales-para-que-sirven.html/>
- María Estela Raffino. (2018). Obtenido de <https://concepto.de/navegador-web/>
- María Estela Raffino. (2019). Obtenido de <https://concepto.de/internet/>
- María Jesús Lamarca Lapuente. (2018). Obtenido de <http://www.hipertexto.info/documentos/internet.htm>
- Martin, S. (2018). Obtenido de <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/social-mediaen-marketing-digital>
- Medina, M. (2014). Obtenido de <http://yeux.com.mx/ColumnaUniversitaria/marketingsocial-y-sus-caracteristicas/>
- Mendoza. (2017). Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/20022>
- Montero, María. (2017). Obtenido de <https://www.emprendepyme.net/que-es-elposicionamiento.html>
- Nardi, G. (2017). Obtenido de <https://desnudandoelmarketing.com/psicologia-delconsumidor/#Resumiendo>
- Naresh K. Malhotra. (2008). Obtenido de https://www.academia.edu/11400390/Investigacion_de_Mercados_5ta_Edicion
- Naresh_K._Malhotra Nicuesa, M. (2017). Obtenido de <https://empresariados.com/beneficios-einconvenientes-de-la-pyme/>
- Paula Obeso. (2017). Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/que-son-las-redessociales/>
- Quintero, M. G. (2019). Obtenido de http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/38817/1/Sarabia_Quintero_Maria_Gabriela_CICLO_I_2018_2019%20%20FINAL%20A%20ENTREGAR.pdf
- Raffino. (2019). Obtenido de <https://concepto.de/redes-sociales/>
- Raffino, M. E. (2018). Obtenido de <https://concepto.de/pymes/>
- Raffino, M. E. (2019). Obtenido de <https://concepto.de/redes-sociales/>
- Rico, George. (2018). Obtenido de <https://eidos.com.mx/blog/la-importancia-delposicionamiento-de-marca/>
- Robledo, M. F. (2019). Obtenido de [https://www.marketingandweb.es/marketing/redessociales-que-son-para-que-sirven/ #Qué son las Redes Sociales](https://www.marketingandweb.es/marketing/redessociales-que-son-para-que-sirven/#Qué%20son%20las%20Redes%20Sociales)
- Rojano, N. (2017). Marketing Social. 6.

Sabater, V. (2019). Obtenido de <https://lamenteesmaravillosa.com/psicologia-del-colorcuriosidades/>

Santos, B. (2018). Obtenido de <https://blog.hotmart.com/es/marketing-social/>

Sellán, M. M. (2018). Obtenido de <https://www.eumed.net/rev/oel/2018/03/internacionalizacion-pymesecuador.html>

Shonola. (2016). Revista internacional de educación moderna y ciencias de la comunicación, 43-50. Soler, C. (2019). Obtenido de <https://blog.elogia.net/historia-redes-sociales-origen/>

Sordo, I. (2017). Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/guia-completaestrategia-marketing-digital>

Villamar, Torres. (2019). Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/38825/1/TESIS%20FINALconvertidoprotocolarias-fusionado.pdf>

Werik Gonçalves. (2016). Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/facebook/>

Zambrano. (2017). Obtenido de <https://naturaleza.paradaissphynx.com/ecologia/poblacion.htm>

ANEXOS

Anexo 1. Encuesta

Esta es la herramienta que se utilizó para realizar las encuestas, y su respectiva recopilación y tabulación de datos.

https://docs.google.com/forms/d/1mQ1MwRD7FXPa4G7K9PYZfONgPgCvpHziO_k92fcJSYw/edit#responses