

**ATRIBUTOS DE COMPRA QUE TIENEN LAS MARCAS DE
BISUTERIA EN LA PLATAFORMA DE INSTAGRAM, EN EL VALLE
DE ABURRA.**

MARIA FERNANDA VELEZ ECHEVERRI

Asesor

MAURICIO F ZAPATA MONTOYA, Ph.D (c)

Institución Universitaria Esumer

Facultad de Estudios Empresariales y de Mercadeo

Medellín, Colombia

2020

**ATRIBUTOS DE COMPRA QUE TIENEN LAS MARCAS DE
BISUTERIA EN LA PLATAFORMA DE INSTAGRAM, EN EL VALLE
DE ABURRA.**

MARIA FERNANDA VELEZ ECHEVERRI

Monografía presentada para optar al título de:

Tecnología en Mercadeo

Asesor

MAURICIO F ZAPATA MONTOYA, Ph.D (c)

Línea de investigación:

Marketing

Institución Universitaria Esumer

Facultad de Estudios Empresariales y de Mercadeo

Medellín, Colombia

2020

AGRADECIMIENTOS Y DEDICATORIA

El presente trabajo es dedicado con mucho amor y de manera especial a Dios y a mis padres.

Janet Echeverri y Álvaro Velez, sin ustedes nada de esto hubiera sido posible, gracias por que día tras día me han brindado la seguridad y confianza para poder sacar esta investigación adelante; por ser mi fuente de energía, por el esfuerzo que han realizado durante toda mi tecnología para que pueda obtener el título de tecnóloga en mercadeo , gracias por los valores y educación que me han inculcado durante toda mi vida, puedo decir orgullosa que hoy soy lo que soy por los padres que tengo, nunca me cansare de agradecerles y este título al que estoy optando es tanto mío como de ustedes GRACIAS GRACIAS GRACIAS.

Quiero agradecer también a la Institución Universitaria Esumer, por a verme dado la mejor experiencia universitaria, porque dentro de sus aulas aprendí y me enamoré del mercadeo, gracias a cada uno de los profesores que dieron lo mejor de sí, para formar estudiantes dispuestos a salir al mundo laboral a dejar en alto el nombre de la institución, gracias a las personas que conocí durante todo mi proceso, sobre todo a mis amigos que fueron parte fundamental en toda esta experiencia universitaria.

Gracias a mi asesor Mauricio Zapata, por ser mi guía durante estos últimos meses, gracias por siempre estar dispuesto a ayudarme a sacar adelante esta investigación, por aclararme todas las dudas que me iban surgiendo en este proceso con la mejor actitud y disposición, sin ti este trabajo no hubiera sido posible GRACIAS.

TABLA DE CONTENIDOS

AGRADECIMIENTOS Y DEDICATORIA	3
1. TITULO	7
RESUMEN.....	8
ABSTRACT	9
2. TEMA	10
3. IDEA	11
4. ANTECEDENTES.....	12
5. OBJETO DE ESTUDIO.....	16
6. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	17
7. OBJETIVOS	21
7.1 Objetivo general	21
7.2 Objetivos específicos	21
8. JUSTIFICACIÓN.....	22
8.1 Justificación social / empresarial:	22
8.2 Justificación teórica:	22
8.3 Justificación personal:	22
8.4 Justificación metodológica:	23
9. ALCANCES O DELIMITACIONES	24
9.1 Geográficos	24
9.2 Temporal	25
10. MARCO REFERENCIAL	26
10.1 Marco Teórico	26
10.2 Marco Conceptual	30
10.3 Marco Contextual	32
11. MARCO METODOLÓGICO	34
11.1 Método de investigación	34
11.2 Metodología de investigación	35
11.3 Tratamiento de la información:	35
12. RESULTADOS Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS	37
13. CONCLUSIONES	48

14.	RECOMENDACIONES	50
15.	BIBLIOGRAFIA.....	51
	ANEXOS.....	54

LISTA DE GRÁFICAS

Grafica 1:Sexo encuestados.....	37
Grafica 2:Lugar en el que reside.....	38
Grafica 3:¿Sigue empresas dedicadas a la comercialización de bisutería en su cuenta de Instagram?	39
Grafica 4:¿Ha comprado accesorios de bisutería en Instagram?.....	40
Grafica 5:¿Prefiere comprar virtual o presencial esta clase de accesorios?	41
Grafica 6:¿Cuál o cuáles son los factores que más lo impulsa a comprar estos accesorios a una determinada marca?	42
Grafica 7: ¿Cuándo va a realizar una compra por medio de Instagram, es importante que la marca este ubicada en la ciudad en la que reside	43
Grafica 8: ¿Qué factor es más importante para usted en el momento de tomar la decisión de compra?	44
Grafica 9: ¿Qué lo atrae a mirar una página de accesorios de bisutería que está en Instagram?	45
Grafica 10: ¿Prefiere comprar a marcas que le garantizan cambios en su producto?	46
Grafica 11: ¿Es importante para usted que la marca tenga presencia en otros canales virtuales?.....	47

1. TITULO

**ATRIBUTOS DE COMPRA QUE TIENEN LAS MARCAS DE
BISUTERIA EN LA PLATAFORMA DE INSTAGRAM, EN EL VALLE DE
ABURRA.**

RESUMEN

En la actualidad el mercado de bisutería es una gran oportunidad de negocio que va cada día en aumento debido a la gran oportunidad de emprendimiento que da este tipo de negocios. Esta investigación se hace con el fin de analizar cuáles son los atributos que más importancia y relevancia tiene para los usuarios de Instagram del Valle de Aburrá en el momento de tomar la decisión de compra de productos de bisutería que tienen presencia en esta red social.

El desarrollo de esta investigación se llevó a cabo en Antioquia, en los municipios que conforman el Valle de aburra, se realizó un envío de encuesta virtual a 135 personas, y se pudo identificar que el 60.3% de las personas que respondieron la encuesta fueron mujeres y solo el 39.7% fueron hombres, además se observó que un 53.3% de los encuestados siguen páginas dedicadas a la bisutería en su red social de Instagram y el 46.7% de los encuestados no siguen páginas dedicadas a la bisutería en su red social de Instagram.

Palabras claves: Bisutería, Plataformas virtuales, Marketing digital, Atributos, Estrategias de mercadeo

ABSTRACT

Nowadays the imitation jewelry market is a great business opportunity that is growing every day because of the big entrepreneurship opportunity that this type of business represents. The objective of this investigation is to analyze which are the most important attributes and what relevance does it have for the Instagram's users of Aburrá Valley in the moment of making the purchase decision of imitation jewelry products in this social network.

The development of this investigation was carried out in Antioquia, in the municipalities that make up the Aburrá Valley. For this, a virtual survey was sent to 135 people and it could be identified that 60,3% of the people who answered the survey were women and 39,7% were men. Additionally, 53,3% of the respondents follow pages dedicated to imitation jewelry on their Instagram and 46,7% don't.

Keywords: Imitation jewelry, virtual platforms, marketing digital, attributes, marketing strategies

2. TEMA

La presente investigación está enfocada en los atributos que logran captar la atención de los usuarios de la plataforma de Instagram ubicados en el Valle de Aburrá y por medio de estos atributos se logra conseguir la toma de decisión de compra en esta plataforma virtual, además se podrá ver que por medio de estos atributos las marcas logran sumar seguidores, obtener reconocimiento de marca y lograr las ventas estimadas.

Para poder hacer una investigación más precisa se debe de analizar las estrategias utilizadas en la literatura y contrastar con los atributos percibidos por los clientes, permitiendo que se pueda contrastar que vienen haciendo en este momento.

3. IDEA

La idea surge debido al auge que está tomando para todos los empresarios el uso de las redes sociales, en especial la red social de Instagram como canal directo de distribución y observar como las personas han ido cambiando su perspectiva de la compra online.

Teniendo en cuenta igualmente que la industria de la bisutería está siendo un emprendimiento alternativo para muchas personas, surge la inquietud de analizar cuáles son los atributos de compra que más resaltan los usuarios de esta red social

4. ANTECEDENTES

4.1 La historia de la bisutería en Colombia




La bisutería es todo un arte y en sus comienzos se elaboraba con elementos como el vidrio, a raíz de su evolución fue teniendo diferentes cambios. En su auge la bisutería se fabricaba con materiales semi- preciosos. “La bisutería ha existido desde hace ya muchos siglos, desde hace 300 años, la bisutería comenzó a recibir importancia casi un siglo después” (Distintos en la igualdad).

En la edad media, las mujeres querían poder tener joyas, que fueran fácil de adquirir pero que contara con piedras preciosas, y fue aquí donde la bisutería empezó a tomar un papel importante en la vida de las mujeres, pero con el paso de los años los hombres también se han estado interesando en la bisutería, cambiando de pensamientos y teniendo un punto de vista diferente al que hace unos años se tenía.

En Colombia la bisutería se ha enfocado en los últimos años en la elaboración de: Bisutería artesanal /tradicional, indígena y moderna, por esta razón los empresarios se han segmentado en diferentes mercados logrando abarcar estos tipos de bisutería y cautivar la atención de sus clientes; muchos de estos empresarios se enfocan en poder actualizar el proceso de elaboración de sus productos y lograr un acabado perfecto.

En la siguiente tabla se explicará las diferentes características que tiene cada estilo de bisutería.

Ilustración 1: Características de la bisutería

BISUTERIA	CARACTERÍSTICAS
<p>Tradicional/ artesanal</p>  <p><i>Fuente: (Cherkasov, s.f.)</i></p>	<p>Son accesorios que imitan la joyería, pero no se realizan con materiales preciosos. Este tipo de bisutería utiliza materiales muy diversos, como piedras semipreciosas y cristales. Se pueden elaborar desde: Collares, aretas, anillos, gemelos entre otros (Original, 2016).</p>
<p>Indígena</p>  <p><i>Fuente: (Cartago Accesorios , s.f.)</i></p>	<p>El Embera Chamí son collares, aretas y brazaletes fabricados por los indígenas, y realizados a mano. Hace parte de la cultura colombiana, y viene de generación en generación. Cada creación elaborada por estos indígenas refleja toda una cultura, en la cual se enfocan en el color y los diseños (Teleantioquia, 2016).</p>
<p>Moderna</p>  <p><i>Fuente: (Kolokoline , s.f.)</i></p>	<p>La bisutería moderna, va muy unida al contexto de la moda. Es un estilo que va cambiando continuamente innovando y atrayendo a los consumidores de estos accesorios. Se utiliza la combinación de diferentes materiales, como brillos, piedras, mallas medallones entre otros (Sergeeva, 2017).</p>

Fuente: Elaboración propia

Por medio de los avances de la tecnología se ha logrado obtener bisutería con piedras preciosas, a un bajo costo, innovando en el tema y logrando de esta forma captar la atención de más público y lograr posicionar la bisutería como uno de los principales productos del país.

Una de las principales causas de tener una gran competencia en el mercado son estos avances tecnológicos, lo que ha llevado a “Un tema complejo para las empresas locales es que hay muchas marcas en productos de bisutería, por ejemplo, que cuentan con el respaldo financiero de grandes grupos de moda para inversiones en marketing” (Dinero, 2018), el desafío al que se está sometiendo los empresarios es a lograr crear un valor diferenciador que capte la atención y fidelización de los clientes; de esta forma se logra que los usuarios se conecten con la esencia de la organización y creen un vínculo único con la marca.

4.2 Tendencias de la bisutería en el mercado

En la actualidad la bisutería va muy unida a la moda y a las confecciones al ser un gran complemento para los outfits que día tras día lucen las personas en su vida cotidiana y en eventos importantes, por esta razón la distintas ferias de moda que se llevan a cabo en Colombia están incorporando pabellones en los cuales se exhibe los productos de bisutería que han sido creados por diseñadores e indígenas, una de las ferias que ha venido adaptando este modelo a sus pabellones de exhibiciones es la feria de Colombia moda que es organizada en la ciudad de Medellín “ a pesar de que la bisutería es un subsector de la joyería, es un rubro que cada día se abre terreno por la calidad de los productos, creatividad y diversidad de materiales escogidos, han hecho que la bisutería colombiana brille por sí sola” (Freddy Canchón Naranjo, 2013).

Muchos empresarios saben que la manera más rápida de poder lograr cautivar a sus clientes actuales y potenciales es creando estrategias diferenciadoras que logren captar la atención e interés de parte de los usuarios hacia la marca; por esa razón se cuenta con un área de mercadeo dentro de la organización.

El marketing ha evolucionado, pasando por muchas transformaciones a nivel mundial, pero siempre se ha enfocado en poder intercambiar una oferta de valor para los clientes y la sociedad.

4.3 El cambio de la venta presencial a la venta virtual

Desde hace unos años el término de E – commerce (ventas por medio virtual), ha ido teniendo un gran acogimiento por los empresarios y los usuarios, que cada día van implementado a su vida cotidiana el comprar sus productos favoritos por medio de las diferentes plataformas digitales que la web ofrece.

Al ver esto, cada empresario ha tenido que adaptar sus modelos de venta, a las plataformas sin dejar en muchas ocasiones sus ventas presenciales, pero enfocándose en poder cada día tener una mayor aceptación en su canal virtual. por esa razón todos los días, se puede observar que una nueva tienda virtual ha comenzado a surgir en las plataformas virtuales en donde más presencia tienen los internautas, plataformas como Instagram, Facebook y Pinterest han sido grandes aliados para estos empresarios, no solo por ser un canal de venta virtual, sino porque por medio de ellas se realiza una publicidad que es por medio de un voz a voz la cual puede traer muy buenos resultados a la marca, siempre y cuando se utilice de la mejor manera.

De esta forma los empresarios, pueden llegar con más facilidad a sus stakeholders (público de interés para una empresa), se pueden dar a conocer como marca y de esta forma lograr un vínculo con ellos, con el cual se pueden beneficiar ambas partes.

5. OBJETO DE ESTUDIO

El objeto de estudio de esta investigación, es poder identificar los atributos que más relevancia tiene para los usuarios de Instagram cuando van a escoger una tienda virtual que se dedica a la comercialización de bisutería.

Identificar si las estrategias de venta propuestas en las diferentes literaturas de marketing, son realmente percibidas por los usuarios, o si estos se basan en otros conceptos en el momento de tomar la decisión frente a un producto de una marca, como puede ser garantía en los productos, facilidad de compra, ubicación, entre otros.

Pero se enfatizará más en identificar si las estrategias propuestas en la literatura son aplicadas por los empresarios y si estas son las estrategias que más resaltan los usuarios al momento de comprar, mirar y seguir una marca en la red social de Instagram.

Para poder realizar este estudio se implementará solamente la herramienta de encuesta virtual, al ser la manera más fácil y efectiva al momento de poder realizar el análisis, debido a la contingencia que Colombia está pasando por el Coronavirus, se optó por el tipo de investigación cuantitativa.

6. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Colombia es un país que siempre se ha enfocado en crear emprendimiento, uno de los emprendimientos que mayor fuerza ha acogido en la última década, es el sector de manufactura enfocándose en las actividades de bisutería “Fenalco resalta que el sector dedicado a la joyería y bisutería genera 45.000 empleos en Colombia de los cuales un 57,54% corresponde a empresarios (artesanos - emprendedores) los cuales están vinculados a comercialización y fabricación ” (Sánchez, 2019), en las diferentes regiones de Colombia se encuentran marcas y empresarios dedicados a la elaboración de este arte, creando diferentes líneas de bisutería que van desde las realizadas por los indígenas, la bisutería tradicional y la moderna, enfocándose tanto en hombres como en mujeres.

Por esta razón los empresarios, y las entidades que manejan el comercio le apuestan de forma positiva a este producto, apoyando a las personas que lo elaboran y comercializan, una de las entidades gubernamentales que mayor apuesta tiene a este sector es ProColombia para su presidente Felipe Jaramillo (2018), un valor agregado que se le da, a la bisutería colombiana es la producción de bisutería realizada por los indígenas colombianos, ellos se encargan de realizar diferentes estilos, en los cuales se ve reflejado la cultura de nuestros ancestros, y la tradición de un pueblo que tiene mucha historia.

Uno de los productos más reconocido en la parte de la bisutería elaborada por los indígenas, es el Embera chamì, son collares, aretes y brazaletes que están elaborados por chaquiras de diferentes colores. Cada accesorio fabricado por los indígenas cuenta una historia diferente y en muchos de ellos se resaltan a la mujer; cada una de las artesanías está relacionada con historias que están presentes y la vida cotidiana de cada colombiano, en esta profundamente relacionadas a lo que somos (Semana, 2016).

También una de las ramas de la bisutería que está marcando tendencia en redes sociales es la bisutería moderna al tener una gran aceptación en el mercado y en la cual la mayor parte de los empresarios se está fijando, son productos que no solo resaltan por sus diseños si no por ser productos que son de fácil acceso para todo tipo de público; actualmente la mayor tendencia en los mercados mundiales dedicados a la producción y comercialización de bisutería está enfocada en productos hechos a mano en los que la calidad y los diseños

hacen énfasis en mostrar un valor de diferenciación y exclusividad, resaltando el trabajo de los artesanos y diseñadores (Sánchez, 2019) .

En la actualidad la parte de marketing juega un papel muy importante en las empresas y las estrategias que utilizan para poder responder a las necesidades de los clientes son vitales, por eso día tras día van implementando diferentes para su mercado.

El marketing digital es una de las estrategias que nace como la respuesta de las necesidades y las expectativas que tienen los consumidores en los diferentes mercados, El marketing digital se puede entender como “la aplicación de estrategias comerciales realizadas a través de los medios digitales” (Universidad de Barcelona, 2018). Estas estrategias permiten que los empresarios utilicen herramientas para lograr posicionar una marca, lograr un reconocimiento, aumentar las ventas y que los clientes actuales y sus clientes potenciales puedan estar más cerca de la marca, y de esta forma se crea un valor agregado, el cual puede llegar a ser un valor diferenciador, y este en muchas ocasiones puede ser un factor ganador que puede llevar a alcanzar los objetivos que la marca tiene.

Muchas empresas en la actualidad tienen como principal objetivo dentro de su organización lograr la digitalización y posicionamiento online de su marca; el mundo va cambiando constantemente y una de las herramientas que más ayuda a este cambio es la tecnología.

Para nadie es un misterio que todos los días la tecnología va avanzando de forma rápida y que las empresas y negocios se tiene que actualizar según el mercado lo vaya solicitando, no siempre son las mismas estrategias para cada empresa, por esa razón se debe de estudiar al cliente para lograr realizar las estrategias correctas para cada empresa.

Las personas encargadas del manejo del marketing en las organizaciones saben que una de las características fundamentales para lograr generar un cambio positivo es adaptarse a las nuevas tecnologías, por esta razón se está implementando el marketing digital en las diferentes organizaciones y negocios.

Para lograr realizar un marketing digital con excelentes resultados se tiene que realizar estrategias que ayuden a llegar al target al que la organización o negocio está esperando llegar, una estrategia digital debe de tener un espacio en el cual el target pueda interactuar con la marca, de esta se busca poder influenciar opiniones y mejorar los resultados de los motores de búsqueda y poder analizar la información suministrada para

poder verificar si las acciones tomadas por la empresa han sido las correctas (Marketing Digital, 2019).

Para lograr un buen marketing digital se tiene que tener presencia redes sociales y contar con un sitio web, y utilizarlas estrategias de campañas de SEO y SEM. Para obtener éxito en un negocio online se tiene que saber manejar estas dos estrategias, ya que la unión de ellas ayuda a lograr una mayor visibilidad de la marca, además de tener en cuenta los atributos que más resaltan los usuarios de la marca, enfocarse en ellos y lograr posicionarlo creando un factor que los diferencie de la competencia.

En Colombia en los últimos años, se ha incrementado las empresas dedicadas a la bisutería; algunas de estas empresas cuentan con un punto de venta y con página en las diferentes redes sociales, esto también ha logrado que la competencia se vuelva muy fuerte, y que las empresas tengan que optar por crear estrategias diferenciadoras.

La ciudad de Medellín, cuenta con un gran número de empresarios dedicados al sector de bisutería, cada uno de ellos tiene una línea de enfoque diferente, pero cada empresario sabe que su empresa cuenta con un factor diferenciador con el que logra destacar de su competencia, estas estrategias no solo son en su mix de marketing, si no en la forma en la que cada uno logra hacer uso de las estrategias del marketing digital.

La persona encargada de realizar la investigación dentro de la empresa tiene la tarea de conocer cuáles son estas estrategias y el proceso que se le dan a cada una de ellas en las plataformas digitales donde tengan presencia la marca y como la competencia hace uso directo e indirecto de las estrategias digitales, muchos de los empresarios o personas encargadas de los manejos de las redes sociales no saben cómo implementar buenas estrategias para impulsar sus marcas en Instagram, por esa razón se debe de estudiar las estrategias que más se implementan en esta red social, y lograr implementarlas en su marca para realizar un análisis sobre si fueron de ayuda para lograr los objetivos que se tenían, o si se tiene que implementar otra estrategia.

Como se ha venido abarcando la competencia cada vez es más fuerte para cada uno de estos empresarios, ya que día tras día surgen nuevos emprendedores con ideas innovadoras que quieren lograr un reconocimiento en el mercado.

Una de las tareas más importantes para los empresarios, es lograr unir sus estrategias, a los atributos que más relevancia tienen para los usuarios a la hora de seguir, interactuar y

comprar a marcas de bisutería es Instagram; tienen que hacer un proceso de seguimiento para obtener la mayor información posible adaptarla a su marca y poder llegar a sectores que tienen altas expectativas.

¿Cuáles son los atributos en la plataforma Instagram que más valoran las personas al momento de compra en el Valle de Aburrá?

7. OBJETIVOS

7.1 Objetivo general

Analizar los atributos más relevantes en la plataforma Instagram que influyen al momento de la decisión de compra.

7.2 Objetivos específicos

- Identificar las estrategias de venta en Instagram propuestas en la literatura.
- Determinar los atributos que generan mayor influencia en la decisión de compra en Instagram.
- Contrastar los atributos que están utilizando las empresas de bisutería en Instagram, frente a lo propuesto en la literatura.

8. JUSTIFICACIÓN

8.1 Justificación social / empresarial:

Es importante esta investigación por que se obtendrá un resultado con el cual se puede realizar una medición del porcentaje de viabilidad que tiene estas estrategias a la hora de crear atributos con los cuales se logra captar la atención de los clientes y ellos los perciben a la hora de realizar sus compras.

8.2 Justificación teórica:

Esta investigación se realiza con el fin de poder identificar y aportar conocimiento sobre las estrategias de marketing digital que son utilizadas por los empresarios de bisutería para lograr crear un vínculo con los usuarios y poder lograr una decisión de compra en las diferentes plataformas digitales.

También se realizará un análisis de percepción sobre los atributos que más resaltan los usuarios de Instagram ubicados en el Valle de Aburrá al momento de seguir y comprarle a una marca dedicada la bisutería.

8.3 Justificación personal:

La investigación se realiza con el objetivo de poder ampliar los conocimientos que se tienen con referencia al marketing digital, estrategias de marketing y técnicas de venta online, asimismo se pretende indagar sobre las estrategias más usadas a nivel de plataformas digitales por los empresarios de bisutería para lograr un posicionamiento de marca.

8.4 Justificación metodológica:

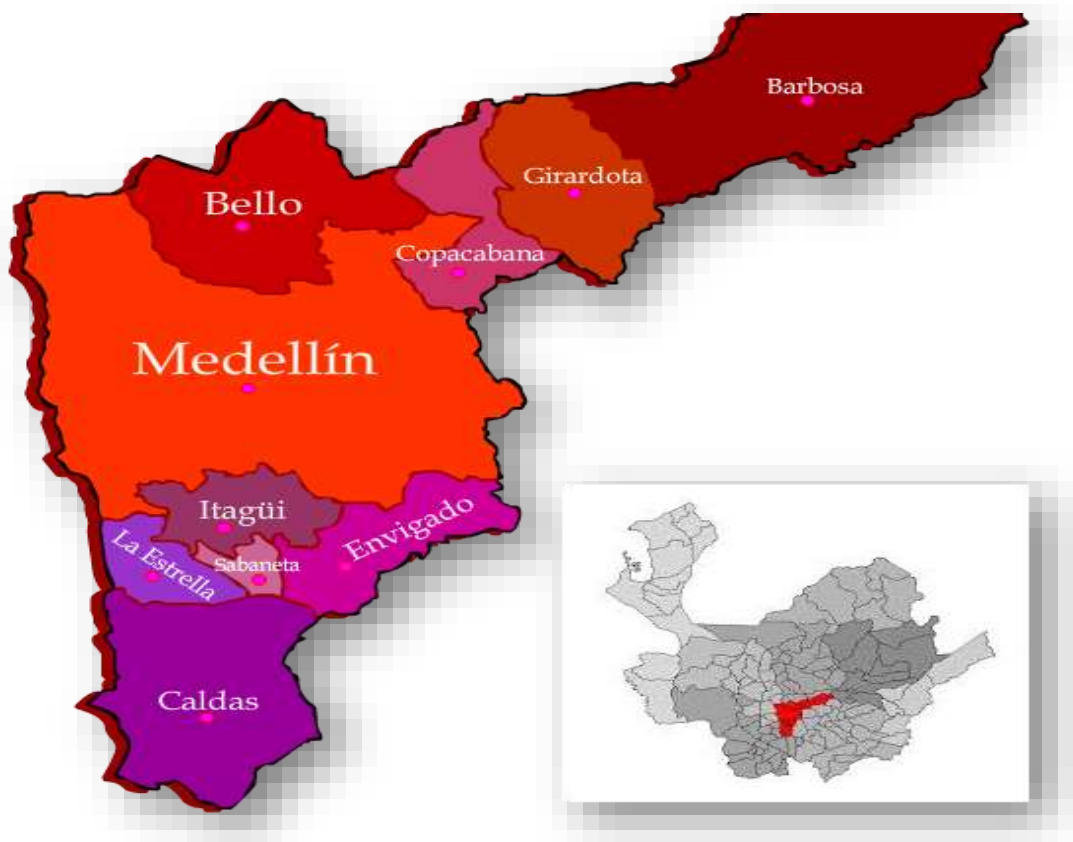
Para explicar esta investigación la cual es de tipo cuantitativa se realizaron encuestas virtuales, para obtener una recolección de información por parte de los usuarios de Instagram ubicados en el Valle de Aburrá, este tipo de investigación fue elegida por que es una de las más confiables además la metodología implementada para lograr realizar la investigación es una de las más usadas por los investigadores, cuando quieren lograr a un gran número de personas.

9. ALCANCES O DELIMITACIONES

9.1 Geográficos

La investigación se llevará a cabo en Colombia en el municipio de Antioquia, en los municipios que conforman el Valle de Aburrá, se pretende conocer cuáles son los atributos en la plataforma de Instagram que las persona tiene en cuenta para comprar.

Ilustración 1. Municipios del Valle de Aburrá



Fuente: (Zambrano, 2018)

9.2 Temporal

El desarrollo de esta investigación se realizará en el primer semestre del año 2020 específicamente en los meses de febrero, marzo, abril, mayo y junio se realizará en el valle de aburra, se dará un cumplimiento a los objetivos que se plantearon para poder hacer un análisis y dar una conclusión a la investigación.

Para poder llevar a cabo esta investigación, se presentaron varias limitaciones en la recolección de datos y la forma en la que se tenía planteada la investigación a comienzo del 2020, se modificó para poder cumplir con la entrega de ella.

La principal limitación que se presento fue la contingencia por causa del Coronavirus, al entrar en cuarentena obligatoria en todo el valle de aburra, fue imposible poder realizar entrevistas personales a empleados o empresarios dedicados a la bisutería, visitar sus tiendas físicas, para poder hacer una comparación entre la forma en la que exponen su producto en su tienda física, y como en sus tienda virtual; el alcance para realizar las encuestas no pudo ser más amplio, al ser solo de forma virtual, y no de forma mixta.

10.MARCO REFERENCIAL

10.1 Marco Teórico

10.1.1 La evolución del marketing a través del tiempo

El marketing tiene sus inicios desde el hombre primitivo, en el cual se realizaban las primeras operaciones de trueque entre un pueblo y otro, el trueque duro muchos años satisfaciendo las necesidades elementales, pero en los años de la revolución industrial se detectó que la demanda superaba la oferta; con la llegada del ferrocarril se crearon nuevas necesidades haciendo que las empresas se enfocaran en el consumo directo.

Analizando el paso de las décadas en la mercadotecnia se ha podido encontrar con diferentes enfoques que se presentaban en la mercadotecnia y la evolución que se ha tenido con el paso de los años, las organizaciones han evolucionado, y actualmente la manera en la que visualizan en el mercado; en las décadas de los 50 y hasta la década de los 80 se centraban en poder mostrar la oferta y en el concepto de relación con el cliente, fue hasta el año 2000 en el cual se tenían en cuenta la creación de experiencias comunes y el hecho de poder establecer un vínculo emocional con sus clientes (Omnium , 2019).

Para Philip Kotler el padre de la mercadotecnia moderna “el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes” (Kotler, 2001).

El marketing ha tomado posición dentro todas las organizaciones, las empresas tiene una parte encargada de manejar el marketing de la organización, creando estrategias, identificando el mix de marketing al que la empresa pertenece y creando diferentes planes de marketing, todo esto se hace con el objetivo de cumplir las metas propuestas, tener a los clientes actuales contentos con los bienes o servicios ofrecidos por la empresa, y poder captar la atención de posibles clientes potenciales.

10.1.2 Marketing digital

Obtener un conocimiento en las nuevas tecnologías que el mundo moderno está mostrando es la herramienta fundamental para las empresas y sus empresarios de poder realizar acciones con las cuales van a poder obtener el éxito empresarial; el uso de la tecnología es eficiente para las organizaciones, pero se tiene que tener en cuenta que la tecnología va avanzando y cada vez se va volviendo más necesaria para las organizaciones, llevando a que sus empleados y empresarios se estén actualizando constantemente para seguir logrando resultados eficientes.

El informático y experto en consultoría Ángel Arias define el marketing digital en su libro “Marketing Digital y SEO en Google” con el concepto de: “El Marketing Digital son las acciones de marketing adaptadas a medios digitales con el fin de obtener de estos canales, la misma eficiencia y eficacia de la comercialización” (Gestión, 2018).

Los medios digitales han ayudado que el marketing digital logre captar la atención de los empresarios y que sea incluido dentro de los planes de marketing organizados por la organización con el fin de poder lograr los objetivos de una forma eficiente y de manera rápida, el marketing 2.0 pretende aplicar las herramientas de internet y la web 2.0 y lograr que los clientes puedan interactuar de una forma activa con la organización (Redondo, 2014).

Las redes sociales ayudan a tener un feedback inmediato con el cual las empresas pueden ver la aceptación o rechazo de sus clientes con los bienes y servicios que la empresa tiene; las redes sociales son una gran pantalla para las organizaciones logrando traspasar las barreras físicas y cautivar una audiencia más grande.

Con el paso del tiempo se han realizado varios estudios en los que se han podido comprobar que un 81% de los usuarios activos en redes sociales siguen las marcas que más los cautivan y un 21.1% realizan sus compras por medio de las plataformas virtuales (Campo, 2019).

Algunas de las plataformas virtuales más utilizadas por los empresarios son:

Facebook: Se logra una comunicación bidireccional con clientes, seguidores y comunicaciones (Ruiz, 2018).

LinkedIn: Es una plataforma virtual que brinda diferentes herramientas para los empresarios en la cual pueden recibir recomendaciones profesionales de clientes y empleados

y permite poder encontrar candidatos que cumplan con el perfil solicitado dentro de la organización (Ruiz, 2018).

Instagram: Es la plataforma virtual preferida por los jóvenes, se calcula que un 50% de los jóvenes siguen marcas de su preferencia y realizan interacciones en las redes sociales de cada marca (Ruiz, 2018).

Google +: Es una herramienta que ayuda a realizar negocios con consumidores jóvenes y crear interacciones sociales dirigidas vía círculos (Ruiz, 2018) .

Las anteriores plataformas virtuales son las que tiene un mayor posicionamiento dentro de la red, en cada una de estas plataformas los empresarios pueden lograr crecer, obtener un posicionamiento, reconocimiento de marca y cumplir con los objetivos que como empresa tienen; para eso se desarrolla un plan de social media en el cual se va a realizar un análisis donde se va a detallar de manera minuciosa las acciones que conforman las estrategias digitales que la marca tiene; realizar un plan de social media trae una serie de ventajas para las empresas, gracias a los planes de social media las marcas pueden por medio de alternativas disponibles darse a conocer ante los seguidores, logrando un aumento del tráfico hacia la web corporativa , blog o tienda on-line de la marca (Redondo, 2014).

En el mundo digital se habla sobre las estrategias de SEO y de SEM al ser los mecanismos de búsqueda más importantes toman un papel fundamental en la elaboración de las estrategias digitales, “el SEO es un método que se utiliza para obtener un contenido relevante a la mejoría de la calidad técnica de la web y facilitar la localización de las palabras claves, el SEM es un proceso continuo y la mejor opción de destino para el resultado de una palabra clave en una web de búsqueda” (A.Arias, 2013).

Unido al mundo del marketing digital encontramos el E- commerce (Comercio Electrónico) son las ventas generadas por medio del internet, cable o tv interactiva las cuales se realizan por medio de pagos online, “el comercio electrónico se ha convertido en la nueva forma de interrelación empresarial. Basado en las nuevas tecnologías, este tipo de comercio abarca todos los ámbitos de las transacciones comerciales” (Fonseca, s.f.)

10.1.3 Estrategias digitales en Instagram

Instagram es una de las plataformas virtuales, que mayor impacto a tenido en los últimos años para las marcas que cuentan con presencia en redes sociales, es fundamental crear estrategias digitales con las que pueden alcanzar los objetivos que toda marca tiene cuando decide ingresar al mundo del E-commerce.

Por medio de Instagram se crean los siguientes objetivos para una marca:

- Mostrar los productos y servicios ofrecidos por la marca
- Incrementar las ventas
- Aumentar las interacciones con los usuarios

Instagram trae unas ventajas a la hora de llevar las estrategias planeadas para la marca dentro de esta plataforma, las principales estrategias digitales para Instagram son:

- **La amplia difusión que esta plataforma tiene:** Instagram brinda la posibilidad de sincronizar el perfil con plataformas virtuales como Facebook y Twitter logrando difundir el contenido de la marca a otras redes sociales poder alcanzar un mayor número de vistas (DigitalMenta, 2018).

- **Interactuar con los usuarios que siguen la marca:** De este modo los encargados del manejo de la red social pueden realizar un análisis del comportamiento que tienen sus usuarios a la hora de preguntar por un producto, y de realizar la compra; fuera de eso se puede interactuar con los usuarios para poder entender más sus necesidades y deseos y lograr entender que es lo que el mercado está buscando y esperan de la marca, cuando una marca se niega a dejar que sus usuarios puedan expresasen en sus canales virtuales esto lleva a una pérdida de cliente de manera acelerada (Mercier, 2015).

- **Instagram ADS:** La geolocalización es uno de los factores claves a la hora de montar contenido a esta red social, como se sabe en Instagram se puede montar historias y publicaciones a cada una de ellas se le puede poner el lugar donde se encuentra el producto

que se está visualizando, esto es de suma importancia para poder dar a conocer la marca y la plaza en la que se mueve (DigitalMenta, 2018).

- **Uso de hashtags:** Lograr cautivar los usuarios y atraerlos a que reaccionen a las publicaciones, además es de gran ayuda para poder encontrar contenido y cuentas nuevas de diferentes temas de interés para cada usuario siendo un medio para cautivar audiencia que se puede convertir en posibles clientes de una marca (Campo J. , s.f.).

10.1.4 Los Perfiles empresariales en Instagram como logran el aumento de visitas según la literatura

La red social de Instagram no es una plataforma de ventas online, pero ha logrado tener una acogida por los empresarios que ha sido de gran beneficio para aumentar sus ventas y convertir a los seguidores en clientes.

Algunos de los atributos que más impacto tienen son:

- Destacar la información más novedosa de la empresa, como los productos que fabrican, los materiales, promociones y eventos especiales que realiza la marca de esta forma se logra que los clientes potenciales conozcan la marca y se interesen por ella (Instagram , s.f.).
- Montar un contenido con buena calidad, en el cual se refleje los atributos de los productos logrando crear una página atractiva visualmente, en la cual sea fácil navegar e interactuar (Instagram , s.f.).
- Lograr una interacción con los clientes, en la cual se muestre los productos que han comprado usando hashtags referentes a la marca, de esta forma se realiza una conexión con los clientes tanto por medio de la red social como por fuera (Instagram , s.f.).

10.2 Marco Conceptual

Para hablar del contexto de marketing digital, se tiene que tener en cuenta las 4p's del marketing digital, para Idris Mootee creador de estas nuevas 4p's, el marketing se tenía que

renovar por la llegada de la web y los E-business, era necesario tener un nuevo contexto en el cual se mostrara que por medio de la tecnología se genera contenido y se da una co-creación de productos y estrategias de venta, dentro del mundo online (Luis Maram, 2010). Por este motivo creo las 4p's del marketing digital las cuales son:

- **Personalización:** El contexto de esta primera P se creó, para decirles a las marcas que tiene que brindarles a los usuarios un contenido de interés en el cual se vea reflejado las necesidades y exigencias que tienen sobre un producto o servicio, brindando un servicio más personalizado a sus usuarios (Antevenio , 2016).

- **Participación:** El contexto de esta segunda P se creó, para poder demostrar la importancia que tiene integrar a los clientes en el desarrollo de la marca, por esa razón se debe de crear diferentes tipos de comunidades tanto online como offline en las cuales se dé una participación y colaboración de los usuarios con la marca (Dirección Empresarial y RSC, 2019).

- **Peer to peer:** El contexto de esta tercera P se creó, para demostrar que los usuarios confían más en las opiniones y sugerencias de personas allegadas, las cuales han realizado pruebas de los productos o servicios que ofrece una marca, antes que cree en la publicidad que realiza la marca para promocionar sus productos o servicios (Luis Maram, 2010).

- **Predicciones modeladas:** El contexto de esta cuarta P se creó, para comunicarles a los empresarios que es necesario y fundamental poder captar clientes en función de los factores cuantitativos, para poder crear acciones de marketing relevantes en función de comportamiento y necesidades de los clientes, creando campañas optimizadas para poder predecir el comportamiento potencial de los clientes en corto plazo (Agencia Urban Marketing, 2017).

Estas cuatro P's del marketing digital ayudan a las empresas a poder crear estrategias y poder ver que tan viables son los objetivos que se han puesto como marca, estos factores se contemplan como las principales herramientas estratégicas que ayudan a poder acaparar todas las necesidades que tienen los clientes, todo lo anterior se complementa con el significado de que es una estrategia de marketing.

- **Estrategia de marketing:** “Es un conjunto de acciones diseñadas con las cuales se logra conseguir los objetivos que se tienen dentro de un plan de marketing” (Elósegui, 2016).

Por medio de las estrategias de marketing y todo el proceso de las 4 P’s que la empresa implementa se puede llevar a crear distintos atributos, que en muchas ocasiones son los factores que logran hacer la diferencia entre las marcas que comercializan los mismos productos, por eso es de suma importancia lograr que los atributos resalten en la marca.

- **Atributos:** “Son las propiedades o cualidades físicas, funcionales y comerciales de un producto” (Iniesta, s.f.).

10.3 Marco Contextual

Esta investigación se realizó en el país de Colombia, en el departamento de Antioquia, específicamente en los 10 municipios que conforman el Valle de Aburrá, siendo la ciudad de Medellín la capital del departamento de Antioquia. El Valle de Aburrá está ubicado en la cordillera central, en el año 2019 según datos del Dane (Departamento Administrativo Nacional de Estadística), se registró un total de 3.72 millones de habitantes en todo el Valle de Aburrá (El Colombiano, 2019).

El año 2020 ha sido un año en el cual el comercio se ha visto muy afectado debido a la crisis sanitaria causada por el Coronavirus (Covid-19), en Antioquia en los meses de marzo, abril el comercio cerró todas sus puertas al público, causando una ola de desempleo en el Valle de Aburrá, y gran preocupación para los empresarios, especialmente para los emprendedores y PYMES (Pequeñas y medianas empresas).

Debido a esta crisis el comercio tradicional se vio obligado a reinventarse y es aquí donde el comercio electrónico empezó a llegar a más empresarios como la herramienta que les podría ayudar a salir de la crisis económica que estaban atravesando, el E-commerce llegó como un salvavidas para la economía no solo de los empresarios si no del país, al mostrar menos retail y más catálogos en línea, gracias al E-commerce se notó un cambio en los hábitos de consumo de los clientes y pondrá a las empresas el valor de la fidelización y el interés por los gustos de sus clientes, todo esto llevará a que los empresarios y encargados

del área de mercadeo adopten diferentes estrategias innovadoras con las cuales pueden entregar valor a los consumidores de manera digital (Enrico, 2020).

11.MARCO METODOLÓGICO

Los métodos aplicados en esta investigación permitirán poder identificar de una manera más clara y concisa los hallazgos detectados. La investigación es de tipo cuantitativa esta investigación parte de realizar un marco teórico y por medio de él se crean hipótesis sobre el problema que se está investigando, luego se realiza un análisis donde se evalúan cuáles son las mejores herramientas para llevar a cabo la recolección de datos empíricos, de esta manera se logra hacer el análisis de los datos y la teoría teniendo en cuenta si la hipótesis planteada se acepta o rechaza (Rodríguez, s.f.).

11.1 Método de investigación

El enfoque de la investigación es de tipo cuantitativa, de carácter exploratorio y transversal; una investigación de tipo transversal “es cuando se realiza una recolección de datos en un tiempo único para poder describir las variables y analizar la incidencia que se tiene en un momento dado” (Catarina, s.f.), para Teijlingen and Hundley, el estudio de carácter exploratorio “es un estudio de menor escala que permite evidenciar cuestiones de orden metodológico, descubrir posibles problemas técnicos, éticos, logísticos, además mostrar la viabilidad y coherencia de los instrumentos y técnicas a utilizar antes de iniciar la recolección de información para la investigación” (Aguirre, 2011).

En esta investigación se indaga sobre los posibles atributos que tienen las páginas de bisutería en Instagram que captan la atención de los internautas de esta red social; por medio de este tipo de investigación que se llevó a cabo por encuestas virtuales en la semana del 30 de mayo al 5 de junio del año 2020, se quiere poder analizar los posibles atributos que más impacto tienen en los usuarios, al ser una investigación de tipo exploratorio no se puede proporcionar resultados concluyentes.

11.2 Metodología de investigación

Se aplico la técnica de encuestas virtuales para la recolección de información para poder conocer, deducir las diferentes percepciones que tiene las personas que fueron encuestadas sobre los atributos que se tienen en cuenta a la hora de comprar bisutería por Instagram.

Para llevara a cabo esta investigación se utilizó la herramienta de la encuesta virtual como herramienta de recolección de datos , por medio de esta forma se puede realizar una medición de los datos y lograr un análisis amplio; Para McDaniel y Gates la medición “es el proceso de asignar números o marcadores a objetos, personas, estados o hechos, según reglas específicas para representar la cantidad o cualidad de un atributo” (Bernal, 2010).

El método de investigación cuantitativa cuenta con unas técnicas, las más usadas son:

- Las entrevistas personales (Teresa Canive, s.f.).
- Encuestas telefónicas (Teresa Canive, s.f.).
- Encuestas auto- administradas por correo (Teresa Canive, s.f.).
- Encuestas auto- administradas por internet (Teresa Canive, s.f.).
- Mystery shopping (Teresa Canive, s.f.).

11.3 Tratamiento de la información:

El habeas data es el sistema que protege la información suministrada , en Colombia a través de la Ley 1581 de 2012 y el Decreto 1377 de 2013, se desarrolla el derecho constitucional que tienen todas las personas a conocer, suprimir, actualizar y rectificar todo tipo de datos personales recolectados, almacenados o que hayan sido objeto de tratamiento en bases de datos en las entidades del públicas y privadas (Ministerio de educacion, 2013).

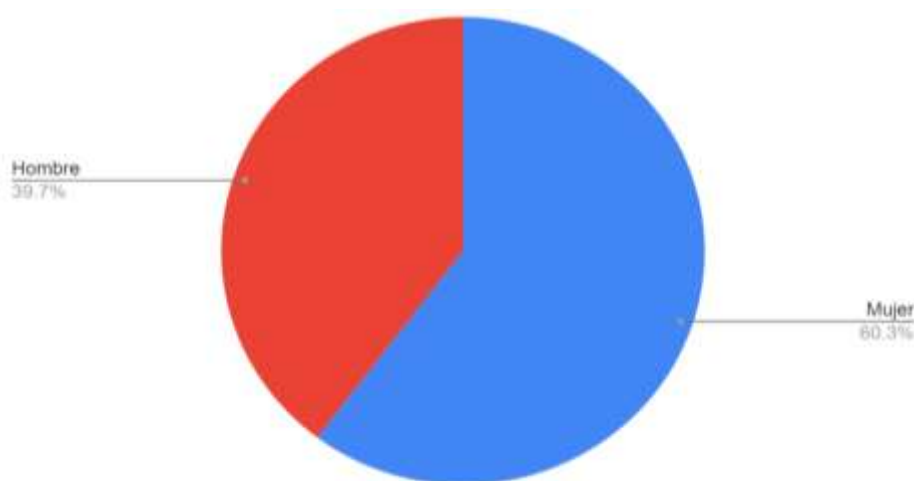
Para realizar esta investigación se recolectaron datos a las personas encuestadas, en dichas preguntas solo se investigaba el sexo de cada uno, no se trató información privada de cada persona, como nombres, apellidos, fecha de nacimiento, ninguna de esta información fue suministrada para la elaboración de la encuesta.

De igual forma los datos suministrados por los encuestados quedan protegidos y no serán divulgados a la comunidad de manera individual.

12.RESULTADOS Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

Para esta investigación se llevó a cabo la recolección de información por medio de encuestas, con fin de darle respuesta a los objetivos planteados. De acuerdo a las respuestas que dieron las personas que realizaron la encuesta se puede determinar que:

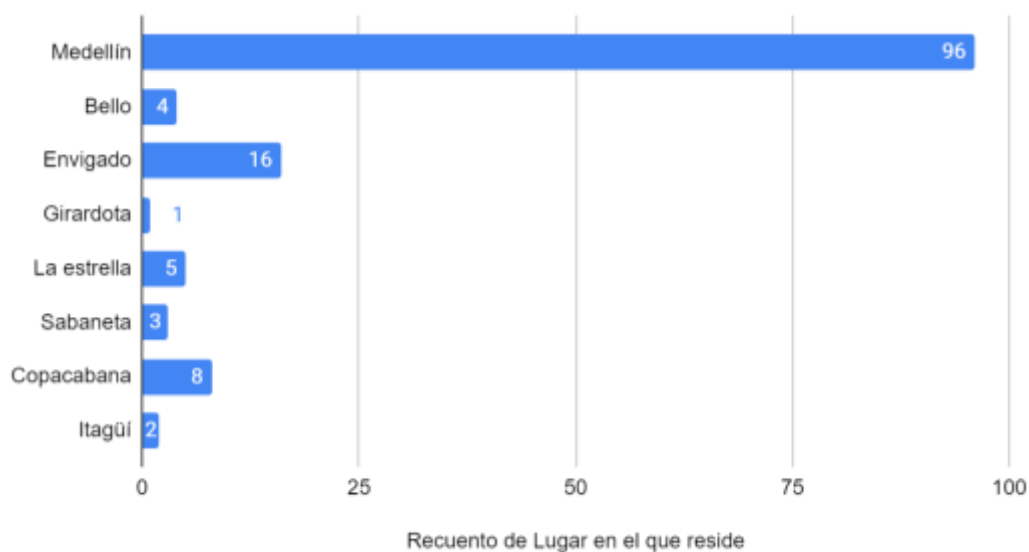
Grafica 1:Sexo encuestados



Fuente: Elaboración propia

Se puede analizar que a pesar de que las encuestas se mandaron al mismo número de mujeres como de hombres un 60.3% de las personas que respondieron la encuesta fueron mujeres, esto quiere decir que al leer en el título de la encuesta bisutería, se sintieron más identificadas con el tema las mujeres que los hombres, igual se puede analizar que un 39.7% de los hombres respondieron la encuesta.

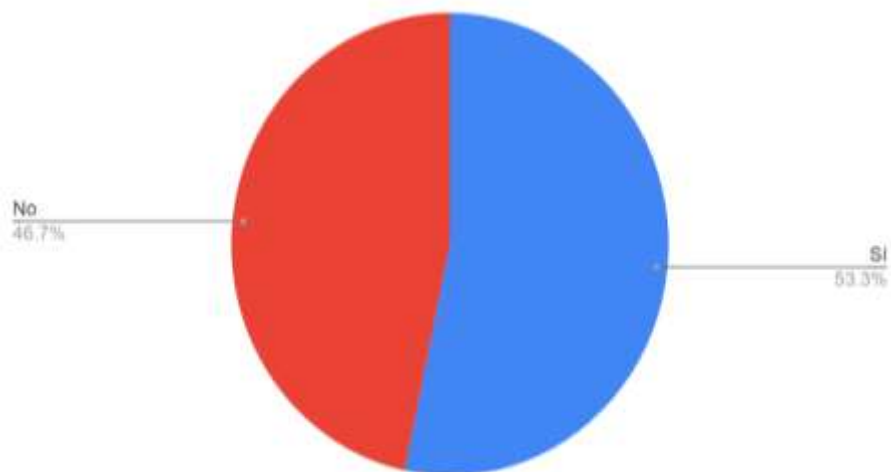
Grafica 2:Lugar en el que reside



Fuente: Elaboración propia

Se puede analizar que el 96% de las personas encuestadas residen en la ciudad de Medellín, esta información es muy importante porque la mayoría de las tiendas de bisutería están ubicadas dentro de Medellín, pero también se puede ver que un 16% de las personas reside en Envigado el cual en los últimos años ha logrado un apogeo en el comercio muy amplio.

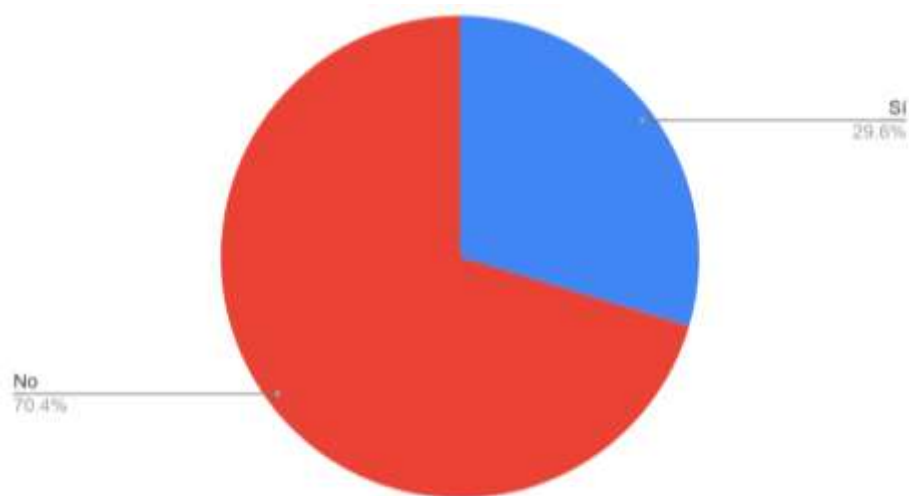
Grafica 3: ¿Siguen empresas dedicadas a la comercialización de bisutería en su cuenta de Instagram?



Fuente: Elaboración propia

Por medio de esta pregunta se puede observar que un 53.3% de las personas encuestadas siguen empresas de bisutería en su cuenta de Instagram, eso significa que tiene un gusto por este tipo de accesorios, un 46.7% de las personas no siguen cuentas de este tipo; muchas veces se puede dar por falta de interés, o porque solo ingresan al perfil para mirar el contenido que han montado, pero no logra captar la atención de seguirlos.

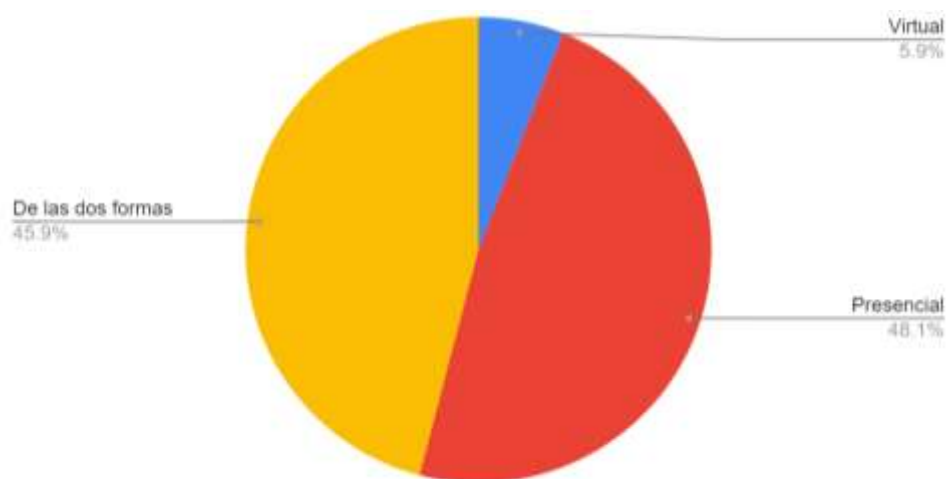
Grafica 4: ¿Ha comprado accesorios de bisutería en Instagram?



Fuente: Elaboración propia

Se puede analizar que el 70.4% de las personas encuestadas no han realizado compras de bisutería por medio de la plataforma de Instagram, y solo un 29,6% de los encuestados han realizado compras de bisuterías por medio de la plataforma de Instagram; el porcentaje es muy bajo comparándolo con las personas que siguen cuentas de bisutería.

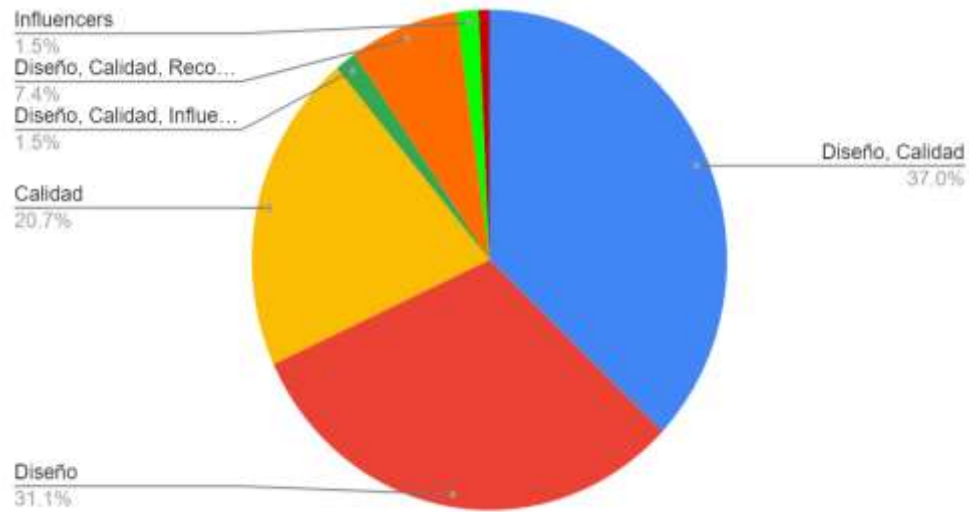
Grafica 5: ¿Prefiere comprar virtual o presencial esta clase de accesorios?



Fuente: Elaboración propia

Se puede analizar que las personas encuestadas respondieron que prefieren realizar las compras de forma presencial con 48.1% de los encuestados, siguiendo con un 45.9% respondieron que las dos formas y solo un 5.9% prefiere hacer sus compras de bisutería de forma virtual; con esta pregunta podemos decir que a pesar de que las ventas por medio de Instagram han ido en aumento, cuando de bisutería se trata las personas todavía se siguen inclinando en realizar sus compras de forma presencial.

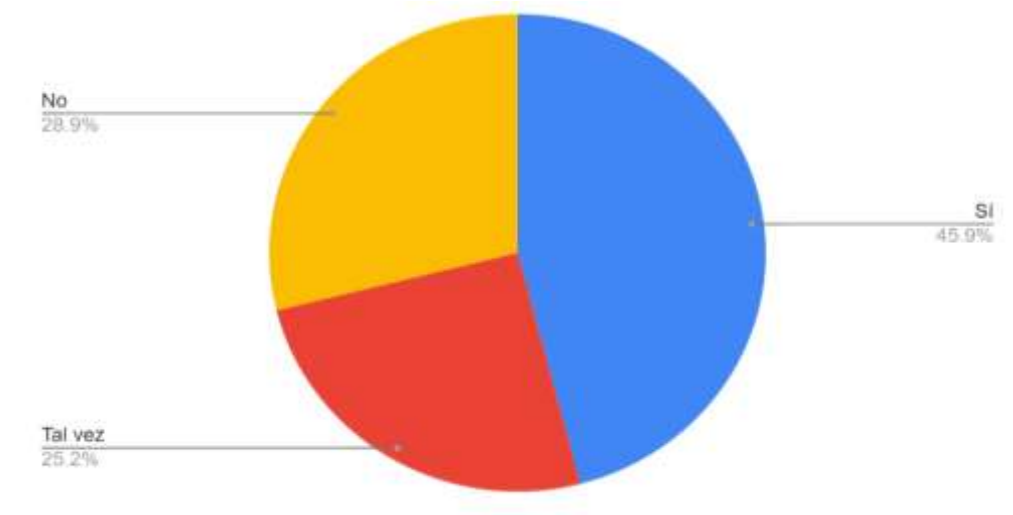
Grafica 6: ¿Cuál o cuáles son los factores que más lo impulsa a comprar estos accesorios a una determinada marca?



Fuente: Elaboración propia

Esta pregunta fue diseñada, para que las personas pudieran escoger más de una opción que los impulsa a comprar bisutería, no se quería crear una pregunta en la que las personas se vieran limitadas a la hora de escoger; el diseño y la calidad hacen parte fundamental en la decisión de compra al obtener un 37.0% de las personas encuestadas, el factor que menos impacto tiene es los influencers obteniendo un 1.5%.

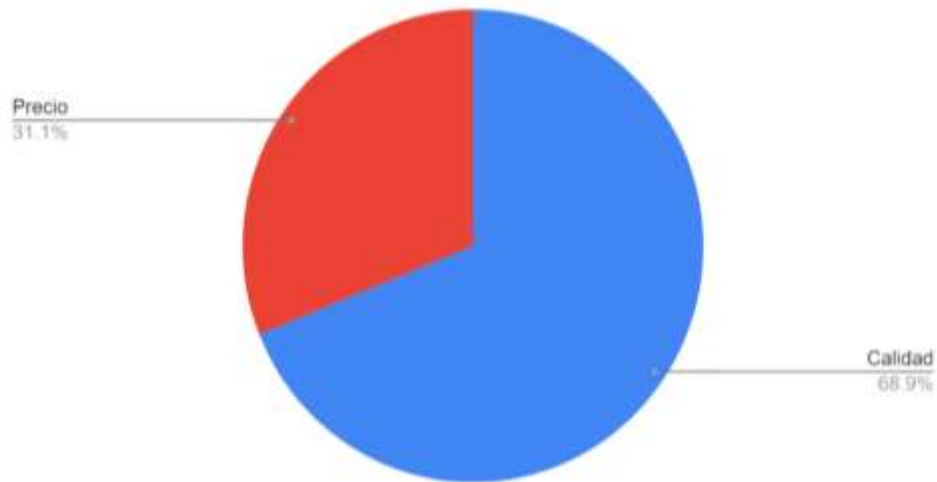
Grafica 7: ¿Cuándo va a realizar una compra por medio de Instagram, es importante que la marca este ubicada en la ciudad en la que reside



Fuente: Elaboración propia

Las personas encuestadas respondieron a esta pregunta con un 45.9% que es importante para ellos que la marca este ubicada en la ciudad en la que residen, esto se puede dar por facilidades de cambios y tiempo de espera para la entrega del producto.

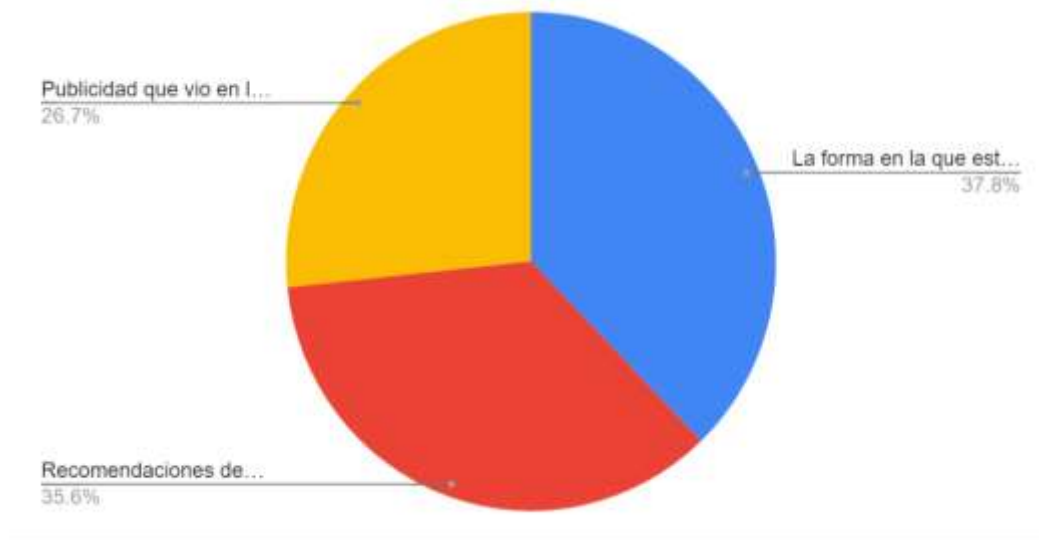
Grafica 8: ¿Qué factor es más importante para usted en el momento de tomar la decisión de compra?



Fuente: Elaboración propia

En esta grafica se puede observar que para las personas es más importante la calidad del producto que el precio, se puede ver que por calidad se obtuvo un 68.9% contra un 31.1% menos de la mitad de las personas encuestadas prefieren precio antes de calidad.

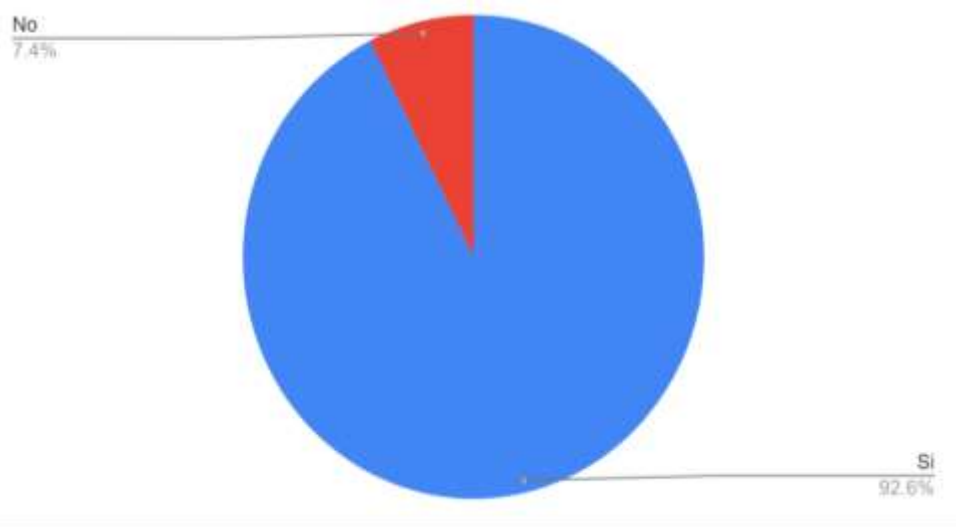
Grafica 9: ¿Qué lo atrae a mirar una página de accesorios de bisutería que está en Instagram?



Fuente: Elaboración propia

Esta pregunta se hizo para poder analizar cuál de estos factores atraía más a los usuarios a visitar y seguir una página dedicada a la bisutería, se puede observar que las que mayor porcentaje obtuvieron fueron, la forma en la que estaba diseñada la plataforma con un 37.8% y recomendaciones de personas que han realizado compras con un 35.6%, la publicidad que vio en la red social obtuvo un 26.7%, esto quiere decir que la parte visual juega un papel fundamental a la hora de que las personas quieran mirar una página en esta red social.

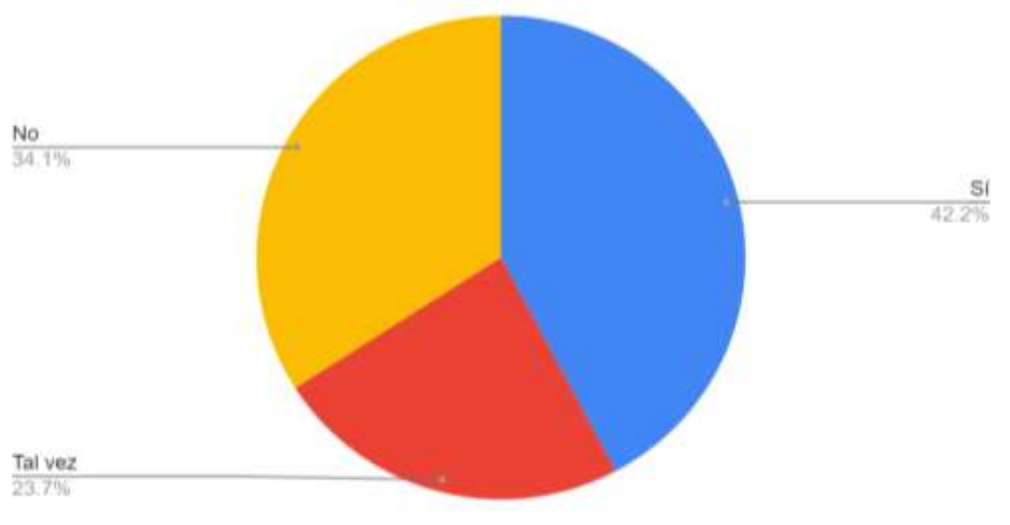
Grafica 10: ¿Prefiere comprar a marcas que le garantizan cambios en su producto?



Fuente: Elaboración propia

Con esta pregunta podemos identificar la importancia que tiene para los usuarios, un cambio de su mercancía al obtener un 92.6% frente a un 7.4% de las personas que respondieron que no tiene tanta importancia que la marca le responda por cambios.

Grafica 11: ¿Es importante para usted que la marca tenga presencia en otros canales virtuales?



Fuente: Elaboración propia

Esta pregunta tiene un alcance muy grande para la investigadora, porque por medio de ella pudo analizar que los usuarios prefieren que la marca a la que piensa realizar la compra tenga presencia en otros canales virtuales, que sea omnicanal, de esta forma se puede leer más sobre la marca, ver comentarios de clientes que han tenido una experiencia ya con la marca, un 42.2% de las personas encuestadas respondieron que si era importante, un 34.1% respondió que no era importante y solo un 23.7% respondió que tal vez.

13.CONCLUSIONES

A raíz de la anterior investigación se ha indagado sobre los atributos en la plataforma de Instagram que mas valoran los usuarios al momento de la decisión de compra en el Valle de Aburrá, evidenciándose que un 53.3% de los usuarios encuestados siguen empresas dedicadas a la comercialización de bisutería en sus cuentas de Instagram, pero al analizar los resultados a la pregunta ¿Ha comprado accesorios de bisutería en Instagram? se detecto que solo un 29.6% de los usuarios encuestados han realizados compras de bisutería a través de Instagram, se detectó también que los usuarios que realizaron la encuesta prefieren comprar de manera presencial la bisutería al obtenerse un resultado del 48.1% a la pregunta ¿prefiere comprar virtual o presencial esta clase de accesorios?, y se refleja que solo el 5.9% prefiere comprar de manera virtual, en muchos casos esto se da por que los clientes todavía no están seguros de realizar compras por canales virtuales, y al ser clientes que prefieren la calidad antes que el precio como se identificó en la investigación, quieren verificar que lo que compren si sea de la calidad que ellos están buscando, son personas que los impulsan factores como calidad y diseño a la hora de tomar la decisión de compra, antes que un reconocimiento de marca.

Se identifico también que el lugar en el que se encuentra ubicada la marca es uno de los factores que más impacto tiene para los usuarios, ellos se fijan que la marca en la que están interesados se encuentre ubicada en la ciudad en la que reside, al obtener un resultado de 45.9% de usuarios encuestados para los que este factor es relevante al momento de tomar la decisión de compra y se obtuvo un 28.9% de usuarios encuestados para los que este factor no es relevante al momento de tomar la decisión de compra, otra de las variables que mas impacto tiene es que la marca asegure cambios en sus productos; por esta razón los usuarios prefieren dos factores que son principales 1: comprar de manera presencial por que de esta forma ellos mismos están escogiendo su producto y verificando que se encuentra en buen estado, y el 2: Cuando compran de forma virtual y la marca esta en la ciudad que residen es más fácil realizar el cambio del producto, en cambio cuando la marca esta ubicada en otra ciudad se vuelve muy tedioso el proceso de cambio.

Por eso los encargados del manejo de esta plataforma virtual, tiene que saber generar experiencias por medio de su marca resaltando atributos que para los usuarios de Instagram son fundamentales a la hora de tomar la decisión de seguir una marca dedicada a los accesorios de bisutería y de realizar la compra virtual.

Es aquí donde el contexto de marketing digital juega un papel fundamental, usando las 4P's del marketing digital en las que se enfoca en crear experiencia entre la marca y el usuario.

14. RECOMENDACIONES

- Las empresas tienen que crear la mayor cantidad de estrategias de diferenciación virtuales para lograr captar y fidelizar clientes, al tener una competencia muy alta y que cada día va aumentando, tiene que marcar la diferencia como marca en su plataforma virtual.
- Tener presencia en otros canales virtuales, de esta forma los usuarios pueden acceder a más información con referencia a la marca, y de una u otra manera les brinda seguridad con respecto a la marca.
- La parte visual juega un papel muy importante en el momento de seleccionar la página en la que van a interactuar y al momento de escoger los productos en los que están interesados.
- La interacción entre marca y usuarios es fundamental, para poder fidelizar los clientes y que se vean altamente atraídos por la marca, hacer sentir a sus clientes parte de la empresa, y tener en cuenta sus necesidades y exigencias, creando una atención personalizada para ellos.
- Utilizar las estrategias propuestas por los autores para lograr llegar a más público, incrementar ventas y aumentar las interacciones con los usuarios; algunas de estas herramientas son utilizar la geolocalización y el uso de los hashtags.
- Utilizar el mix de marketing tanto el tradicional que es: Producto, plaza, precio y promoción y adicionar el mix de marketing digital: Personalización, participación, peer to peer y predicciones modeladas, por medio de estas 8 P's van a lograr cumplir objetivos planteados y crear nuevos objetivos.

15. BIBLIOGRAFIA

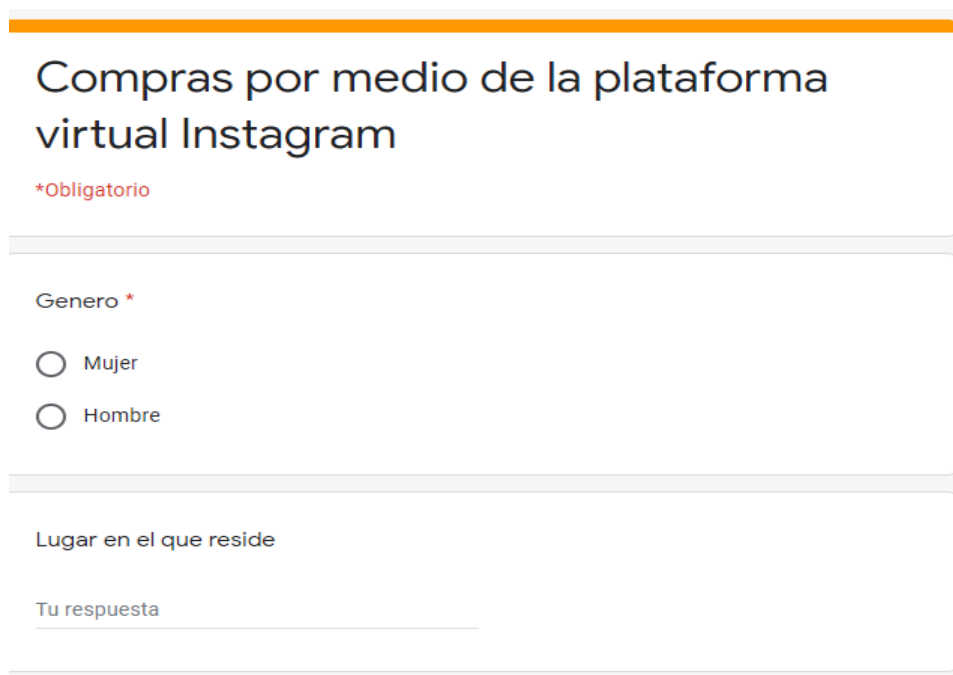
- A.Arias, M. (2013). *Books Google*. Obtenido de Marketing Digital. Posicionamiento SEO, SEM y Redes Sociales:
https://books.google.com.co/books/about/Marketing_Digital_Posicionamiento_SEO_SE.html?id=AijcCgAAQBAJ&printsec=frontcover&source=kp_read_button&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- Agencia Urban Marketing. (19 de 05 de 2017). *Urban Marketing*. Obtenido de Urban Marketing:
<https://www.urbanmarketing.es/las-nuevas-4ps-del-marketing-digital-renovarse-o-morir/>
- Aguirre, N. A. (2011). *El estudio exploratorio. Mi aproximación al mundo de la investigación cualitativa*. Obtenido de El estudio exploratorio. Mi aproximación al mundo de la investigación cualitativa: <https://www.redalyc.org/pdf/1052/105222406019.pdf>
- Antevenio . (11 de 10 de 2016). *Antevenio Anticipation e-marketing*. Obtenido de Antevenio Anticipation e-marketing: <https://www.antevenio.com/blog/2016/10/las-nuevas-4ps-del-marketing-digital/>
- Bernal, C. A. (2010). *Metodología de la investigación* . Bogota: Pearson.
- Campo, A. M. (25 de 01 de 2019). *IEBS*. Obtenido de <https://www.iebschool.com/blog/medios-sociales-mas-utilizadas-redes-sociales/>
- Campo, J. (s.f.). *Postcron*. Obtenido de Postcron: <https://postcron.com/es/blog/hashtags-en-instagram/>
- Catarina. (s.f.). Obtenido de
http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lad/garcia_m_f/capitulo4.pdf
- DigitalMenta. (29 de 08 de 2018). *DigitalMenta*. Obtenido de DigitalMenta:
<https://www.digitalmenta.com/social-ads/estrategia-marketing-instagram/>
- Dinero. (18 de Enero de 2018). *Revista Dinero*. Obtenido de Revista Dinero:
<https://www.dinero.com/edicion-impresa/negocios/articulo/panorama-de-la-industria-de-joyeria-y-bisuteria-en-colombia/254275>
- Dirección Empresarial y RSC. (04 de 08 de 2019). *FuniBlogs*. Obtenido de FuniBlogs:
<https://blogs.funiber.org/direccion-empresarial/2019/08/04/las-4p-del-marketing-digital>
- Distintos en la igualdad. (s.f.). *Distintos en la igualdad*. Obtenido de Distintos en la igualdad:
<http://distintosenlaigualdad.org/imagenes/documentos/cuadernillos%20talleres/bisuteria%20del%20mundo%20w.pdf>
- Cartago Accesorios . (s.f.). *Pinterest*. Obtenido de Cartago Accesorios :
<https://co.pinterest.com/pin/390476230162181192/>

- Cherkasov, A. (s.f.). *Freepik*. Obtenido de Freepik: https://www.freepik.es/fotos-premium/bisuteria-artesanal-turquesa_6763762.htm
- Kolokoline . (s.f.). *Kolokoline* . Obtenido de Pinterest: <https://co.pinterest.com/pin/721983383986246819/>
- Original. (22 de 03 de 2016). *Desing Origginal Creative* . Obtenido de Desing Origginal Creative : <http://origginal.com/bisuteria-artesanal/>
- Sergeeva, E. (2017). *Nextews*. Obtenido de Nextews: <http://es.nextews.com/12e91f46/>
- El Colombiano. (09 de 07 de 2019). *El Colombiano*. Obtenido de El Colombiano: <https://www.elcolombiano.com/negocios/economia/poblacion-de-medellin-segun-censo-2018-IC11138653>
- Elósegui, T. (26 de 09 de 2016). *TRISTÁN ELÓSEGUI*. Obtenido de TRISTÁN ELÓSEGUI: <https://tristanelosegui.com/2016/09/26/que-es-estrategia-de-marketing-y-para-que-sirve/>
- Enrico, C. (23 de 04 de 2020). *Forbes*. Obtenido de Forbes: <https://forbescentroamerica.com/2020/04/23/el-efecto-de-covid-19-en-el-ecommerce/>
- Fonseca, A. (s.f.). *asfonseca*. Obtenido de asfonseca: <https://asfonseca.com/recursos/fundamentos-del-ecommerce/>
- Freddy Canchón Naranjo, A. R. (10 de 07 de 2013). *repository ean*. Obtenido de repository ean: <https://repository.ean.edu.co/bitstream/handle/10882/4609/CanchonFreddy2013.pdf;jsessionid=5862A145DB2B29CB90C928F89EE86968?sequence=3>
- Gestión. (2018). *Gestión. org*. Obtenido de Gestión. org: <https://www.gestion.org/marketing/marketing-digital/>
- Iniesta, L. (s.f.). *Diccionario de Marketing y publicidad*. Obtenido de Diccionario de Marketing y publicidad: https://books.google.com.co/books?redir_esc=y&hl=es&id=E65X10k9WIYC&q=atributo#v=onepage&q=atributo&f=false
- Instagram . (s.f.). *Instagram empresas*. Obtenido de Aumenta las visitas al perfil de Instagram: https://business.instagram.com/a/instagram-create-promotion?locale=es_LA
- Kotler, P. (2001). *Direccion de mercadotecnia*. Obtenido de Direccion de mercadotecnia: https://www.academia.edu/28223527/Direccion_de_mercadotecnia_Philip_Kotler
- Luis Maram. (3 de 09 de 2010). *Luis Maram*. Obtenido de Luis Maram: <https://www.luismaram.com/4p-del-marketing-digital/>
- Marketing Digital. (2019). *MD Marketing Digital*. Obtenido de MD Marketing Digital: <https://www.mdmarketingdigital.com/que-es-el-marketing-digital>

- Mercier, E. (20 de 02 de 2015). *Octopus*. Obtenido de Octopus: <https://octopus.mx/blog/por-que-es-importante-interactuar-con-los-seguidores-en-redes-sociales/>
- Ministerio de educacion. (2013). *Ministerio de educacion*. Obtenido de Ministerio de educacion: https://www.mineducacion.gov.co/1759/w3-article-387771.html?_noredirect=1
- Omnium . (2019). *Omnium Digital Marketing Plataform* . Obtenido de Omnium Digital Marketing Plataform : <https://www.omniumdigital.com/del-marketing-tradicional-al-marketing-digital/>
- Redondo, A. M. (01 de 2014). *Universidad de Valladolid*. Obtenido de Universidad de Valladolid: <http://cerro64.cpd.uva.es/bitstream/handle/10324/4431/TFG-O%20120.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Rodríguez, T. A. (s.f.). *LA INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA, LA INVESTIGACIÓN CUALITATIVA Y LOS MÉTODOS DE TRIANGULACIÓN (PARA PSICOLOGÍA SOCIAL* . Obtenido de LA INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA, LA INVESTIGACIÓN CUALITATIVA Y LOS MÉTODOS DE TRIANGULACIÓN (PARA PSICOLOGÍA SOCIAL .
- Ruiz, J. F. (2018). *Alde Marketing Online*. Obtenido de Alde Marketing Online: <http://www.aldeonline.com/blog/las-6-redes-sociales-con-mayores-ventajas-para-empresas/>
- Sánchez, W. G. (2019). *Alcaldia de Medellin*. Obtenido de Alcaldia de Medellin: <http://www.aceleratuempresa.com.co/web/images/doc/6ElaboraciondeProductosdeBisuteria.pdf>
- Semana. (03 de 03 de 2016). *Semana*. Obtenido de Semana: <https://www.semana.com/educacion/articulo/como-se-hacen-las-artesantias-de-las-comunidades-indigenas-en-colombia/463741>
- Teresa Canive, R. B. (s.f.). *Sinnaps*. Obtenido de Sinnaps.
- Universidad de Barcelona. (2018). *Universidad de Barcelona*. Obtenido de Universidad de Barcelona: <http://www.ub.edu/mastergeed/marketing-digital-cambio-de-era-en-la-estrategia-comercial/>

ANEXOS

Los siguientes anexos, es la encuesta virtual que se le envió a cada una de las personas encuestadas para llevar a cabo esta investigación.



The image shows a screenshot of a virtual survey form. At the top, there is a title "Compras por medio de la plataforma virtual Instagram" in a large, dark font. Below the title, there is a red asterisk followed by the word "Obligatorio". The form is divided into three sections by horizontal lines. The first section is labeled "Genero *" and contains two radio button options: "Mujer" and "Hombre". The second section is labeled "Lugar en el que reside" and contains a text input field with the placeholder text "Tu respuesta".

¿Sigue empresas dedicadas a la comercialización de bisutería en su cuenta de Instagram? *

- Sí
- No

¿Ha comprado accesorios de bisutería en Instagram? *

- Sí
- No

¿Prefiere comprar virtual o presencial esta clase de accesorios? *

- Virtual
- Presencial
- De las dos formas

¿Cuál o cuales son los factores que más lo impulsa a comprar estos accesorios a una determinada marca? *

- Diseño
- Calidad
- Reconocimiento de marca
- Influencers

¿Cuándo va a realizar una compra por medio de Instagram, es importante que la marca este ubicada en la ciudad en la que reside? *

- Sí
- No
- Tal vez

¿Qué factor es más importante para usted en el momento de tomar la decisión de compra? *

- Precio
- Calidad

¿Qué lo atrae a mirar una página de accesorios de bisutería que está en Instagram? *

- La forma en la que esta organizada la plataforma
- Publicidad que vio en la red social
- Recomendaciones de personas que han comprado

¿Prefiere comprar a marcas que le garantizan cambios en su producto? *

- Sí
- No

¿Es importante para usted que la marca tenga presencia en otros canales virtuales? *

- Sí
- No
- Tal vez