

HERRAMIENTAS DEL MARKETING DIGITAL PARA INFLUIR EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE LAS MUJERES EN SANTIAGO DE CALI

Digital marketing tools to influence the purchase decision of women in Santiago de Cali

Lina Marcela Giraldo Arango

© <https://orcid.org/0000-0001-9924-8249>
Universidad Santiago de Cali, Colombia

Leidy Tatiana Villegas Ramírez

© <https://orcid.org/0000-0002-8064-7087>
Universidad Santiago de Cali, Colombia

Daniela Porras Cometa

© <https://orcid.org/0000-0001-6535-4174>
Universidad Santiago de Cali, Colombia

José María Burbano Cerón

© <https://orcid.org/0000-0001-7857-0378>
Universidad Santiago de Cali, Colombia

Resumen. Este artículo tiene como objetivo identificar cuáles son las herramientas del marketing digital de mayor influencia en las mujeres de Santiago de Cali. Para consolidación de dicho objetivo, el margen temporal de la revisión bibliográfica corresponde a los años de 2012 a 2020, accediendo a bases de datos como Scopus, Sage Journals, ScienceDirect, Dialnet Plus. En el proceso de compilación y revisión de los documentos pudieron evidenciarse ciertas falencias en la profundización respecto al marketing con enfoque de género, pero en gran medida la mujer se ha posicionado paulatinamente como un actor crucial para el desarrollo del marketing digital y un segmento importante en las dinámicas de proceso de compra y consumo virtual. De esta manera, los resultados entorno a las herramientas de mayor

Cita este capítulo

Giraldo Arango, L. M.; Porras Cometa, D.; Villegas Ramírez, L. T. & Burbano Cerón, J. M. (2022). Herramientas del marketing digital para influir en la decisión de compra de las mujeres en Santiago de Cali. En: Burbano Cerón, J. M. (Ed. científico). *Hablando de Marketing*. (pp. 65-84). Cali, Colombia: Editorial Universidad Santiago de Cali.

influencia en las mujeres en Santiago de Cali, debido a que el fenómeno digital es global se identificaron como destacados el *smartInsights* (Inteligencia artificial), la denominada “*Customer Experience*” (Experiencia de Usuario) y “el llamado marketing viral”. Estos deben estar acompañados según la revisión documental, de importantes factores emocionales y sociales para influir la decisión de compra.

Palabras Clave: herramientas de marketing digital, proceso de decisión de compra, mujeres en Santiago de Cali, *C experience*, *smartinsights*, marketing viral.

Abstract. This article aims to identify which are the digital marketing tools with the greatest influence on women in Santiago de Cali. To consolidate this objective, the timeframe for the bibliographic review corresponds to the years 2012 to 2020, accessing databases such as Scopus, Sage Journals, ScienceDirect, Dialnet Plus. In the process of compiling and reviewing the documents, certain shortcomings could be evidenced in the deepening of marketing with a gender approach, but to a large extent women have gradually positioned themselves as a crucial actor for the development of digital marketing and an important segment in the dynamics of the purchase process and virtual consumption. In this way, the results regarding the tools with the greatest influence on women in Santiago de Cali, due to the fact that the digital phenomenon is global, were identified as the *SmartInsights* (artificial intelligence), the so-called “*Customer Experience*” (User Experience) and “the so-called Viral Marketing”. These must be accompanied, according to the documentary review, of important emotional and social factors to influence the purchase decision.

Keywords: digital marketing tools, purchase decision process, women in Santiago de Cali, customer experience, *smartinsights*, viral marketing.

Introducción

La adaptación digital de las organizaciones y estructuras empresariales ha gestado diferentes espacios y transformaciones dentro de las dinámicas del marketing (Granados & Alameda, 2017; Casas Posada et al., 2021). De este modo, el surgimiento de las redes sociales y los dispositivos móviles amplió la perspectiva de abordaje en los mercados tanto nacionales como internacionales, alterando la práctica de estrategias existentes en el mundo del marketing y propiciando la oportunidad de observar otros espacios posibles para la difusión efectiva del valor de la marca (Cueva Estrada et al., 2020a). Lo anterior ha propiciado un cambio drástico en el comportamiento de los consumidores modernos y la forma en que los clientes compran e interactúan con las marcas; esto también cambió la forma de observar las compras de los clientes de una dinámica lineal hacia un recorrido constante con el cliente para finalizar el proceso de compra (Kalaiganam et al., 2021).

Debido a lo anterior, el marketing se ha convertido en el medio para impulsar las transiciones empresariales de cara al desafío cambiante que implican los mercados globales y de tendencia, propiciando el crecimiento orgánico empresarial (Barlés Arizón & Matute Vallejo, 2012). Por ello, en la era del marketing digital, los vendedores o promotores de marca están inundados de datos cada vez más ricos de una gama de fuentes en constante expansión; estos no dejan de ser esenciales para trazar datos y rastrear posibles mercados de incidencia para cada interés empresarial (Du et al., 2021, p. 163). El presente panorama corresponde a un desafío que las empresas de todo tipo deben prever para contrarrestar los cambios, tanto en la industria (De Jesús & Galvis, 2004) como en la academia (Crittenden & Peterson, 2019; Valderrama Ordóñez et al., 2021; Pardo Enciso & Díaz Villamizar, 2014; Bricio Samaniego et al., 2018). Coinciden que la práctica del marketing debe adaptarse al desafío digital desde las aulas de educación hasta la práctica profesional para mantener el ritmo de los rápidos cambios (Rohm et al., 2019).

En sintonía, los medios de interacción social digital han facilitado la perfilación clientelar respecto a los mercados y necesidades empre-

sariales, han creado nuevos métodos de pago, descongestionando el sistema de intermediarios tradicional. Las empresas deben acceder y propiciar estos medios de expansión digital para fortalecer las capacidades, creando relaciones con el cliente de formas nuevas y mejores (Bolton et al., 2019; Fernández Hurtado et al., 2021).

En acuerdo a lo anterior, se considera importante la adaptación oportuna de las estructuras empresariales, para incursionar en las dinámicas mercantiles con éxito. El porqué de la importancia repercute también en los profesionales del marketing que deben tener conocimientos digitales y competencia analítica (Bricio Samaniego et al., 2018), lo que requiere un cambio en el conocimiento y las habilidades deseadas por los empleadores. Así mismo, este genera ciertas iniciativas y esfuerzos continuos de los colegios y universidades para modernizar sus planes de estudio, sintonizando aquellos aportes innovadores que contribuyan al fortalecimiento digital (Langan et al., 2019; Fernández Hurtado & Martínez Martínez, 2019). Cada uno de los avances y procesos de innovación van acompañados de diferentes resultados; en el caso del marketing digital son los datos, estos pueden ser esenciales para rastrear tendencias debido a su contenido estadístico e individual de los consumidores, la empresa y el entorno operativo de las estructuras (Carrasco Ortega, 2020).

Posterior a la descripción de la importancia y pertinencia del tema, es fundamental concretar un marco interpretativo efectivo que guie la explicación académica, por ello se definen ciertos conceptos o términos renuentes en la literatura del marketing digital con enfoque de género (Luna-Cortés, 2017; Fernández Hurtado, et al., 2021). En aporte a la temática, el término “nativos digitales” es imprescindible para entrar a debatir sobre las diferentes herramientas del marketing digital. Según la perspectiva de Rohm et al. (2019) los denominados nativos digitales son los consumidores actuales o modernos, nacidos después de 1995, que se relacionan, compran y acceden a contenidos en un entorno rico tecnológicamente. En aporte a lo anterior, los nativos digitales representan aquellas personas que en simultaneidad con los avances tecnológicos se han desarrollado y han

crecido, adaptados a los desafíos que se presentan desde esta dimensión (Kozyreva et al., 2020).

En sintonía a la discusión conceptual, otro de los términos o conceptos que entran a jugar un papel importante en la presente investigación es el denominado “comportamiento de compra” Cueva Estrada et al. (2020b), hacen referencia a que el estudio del comportamiento del consumidor es de interés para toda la sociedad, dado que todos somos consumidores. Desde la perspectiva de la empresa, los responsables de marketing deben conocer todo lo que afecta a su mercado para diseñar políticas comerciales exitosas. El conocer los gustos y preferencias de los consumidores, ayudará a segmentar correctamente el mercado.

En relación con el comportamiento de compra se desglosa el término “proceso de decisión de compra”, Gómez (2001) explica que este es un grupo de procedimientos que realizan las personas cuando seleccionan, compran, evalúan y utilizan bienes y servicios, con el objeto de satisfacer sus deseos y necesidades, vinculando procesos mentales y emocionales. Así mismo, Sotomayor Pereira et al. (2018) mencionan la decisión de compra como, el proceso de decisión más importante que se halla detrás del acto de comprar un producto o servicio, compuesto de diferentes etapas por las que pasa el comprador para decidir qué producto o servicio es el que más se adecua a sus necesidades y le proporciona un mayor valor.

La importancia de esta instancia radica en asegurar la fidelización del cliente para una próxima oportunidad de venta, por ello se reitera la pertinencia mental y emocional para concretar dicho proceso y terminar con la búsqueda de alternativas del cliente (López & Sicilia, 2013).

Además del marco interpretativo, es de carácter primordial presentar un par de estudios previos o antecedentes pero la limitación encontrada durante la búsqueda fue la poca evidencia referente a estudios de marketing digital dedicados exclusivamente al género femenino (Seric & Saura, 2012). De esta manera uno de los trabajos importantes respecto al desarrollo de herramientas de marketing digital se titula “Aplicación del marketing digital y su influencia en el proceso de de-

cisión de compra de los clientes” donde se hace una división de género para percibir ciertos comportamientos poblacionales respecto al proceso de decisión de compra. Además del anterior aporte, otro de los trabajos que sirve como antecedente es el artículo titulado “Los *influencers* digitales, pieza clave en la decisión de compra de productos de maquillaje en las *millennials*” el cual contribuye a entender los puntos específicos y significativos al momento de entablar una decisión de compra por parte del consumidor *millennial*.

En sintonía a la explicación temática, las empresas modernas deben ejercer un salto drástico hacia la digitalización de sus servicios o productos, ya que, si no se adaptan lo suficientemente rápido al reto digital, desde el inicio de este siglo se corre el riesgo de sufrir el mismo destino que 500 empresas de la lista *Fortune*, que han entrado en bancarrota o han sido adquiridas (Cruz Patricia et al., 2014). La problemática indica que, a nivel mundial, y en específico como pertinencia para el desarrollo de la investigación en la ciudad de Cali- Valle del Cauca, las empresas con capacidad adaptativa han dado el salto al marketing digital, propiciando las condiciones tecnológicas para ofrecer toda clase de servicio o producto. Además de esto, cabe resaltar que las herramientas de marketing dirigidas a la mujer presentes en la literatura son escasas, esta se aplica principalmente en mercados de consumo femenino como ropa, cosméticos, zapatos, productos de belleza, entre otros, demostrando así cómo los profesionales de marketing o académicos han dejado un grupo muy importante de consumidores; para este caso se tratará de ahondar en aquellas herramientas que influyen de manera significativa en el género femenino (Rohm et al., 2019). Bolton et al. (2019) afirman que la tecnología virtual cambió drásticamente los procesos de organización empresarial, inclusive los procesos o enlaces comunicativos y las actividades de interacción con los clientes y han creado otros espacios de intercambio que se convirtieron en significativos para el mundo del marketing digital. Este efecto no solo ha sido en la dimensión profesional y práctica, sino también desde los estamentos educativos que transitoriamente tratan de adaptarse a las innovaciones que se presentan constantemente y a lo largo del tiempo.

Desarrollo y discusión

El marketing de género ha tenido incidencia a partir de los años 70, pero debido a diferentes condiciones políticas y sociales a la mujer, empezó a generar espacios de participación en la inclusión como una ciudadana con pleno goce de los derechos (Martínez Navarro & De Garcillán López-Rúa, 2016). De esta manera, con la inclusión de la mujer surge el marketing de género que mostraría las divergencias entre hombres y mujeres, en la manera de plantear deseos de consumo, intenciones de compra o evaluaciones de productos (Ferrada Vergara & Valencia Pozo, 2011; Fernández Hurtado et al., 2018; Valde-rrama Ordóñez et al., 2021). Por ello, el análisis de género se convierte en una compuerta de nuevas oportunidades tanto para las plataformas de marketing, como para la mujer; la importancia de este enfoque se dirige a entender el comportamiento de compra de las mujeres tratándolas como actor esencial dentro del proceso de intercambio, este colectivo representa a grandes rasgos a la mitad de la humanidad adquiriendo una dimensión social que no tenía en el pasado (Dema Moreno, 2007).

De acuerdo a la síntesis de discusión y resultados, se pudieron evidenciar ciertos índices, datos y características específicas al momento de observar a la mujer como un actor primordial dentro del proceso de compra; entre ellos, según Sotomayor Pereira et al. (2018) expresan que “las redes más utilizadas por la población femenina son Facebook en el 31 %, Instagram con el 19 % y WhatsApp con el 11 %” (p. 138), denotando cómo estas pueden ser el principal espacio de injerencia de las herramientas de marketing digital aplicadas a dicho segmento de la población. Cabe resaltar que en muchos aportes se destaca la ausencia de estudios que desarrollen un enfoque de género pleno, por ello, en esta ocasión se ha rastreado una variedad de aportes para concretar la discusión y resultados a partir de una búsqueda exhaustiva (Muñoz Osore, 2015).

Entorno a la consolidación de los resultados, el género femenino ha generado ciertos indicios sobre el comportamiento y posterior proceso de decisión de compra, ya que entre los productos /servicios más

adquiridos a través de internet por parte de la mujer están vestimenta 22 %, cosméticos 18 %, bisutería 14%, artículos de hogar 13 %, servicio telefónico y de paquetes 9 % (Sotomayor Pereira et al., 2018). De esta forma el proceso de decisión de compra en la mujer es motivado principalmente por los “factores emocionales y sociales, con las compras en línea, a diferencia de los hombres que son afectados por factores funcionales relacionados con la compra (Ferrada Vergara & Valencia Pozo, 2011). De esa forma, se concreta en esta instancia una diferencia latente que debe resaltar para poder adaptar las diferentes herramientas de marketing digital y acaparar una reacción positiva de influencia, cada rasgo y detalle dentro de los resultados y discusiones permiten allanar el camino hacia la comprensión de las dinámicas dentro del mercado (Ruiz Mafé & Sanz Blas, 2006).

En seguimiento a la discusión anterior, las webs que ofrecen productos o alguna clase de servicio, los motores de búsqueda, la aparición de las plataformas sociales, los blogs, las páginas de comparación o los foros, crean y generan un aumento significativo de las posibilidades de información y del número de usuarios que utilizan la red antes de tomar una decisión de compra (Reyna et al., 2018; Fernández Hurtado et al., 2021). Además, los nuevos medios virtuales han reconfigurado las relaciones de las empresas con los consumidores, los social media se han enquistado inclusive en las propias relaciones personales, la información que se difunde, el modo de aprender y hasta las actitudes y conductas (Sotomayor Pereira et al., 2018). Adicional a ello, se observa que dentro de los social media se desarrolla una cultura digital promoviendo diferentes canales de influencia denominados “marketing de *influencers*”, posicionándose como el método de adquisición de clientes de más rápido crecimiento, específicamente del género femenino, ya que los llamados *influencers* trasladaron la famosa “boca a boca” tradicional a las plataformas virtuales convirtiéndose en promotores de diferentes marcas (Ruyter et al., 2018; Fernández Hurtado, Ruiz Cortés, et al., 2021).

Dentro de esa dimensión de la cultura digital, se utilizan mucho los mensajes o enunciados para emitir la publicidad por medio de videos;

el consumidor femenino generalmente busca los tipos de mensajes y herramientas de comunicación que pueden aumentar la cantidad de información y valor percibido para tomar una decisión de compra informada (Hongcharu, 2019).

Otros resultados enfocados a la temática de desarrollo, muestran que la motivación de uso de Facebook en la mujer está influida por la utilidad percibida y por la influencia social (Martín & Prodanova, 2014). De este modo es crucial que, desde la idea de discusión y resultados, los denominados “*Community Managers*” de las empresas deben dirigir sus esfuerzos no solo a incrementar el número de seguidores de sus páginas en Facebook, sino también a favorecer su participación activa en la misma, contribuyendo al aumento de la utilidad percibida por los usuarios (González et al., 2015). La comunidad virtual ofrece una amplia gama de oportunidades respecto al abordaje del consumidor femenino. Debido a la abundante transición de datos estas se han transformado constantemente y por ello las estrategias diseñadas deben ser adaptables (Sotomayor Pereira et al., 2018). Por consiguiente, las estrategias deben lograr que los consumidores realicen acciones de compra inmediata, por ello la promoción de ventas contribuye a influir en la compra femenina generando puntajes de credibilidad significativamente más altos que publicidad y múltiples herramientas (González et al., 2015). Lo anterior demuestra que la respuesta del consumidor a la marca entorno a un mensaje variado y creativo se convierte en el único factor significativo para las etapas afectivas y conductuales durante el proceso de compra en la mujer (Hongcharu, 2019).

Además de definir ciertas tendencias del género femenino respecto al mercado, Granados & Alameda (2017) determinan que para el 41 % de los usuarios femeninos europeos utilizan internet como un canal que influye en las decisiones de compra. Cabe resaltar que desde el análisis determinado por los autores, las internautas valoran en gran medida las recomendaciones personales, estas están ligadas a las emociones con una aprobación del 64 %, seguido de los sitios web con un 49 %, por los comentarios y reseñas de clientes un 46 % y frente a expertos existe una aprobación de 45 %. Cada sentido de cercanía que

la mujer refleja con una marca, producto o servicio es resultado de una consolidación emocional y psicológica que permite impulsar la decisión hacia la compra, por ello se considera importante resaltar estas preferencias y actitudes que pueden fortalecer las campañas de marketing digital.

En seguimiento a los resultados y discusión, la mujer tiende a diferir enormemente del género masculino, desde la relación con las marcas hasta en los motivantes o incentivos directos en el proceso de compra; de este modo, la mujer tiene la capacidad de acaparar mucha más información o prefiere adquirir numerosas características y recomendaciones del producto o servicio de interés, es decir mira más de un solo atributo utilitarista contrario al género masculino (Bhandari & Bansal, 2019; Fernández Hurtado et al., 2019).

Lo anterior tiene su explicación en que la mujer, neuro fisiológicamente, tiene cuatro veces más conexiones entre los dos hemisferios (Ferrada Vergara & Valencia Pozo, 2011). Las diferencias entre ambos géneros traspasan inclusive en la forma de interacción durante el proceso de compra, y esto debe observarse como una oportunidad para los profesionales del marketing y las empresas para segmentar el mercado de consumidores por móvil o redes en función del sexo, diseñando diferentes estrategias en cada caso, sabiendo que los antecedentes demuestran que la mayor participación actual e interés en la compra por móvil conduce a las mujeres. Las mujeres, según expresan en diferentes aportes, resultan ser más impulsivas al momento de realizar compras, sin dejar de lado los factores motivantes de emocionalidad y cercanía con la marca para impulsar o influir en el proceso de decisión de compra. De esta manera el proceso de revisión y compilación generó ciertos resultados que pueden sugerir cuales son las herramientas de marketing digital de mayor influencia en las mujeres, entre ellas están la inteligencia artificial de sistematización en los promotores de búsqueda destacados (*smartInsights*), la denominada *customer experience* y el llamado “marketing viral”.

En profundidad, el *smartInsights* da la posibilidad basada en la aglomeración de puntos de contacto aislados, ya sea por medio del aná-

lisis web o los sistemas de centros de llamadas, generando almacenes de información de clientes y millones de interacciones diarias en tiempo real con el cliente. Por ello, desde muchos aportes académicos y científicos apoyan este medio de difusión o herramienta de marketing como una de las más influyentes en la mujer, esto debido a que las redes son un espacio donde confluye, en promedio, el 46 % de las mujeres internauta convirtiéndose en la mitad de la comunidad.

En esta instancia, el valor de los datos se convierte en un punto estratégico para acaparar el máximo de población en internet; el alcance está determinado por la capacidad de impacto en el proceso de difusión de mensajes y publicidad teniendo en cuenta los rasgos de preferencia del género femenino para captar su comportamiento de compra en las redes sociales y la web (Ferrada Vergara & Valencia Pozo, 2011). Así mismo, para generar claridad respecto a la influencia directa de las redes Sotomayor Pereira et al. (2018) indican que el 41 % de las mujeres utiliza internet siendo preferencia de jóvenes entre 20 a 29 años; la frecuencia de acceso a este medio varía entre los que acceden de 4-7 horas que son el 41 %, de 1-3 horas son el 27 % y más de 10 horas al día el 13 %. Lo anterior, genera un panorama de incidencia notablemente alto en las redes para abarcar diferentes estrategias publicitarias capaces de captar la emoción y sentimientos de la mujer para influir en la decisión de compra en la ciudad de Santiago de Cali.

En seguimiento a la captación del interés en la mujer frente a las campañas de marketing digital, cabe destacar que el consumidor femenino observa la marca o empresa como un aglomerado o compendio de experiencias con las que relaciona tu negocio, por ello, es importante implantar una idea de cordialidad e impresión para fidelizar la intención de compra en las mujeres. Además, las mujeres dimensionan todas las aristas del servicio o producto ofrecido, desde el servicio dentro de un local hasta la forma de presentación de tu negocio en *google maps* o aplicaciones de comparación; esta población aprecia la capacidad e iniciativa que las empresas realizan para llegar a los clientes potenciales, valorando inclusive los anuncios que aparecen en el inicio de Facebook. Por ello, otra de las herramientas sustan-

ciales que dejó la evidencia y el análisis de revisión documental es la “experiencia del usuario” o también llamada “*customer experience*”. En seguimiento a la temática, el *customer experience* dota de características interactivas las estrategias de publicidad y marketing digital, para provocar un impacto visual e incentivar la intención de compra en las mujeres. Esta medida cobra cada vez más importancia, ya que se convertirá en una de las tendencias de marketing digital más significativas posterior al año 2018 (Luque et al., 2018).

Además del *customer experience*, otra de las herramientas con mayor influencia en el comportamiento y proceso de compra femenino es el llamado “marketing viral”, ya que permite que los usuarios estrechen relaciones y conversen entre ellos, generando un espacio de comunidad entorno a ciertos elementos de consumo o servicios. En el marketing viral, los usuarios o compradores comparten opiniones sobre marcas, comentan sus experiencias con los productos y expresan sus preferencias de consumo. Adicional, las redes sociales se convierten en el medio idóneo para concretar el proceso de difusión de novedades, se logra mayor visibilidad, se abre el espacio para intercambiar ideas y experiencias sobre una marca, propiciando espacio de interacción entre marca y consumidores femeninos (Luque et al., 2018).

En apoyo a la discusión y resultados, una de las preferencias en la mujer respecto a las herramientas de marketing digital radica en aquella que proporcione el mayor valor para su compra en función de los tipos de productos o servicios; este valor aumenta a medida que la marca entre en contacto con sus sentimientos y emociones para percibir una predilección o fidelización. Por ello, es muy importante difundir mensajes diferentes teniendo en cuenta la gran variedad en gustos, ya que cuanto más información reciben, mejor valor percibido y respuesta sobre los mensajes recibe la marca en redes sociales o web (Hongcharu, 2019).

Para finalizar la discusión, las mujeres toman distancia de la forma de interacción que acostumbran los hombres, ellas compran en espiral y crean cadenas sociales o espacios de comunidad, reinventando la comunicación, pero esto se logra cautivando los gustos de esta

población para lograr la fidelidad que necesita cualquier tipo de empresa (Ferrada Vergara & Valencia Pozo, 2011). En profundidad, uno de los canales por los cuales se puede lograr dicho objetivo son las webs comparativas, ¿a qué se debe esto? El hecho indica que en internet los consumidores se comportan paradójicamente como lo hacen antes de la era digital, el “boca-oído” sigue siendo el mejor modo de promoción por la confiabilidad y respaldo, pero con el marketing de influencia y las recomendaciones virales, este se ha trasladado al espacio digital, e internet se convirtió en una herramienta visible con poder de influencia y difusión capaz de arrojar resultados medibles tanto desde la arista cualitativa como cuantitativa.

Conclusiones

Posterior al desarrollo, compilación y discusión de los resultados en la revisión, se sintetizan los hallazgos más significativos entorno a la preferencia e influencia de las herramientas de marketing digital en las mujeres; dichos hallazgos son los siguientes:

El compendio de documentos permitió desglosar cuales son las redes más utilizadas por la población femenina; entre ellas están Facebook en el 31 %, Instagram con el 19 % y WhatsApp con el 11 %”, lo anterior permite insinuar los espacios de mayor impacto para las campañas de marketing digital dirigidas a la mujer.

Otra conclusión importante está relacionada a los productos/ servicios más consumidos o comprados en internet por las mujeres, estos son: vestimenta 22 %, cosméticos 18 %, bisutería 14%, artículos de hogar 13 %, servicio telefónico y de paquetes 9 %. Las compras en línea de esa manera deben impactar y motivar la compra en línea apelando a factores emocionales y sociales, los cuales tienen mayor aceptación por parte del género femenino.

En síntesis, se puede plantear que a partir de una cultura digital se empiecen a promover numerosos canales de difusión efectivos; en este caso el surgimiento del marketing de *influencers* lo ha puesto como el método de adquisición de clientes de más rápido crecimiento

en el género femenino, debido al traslado de la tradicional “boca a boca” a las plataformas virtuales.

Anexando más hallazgos, los denominados “*community managers*” de las empresas deben direccionar sus intentos no solo al crecimiento en el número de seguidores de sus páginas en Facebook, sino también a priorizar su participación activa en la misma, promoviendo el aumento de la utilidad percibida por los usuarios femeninos.

Otro resultado importante está en destacar que las internautas aprecian en gran magnitud las recomendaciones personales, están cercanas a las emociones con una aprobación del 64 %, seguido de los sitios web con un 49 %, por los comentarios y reseñas de clientes un 46 % y frente a expertos existe una aprobación de 45 %. Cada sensación de vínculo que la mujer refleja con una marca, producto o servicio es resultado de una consolidación emocional y psicológica que permite impulsar la decisión hacia la compra.

La herramienta de *marketing digital smart insights* da la posibilidad, basada en la aglomeración de puntos de contacto aislados ya sea por medio del análisis web o los sistemas de centros de llamadas, de generar almacenes de información de clientes y millones de interacciones diarias en tiempo real con el cliente. Por ello, desde muchos aportes académicos y científicos se apoya este medio de difusión o herramienta de marketing como una de las más influyentes en la mujer, esto debido a que las redes son un espacio donde confluye en promedio el 46 % de las mujeres internauta convirtiéndose en la mitad de la comunidad.

Otra herramienta de marketing importante es la *customer experience* dotada de características interactivas y de las estrategias de publicidad y marketing digital, para provocar un impacto visual e incentivar la intención de compra en las mujeres. Esta medida cobra cada vez más importancia, ya que se convirtió en una de las tendencias de marketing digital más significativas hasta el momento.

En el marketing viral, los usuarios o compradores comparten opiniones sobre marcas, comentan sus experiencias con los productos y expresan sus preferencias de consumo. Adicional, las redes sociales

se convierten en el medio idóneo para concretar el proceso de difusión de novedades, se logra mayor visibilidad, se abre el espacio para intercambiar ideas y experiencias sobre una marca, propiciando espacio de interacción entre marca y consumidores femeninos.

Referencias bibliográficas

- Barlés Arizón, M. J., & Matute Vallejo, J. (2012). El papel de la mujer en la compra: una tipología del consumidor basada en las decisiones vacacionales. *PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 10(5), 543–551. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2012.10.069>
- Bhandari, R. S., & Bansal, S. (2019). An Analysis Between Search Engine Optimization Versus Social Media Marketing Affecting Individual Marketer's Decision--Making Behavior. *Jindal Journal of Business Research*, 8(1), 78–91. <https://doi.org/10.1177/2278682119829607>
- Bolton, R. N., Chapman, R. G., & Mills, A. J. (2019). Harnessing Digital Disruption with Marketing Simulations. *Journal of Marketing Education*, 41(1), 15–31. <https://doi.org/10.1177/0273475318803417>
- Bricio Samaniego, K., Calle Mejía, J., & Zambrano Paladines, M. (2018). El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso de los egresados de la Universidad de Guayaquil. *Universidad y Sociedad*, 10(4), 103–109. <http://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus>
- Carrasco Ortega, M. (2020). Herramientas del marketing digital que permiten desarrollar presencia online, analizar la web, conocer a la audiencia y mejorar los resultados de búsqueda. *Revista Perspectivas*, 45, 33–60. http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1994-37332020000100003&lng=es&nrm=iso&tlng=es
- Casas Posada, L. T., Ríos Vásquez, E., Fernández Hurtado, S. R. & Martínez Martínez, L. Á. (2021). Importancia de la planeación e indicadores financieros para un emprendimiento efectivo. En: Fernández Hurtado, S. R. y Beltrán García, L. (Eds. científicos). *Cultura tributaria: relevancia ante rentabilidad empresarial* (pp. 37-67). Cali, Colombia: Editorial Universidad Santiago de Cali.

- Crittenden, V. L., & Peterson, R. A. (2019). Keeping the Marketing Curriculum Current in an Era of Digital Disruption. In *Journal of Marketing Education* (Vol. 41, Issue 2, pp. 75–76). SAGE Publications Sage CA: Los Angeles, CA. <https://doi.org/10.1177/0273475319849652>
- Cruz Patricia, L., Silva, B., Palomera, C., & Evelia, R. (2014). Cuadernos Latinoamericanos de Administración. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 19(6), 52–64. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=409634344004>
- Cueva Estrada, J., Sumba Nacipucha, N., & Villacrés Beltrán, F. (2020a). El marketing de influencias y su efecto en la conducta de compra del consumidor millennial. *Suma de Negocios*, 11(25), 99–107. <https://doi.org/10.14349/sumneg/2020.v11.n25.a1>
- Cueva Estrada, J., Sumba Nacipucha, N., & Villacrés Beltrán, F. (2020b). El marketing de influencias y su efecto en la conducta de compra del consumidor millennial. *Suma de Negocios*, 11(25), 99–107. <https://doi.org/10.14349/sumneg/2020.v11.n25.a1>
- De Jesús, O., & Galvis, M. (2004). Modelo para evaluación de gestión de empresas industriales del subsector cosméticos. *Estudios Gerenciales*, unknown (92), 25–45. <https://doi.org/10.18046/j.estger.2004.139>
- Dema Moreno, S. (2007). La introducción de la perspectiva de género en el marketing: una nueva forma de analizar las relaciones de intercambio. *Estudios sobre Consumo*, 81, 55–69. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2348366>
- Du, R. Y., Netzer, O., Schweidel, D. A., & Mitra, D. (2021). Capturing Marketing Information to Fuel Growth. *Journal of Marketing*, 85(1), 163–183. <https://doi.org/10.1177/0022242920969198>
- Fernández Hurtado, S. R., Hernández Holguín, H. H. S., Valencia Robles, F., Martínez Martínez, L. Á., & Barahona Viáfara, S. S. (2021). Análisis fundamental referente a derivados de tasa de cambio y el índice de acciones COLCAP en Colombia durante 2016-2017. En Editorial Universidad Santiago de Cali (Ed.), *Monedas disruptivas: atractivo financiero y tecnológico* (23rd ed., Vol. 1, pp. 79–114). <https://libros.usc.edu.co/index.php/usc/catalog/view/210/213/3781-1>

- Fernández Hurtado, S. R., Herrera Parra, E. J., Tamayo Miranda, L. M., Rojas, A., & Martínez Martínez, L. Á. (2018). La evasión de impuesto como variable económica negativa para Colombia Tax Evasion as a negative economic variable for Colombia. *Revista ESPACIOS*, 39(50), 50.
- Fernández Hurtado, S. R., & Martínez Martínez, L. Á. (2019). Personalidad Proactiva Vs Función Gerencial: Expatriados en República Popular de China. En Editorial Universidad Santiago de Cali (Ed.), *Investigaciones en gestión empresarial, ambiental y competitividad* (Vol. 1, pp. 115–143). <https://libros.usc.edu.co/index.php/usc/catalog/download/204/208/3639-1?inline=1>
- Fernández Hurtado, S. R., Martínez Martínez, L. Á., & Ngono Fouda, R. A. (2019). Barreras que dificultan la planeación estratégica en las organizaciones. *Tendencias*, 20(1), 254–279. <https://doi.org/10.22267/rtend.192001.108>
- Fernández Hurtado, S. R., Ngono Fouda, R. A., & Martínez Martínez, L. A. (2021). Open innovation: towards improvement of learning and business quality. *Revista de Educación*, 394(40), 174–195. https://revistaeducacion.org/EDU/journals/published/1630979158_wCaiy.pdf
- Fernández Hurtado, S. R., Rojas, A., Mina Varela, C. A., & Martínez Martínez, L. A. (2021). Globalización en su entorno de cambio mediante la internacionalización de las empresas respecto a un nuevo modelo de desarrollo. En Fondo Editorial Universitario de la Universidad Nacional Experimental Sur del Lago Jesús María (Ed.), *Gestión del Conocimiento Perspectiva Multidisciplinaria* (2nd ed., Vol. 28, pp. 75–87). https://www.corposucre.edu.co/sites/default/files/investigacion/publicaciones/LIBRO_28_GESTION_DEL_CONOCIMIENTO.pdf
- Fernández Hurtado, S. R., Ruiz Cortés, L. G., Velasco Pinillos, J. D., Martínez Martínez, L. Á., & Zuluaga Alzate, D. A. (2021). Comportamiento de acciones Fang: análisis en el mercado estadounidense. En Editorial Universidad Santiago de Cali (Ed.), *Monedas disruptivas: atractivo financiero y tecnológico* (23rd ed., Vol. 1, pp. 177–213). <https://libros.usc.edu.co/index.php/usc/catalog/view/210/213/3784-1>
- Ferrada Vergara, S., & Valencia Pozo, V. (2011). El Marketing Actual: Ajeño y Distante de la Mujer y de su Importancia como Agente dentro del

- Proceso de Compra (Present marketing is alien and distant to women and their weight as an agent in the purchasing process). *Tec Empresarial*, 5(2), Pág. 9-14. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3706957&info=resumen&idioma=ENG>
- Gómez, D. G. (2001). Identificación de variables en el proceso de decisión de compra de materiales autoadhesivos. *Estudios Gerenciales*, 17(80), 23–33. <https://doi.org/10.18046/j.estger.2001.61>
- González, F. J. M., Rubio Lacoba, S., Chamorro Mera, A., & Correia Loureiro, S. M. (2015). Determinantes de la intención de uso de Facebook en el proceso de decisión de compra. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 21(1), 26–34. <https://doi.org/10.1016/j.ie-dee.2014.05.001>
- Granados, P., & Alameda, D. (2017). El proceso de decisión de compra: canales online y canales tradicionales. *Investigación y Marketing*, 113(12), 29–37. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3798603>
- Hongcharu, B. (2019). Effects of Message Variation and Communication Tools Choices on Consumer Response. *Global Business Review*, 20(1), 42–56. <https://doi.org/10.1177/0972150918803528>
- Kalaiganam, K., Tuli, K. R., Kushwaha, T., Lee, L., & Gal, D. (2021). Marketing Agility: The Concept, Antecedents, and a Research Agenda. *Journal of Marketing*, 85(1), 35–58. <https://doi.org/10.1177/0022242920952760>
- Kozyreva, A., Lewandowsky, S., & Hertwig, R. (2020). Citizens versus the Internet: Confronting Digital Challenges With Cognitive Tools. *Psychological Science in the Public Interest*, 21(3), 103–156. <https://doi.org/10.1177/1529100620946707>
- Langan, R., Cowley, S., & Nguyen, C. (2019). The State of Digital Marketing in Academia: An Examination of Marketing Curriculum's Response to Digital Disruption. *Journal of Marketing Education*, 41(1), 32–46. <https://doi.org/10.1177/0273475318823849>
- López, M., & Sicilia, M. (2013). Boca a boca tradicional vs electrónico. La participación como factor explicativo de la influencia del boca a boca electrónico *. *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*, 17(1), 7–38. [https://doi.org/10.1016/s1138-1442\(14\)60017-6](https://doi.org/10.1016/s1138-1442(14)60017-6)

- Luna-Cortés, G. (2017). Influencia del consumo simbólico en el valor de la experiencia y el uso de las redes sociales virtuales. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 21(1), 39–51. <https://doi.org/10.1016/j.sjme.2016.12.005>
- Luque, F. E. V., Herrera Lozano, L.A., Fernando, A., & Quiroz, B. (2018). Importancia de las Técnicas del Marketing Digital. *RECIMUNDO: Revista Científica de la Investigación y el Conocimiento*, ISSN-e 2588-073X, Vol. 2, Nº. 1, 2018, Págs. 764-783, 2(1), 764–783. <https://doi.org/10.26820/recimundo/2.1.2018.764-783>
- Martín, S. S., & Prodanova, J. (2014). ¿Qué factores fomentan la compra por impulso en el comercio móvil? *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*, 18(1), 32–42. [https://doi.org/10.1016/s1138-1442\(14\)60004-8](https://doi.org/10.1016/s1138-1442(14)60004-8)
- Martínez Navarro, G., & De Garcillán López-Rúa, M. (2016). La influencia de los blogs de moda en el comportamiento del consumidor. Un enfoque exploratorio / The influence of blogs in fashion in consumer behavior: an exploratory approach. *Vivat Academia*, 135, 85. <https://doi.org/10.15178/va.2016.135.85-109>
- Muñoz Osoreo, M. (2015). Conceptualización del neuromarketing: su relación con el mix de marketing y el comportamiento del consumidor. *RAN*, 1(2), 103–118. <https://www.redalyc.org/journal/5608/560863081004/html/>
- Pardo Enciso, C. E., & Díaz Villamizar, O. L. (2014). Desarrollo del talento humano como factor clave para el desarrollo organizacional, una visión desde los líderes de gestión humana en empresas de Bogotá D.C. *Suma de Negocios*, 5(11), 39–48. [https://doi.org/10.1016/s2215-910x\(14\)70018-7](https://doi.org/10.1016/s2215-910x(14)70018-7)
- Reyna, J., Hanham, J., & Meier, P. (2018). The Internet explosion, digital media principles and implications to communicate effectively in the digital space. *E-Learning and Digital Media*, 15(1), 36–52. <https://doi.org/10.1177/2042753018754361>
- Rohm, A. J., Stefl, M., & Saint Clair, J. (2019). Time for a Marketing Curriculum Overhaul: Developing a Digital-First Approach. *Journal of Marketing Education*, 41(1), 47–59. <https://doi.org/10.1177/0273475318798086>
- Ruiz Mafé, C., & Sanz Blas, S. (2006). Influencia de las motivaciones en la decisión de compra y en la lealtad hacia internet. *Investigaciones Europeas*

de Dirección y Economía de la Empresa (IEDEE), 12(3), 195–215. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2244254>

Ruyter, K. de, Isobel Keeling, D., & Ngo, L. V. (2018). When nothing is what it seems: A digital marketing research agenda. In *Australasian Marketing Journal* (Vol. 26, Issue 3, pp. 199–202). No longer published by Elsevier. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2018.07.003>

Seric, M., & Saura, I. G. (2012). La investigación en torno a la comunicación integrada de marketing: Una revisión. En *Cuadernos de Administración* (Vol. 25, Issue 44, pp. 63–92). Pontificia Universidad Javeriana. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=20523152004>

Sotomayor Pereira, J. G., Castillo Ríos, G. B., & Riofrío Orozco, O. (2018). Rol de los sentidos en el proceso de compra de los consumidores en un mercado. *Universidad y Sociedad*, 10(2), 34–39. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202018000200034&lng=es&nrm=iso&tlng=es

Valderrama Ordóñez, S. C., Mosquera Bolaños, J. A., Fernández Hurtado, S. R., & Martínez Martínez, L. Á. (2021). Análisis del por qué no se desarrollan técnicas ni estrategias para la planeación tributaria. En Editorial Universidad Santiago de Cali (Ed.), *Cultura tributaria: relevancia ante rentabilidad empresarial* (22nd ed., Vol. 1, pp. 13–36). <https://libros.usc.edu.co/index.php/usc/catalog/view/209/212/3751-1>