

**Efectividad del marketing digital  
en pandemia por COVID-19 para el cliente “Alkosto”**



**Autor:**  
Silvia Cabana Barrera

**Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano  
Facultad de ciencias económicas y administrativas  
Bogotá D.C  
2021**

**Efectividad del marketing digital  
en pandemia por COVID-19 para el cliente “Alkosto”**



**Autor:**

Silvia Cabana Barrera

**Presentado a:**

Carlos Tellez  
Director de trabajo de grado

**Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano  
Facultad de ciencias económicas y administrativas  
Bogotá D.C  
2021**

## TABLA DE CONTENIDO

1. Introducción.....	4
2. Problema de investigación.....	5
2.1. Planteamiento del problema.....	5
2.2. Formulación del problema.....	6
3. Justificación.....	6
4. Objetivos.....	7
4.1. Objetivo general.....	7
4.2. Objetivos específicos.....	7
5. Metodología.....	7
6. Resultados y discusión.....	8
7. Conclusiones.....	14
8. Formatos de Evaluación de la estudiante y de la empresa.....	14
9. Cronograma.....	15
10. Bibliografía.....	16
10. Anexos.....	17

## **INTRODUCCIÓN:**

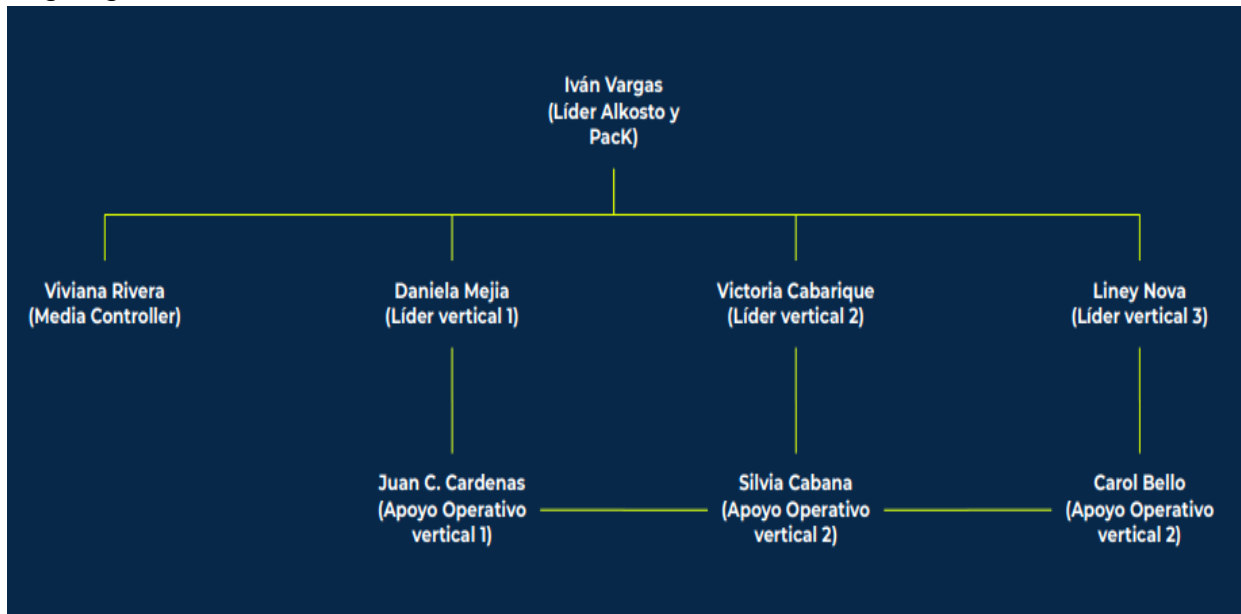
El Marketing Digital es un conjunto de actividades ejecutadas en la web con el objetivo de atraer clientes potenciales, así como también posicionar una identidad de marca, el marketing digital es fundamental en el área de mercadeo, y ha cogido fuerza en estos últimos años, siguiendo las normas establecidas en el país como: el código colombiano de autorregulación publicitaria, el Estatuto del consumidor, la Ley 527 de comercio electrónico, entre otras. ADBID (Advertising-Bidding) es una agencia de marketing digital, que aporta conocimiento, valor y brinda un servicio humano de calidad. (Estrategias de Marketing Digital | Adbid, 2021) se fundó en el año 2014 por Jaime Lopez y Jorge Camargo, actualmente cuenta con 138 empleados repartidos en diferentes cuentas como lo son: Bancolombia, Claro, Tennis, Tania, entre muchas más, cuenta con tres sedes en: Bogotá D.C, Medellín y Ciudad de México D.F (con apertura desde mayo 2021), ADBID está compuesto por un equipo de consultores apasionados y capacitados en Google Adwords, Google Analytics, entre otras.

El rol como practicante en ADBID inicia con un plan de formación llamado “Adbid University” que comprende en dar entrenamiento y capacitación de diferentes plataformas digitales durante 3 semanas, para luego pasar a una cuenta de cliente real a partir del segundo mes de iniciada la práctica. La práctica empresarial es la oportunidad para que el estudiante desarrolle habilidades tanto laborales como personales, el trabajo fundamental en equipo que se requiere en toda empresa, como también conocer y aplicar los fundamentos inculcados a lo largo de la carrera universitaria.

ALKOSTO, cliente donde fui asignada para mi periodo de práctica se encuentra dividido por cuentas de Pack (inversión propia de alkosto) y Extrapack (inversión de marcas para pautar con Alkosto), así como también se encuentra dividida por tres verticales de trabajo dividiendo diferentes categorías y marcas para una mejor optimización y manejo de la cuenta.

En el presente trabajo evidenciamos el impacto y rendimiento del marketing digital tras temporada de pandemia por COVID-19 para el cliente ALKOSTO, estudiando diferentes periodos y perspectivas por parte de la agencia, si bien el manejo de pauta digital se ha venido implementando a lo largo de los años en la empresa, mostraremos y evidenciamos el crecimiento o disminución de usuarios en tiempos de confinamiento a nivel nacional.

Organigrama:



Estructura y procesos internos equipo Alkosto 2021

## PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN:

### Planteamiento del problema

La pandemia generada por el virus COVID-19 en el 2020 trajo consigo muchas repercusiones en Colombia y alrededor del mundo, tiempo de reflexión y análisis situacional que empezaba a impactar la economía del país; El 18 de marzo de 2020 se entró a cuarentena total que duró en alerta hasta el presente año 2021, a inicios de este periodo se vio reflejado los altos y bajos índices de compra física en sector retail, este periodo fue fundamental en el crecimiento digital y manejo de redes sociales, esto con el fin de desarrollar innovadoras formas de mantener ventas sin tener un contacto físico en tienda, debido a que este era el único medio de acercamiento que se podía manejar con los clientes actuales y potenciales debido a la cuarentena obligatoria estipulada por el gobierno.

El desarrollo de estrategias digitales es una pieza clave en el área de ventas y marketing, y surge la necesidad de evidenciar su efectividad en el último periodo de pandemia evidenciando que generaron nuevos procesos de compra y venta de artículos y servicios para el cliente Alkosto.

## **Formulación del problema:**

**¿De qué forma las estrategias de marketing digital han impactado en los rendimientos del cliente Alkosto durante el periodo de pandemia por covid-19 2020-2021?**

## **JUSTIFICACIÓN:**

En la actualidad se ha incrementado la utilización de internet para satisfacer la necesidad de intercambiar bienes y servicios. Las empresas de consumo masivo se han volcado rápidamente a internet y utilizan sus herramientas, como sitios web, redes sociales, email marketing, Google entre otras. (Ancín, 2018, pp. 1–3). El marketing digital juega un papel fundamental en el desarrollo económico de la sociedad, dentro de las pequeñas y medianas empresas establece un papel importante en la consecución de nuevos clientes y la identificación de elementos potenciales necesarios para el mantenimiento de las estrategias de las empresas. (Orozco Perez, 2020) El trabajo de investigación tiene como propósito conocer y entender un antes y un después del objetivo que tiene el marketing digital para Alkosto a través de diferentes formatos y plataformas, reconociendo que los hechos COVID-19 son relativamente nuevos y necesitan ser examinados y presentados, aportando un punto de vista post pandemia que dará respuesta e implantará nuevos métodos eficientes en una empresa en situaciones inesperadas.

Alkosto actualmente cuenta con una marcada participación en Internet, motivo por el cual me pareció relevante analizar y comprender los resultados obtenidos de la investigación tras la pandemia, diferentes manejos y formatos del marketing digital en plataformas como Google ads, Analytics, Facebook, DV360, entre otras. (Ancín, 2018, pp. 1–3).

El presente trabajo busca indagar y analizar el desempeño del marketing digital para el cliente Alkosto en tiempos de confinamiento por COVID-19, considerando que la pandemia ha sido un hecho relevante en la economía mundial, esto con el fin de evaluar y promover el manejo de pauta digital para diferentes empresas que aún se encuentran con pocos conocimientos en esta área y destacar el papel que este representa, así como también estudiar los posibles cambios que puede traer una inesperada pandemia que puede revolucionar la economía y cambiar el manejo de compra de la sociedad.

## **OBJETIVOS:**

### **Objetivo general:**

Analizar el impacto de las estrategias del marketing digital en los rendimientos del cliente Alkosto durante la pandemia por COVID-19 (2020-2021) en la agencia ADBID.

### **Objetivos específicos**

- Definir las estrategias de marketing digital utilizadas por ADBID, datos demográficos, tipos de pauta digital, usuarios, antes de la pandemia.
- Identificar y comprender las estrategias de mercadeo digital implementadas en la pauta por la agencia de marketing digital ADBID para Alkosto.
- Evaluar el método de pauta digital para lograr identificar fortalezas y debilidades post pandemia por COVID-19.

## **METODOLOGÍA:**

El presente trabajo tuvo enfoque mixto que permitió conocer diferentes puntos de vista, así como también indagar y describir los procesos y experiencias de la cuenta ALKOSTO, los servicios que presta, y su rol dentro de la población colombiana, de esta manera estudiar la percepción del consumidor de manera cualitativa, así como también comprender datos cuantitativos como la satisfacción y medición de impacto de la pauta digital en el periodo ya mencionado.

La Investigación tuvo un alcance descriptivo de método analítico con la cual se indago sobre los objetivos de investigación, conducta y diferentes variables. Mediante el estudio de caso de tal forma que se analizaron los periodos de pandemia por COVID-19 para este distinguido retail y público en específico, mediante el instrumento de encuesta y documentación que permite indagar e identificar resultados y estadísticas de plataformas y público objetivo frente a la pandemia por COVID-19, 2020-2021 mediante la encuesta virtual.

La investigación tuvo muestreo de tipo aleatorio estratificado en los cuales se tuvieron en cuenta diferentes criterios de inclusión los cuales principalmente se conformaron por las siguientes características: personas de sexo femenino y masculino, de estrato 3-4, con residencia en la ciudad de Bogotá D.C. La encuesta se realizó a través de plataforma

virtual a 41 personas entre mujeres y hombres, en un rango de edad entre 18-25 años, esto evaluando que gran porcentaje de sus usuarios se encuentran en este rango de edad, de estrato socioeconómica 3-4.

La encuesta se construyó por 8 preguntas, constituidas a partir de 2 preguntas abiertas para reconocer diferentes puntos de vista del consumidor promedio, y 6 preguntas cerradas para evaluar tanto la efectividad de la pauta como su experiencia en ella teniendo en cuenta el periodo de pandemia por COVID-19.

## **RESULTADOS Y DISCUSIÓN:**

Como datos generales respecto al país, Colombia actualmente cuenta con una población de 51 millones de los cuales 39 millones son usuarios activos en redes sociales. (DANE. 2020) Tras avanzar 18 meses de pandemia el manejo de la vida cotidiana dio un giro inesperado, la venta física se convirtió en un evento funcional y la venta online su transformó a un evento experimental, el ámbito digital tomó fuerza debido al confinamiento obligatorio, esto provocó varios cambios en la interacción del usuario con nuevas etapas de compra como lo fue: el descubrimiento, navegación y experimentación en la compra online.

Se pudo indagar y evidenciar a través del método de documentación con la ayuda de plataformas digitales de análisis que actualmente en el país ALKOSTO cuenta con 5 Millones de usuarios activos en su página web, de los cuales gran parte de ellos se encuentran en las ciudades principales como Bogotá, Valle del Cauca y por tercer lugar Antioquia (Ilustración 1). Gran porcentaje de usuarios que impacta la pauta digital se encuentran en un rango de edad de 18 - 34 años (Ilustración 2) esto se podría esperar ya que estas edades son en gran parte usuarios de plataformas digitales, ya sea Facebook, Instagram, YouTube entre otras.

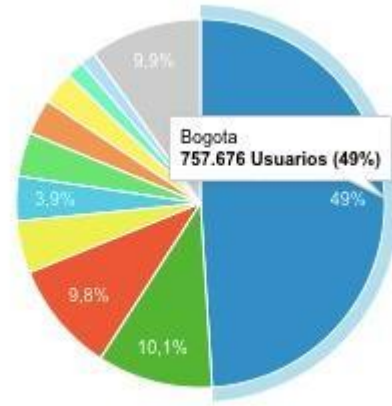


Ilustración 1. Datos demograficos de la cuenta Alkosto. Analitycs 360.

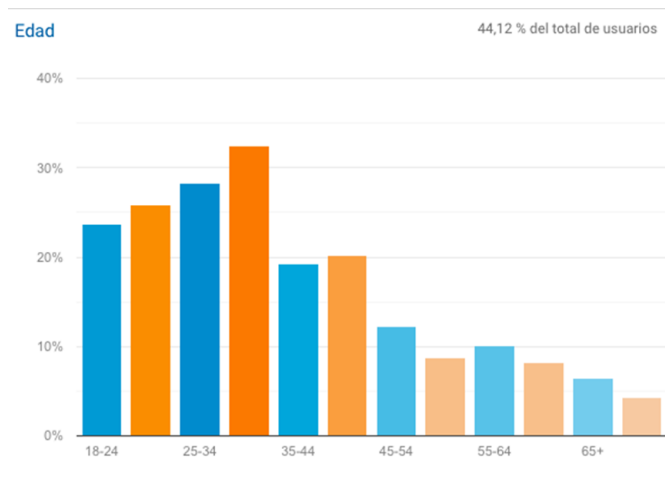


Ilustración 2. Edad promedio de usuarios de la cuenta Alkosto. Analitycs 360.

ALKOSTO cuenta con diferentes canales, en el caso de la “agencia” manejamos Pack (inversión propia de ALKOSTO) y “Extra-pack” (inversión de marcas para pautar con ALKOSTO) (Ilustración 3), diferentes tipos de campaña en la que se ejecutan formatos para Facebook (carrusel, personalización de activos, ad collection, entre otras), y Google ads con formatos como (search, display, shopping, etc). La pauta con marcas “Extra-pack” tiene el mayor porcentaje de campañas que maneja la cuenta, marcas especialmente de área electro pues Alkosto tiende a reconocerse por innovación en tecnología y precios competitivos, por esta razón el segmento de mercado que mayor conversión trae es la de consumo electrónico.

### Canales principales

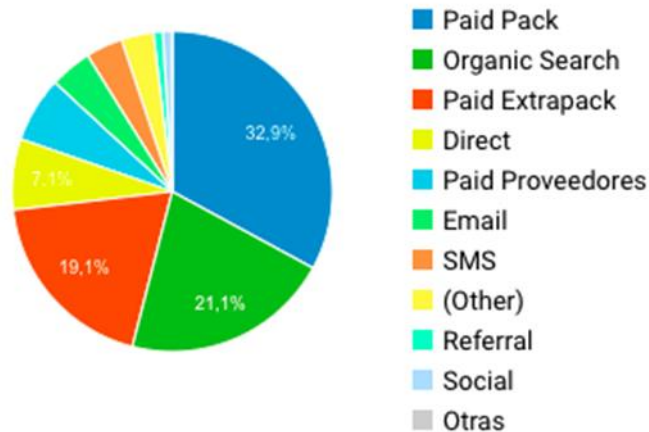


Ilustración 3. Canales digitales de la cuenta Alkosto. Analitycs 360.

En la Plataforma Google Ads se encontraron diferentes de formatos como:

- Campañas de Búsqueda: Permiten llegar a las personas cuando buscan un término en Google, es el formato más convencional y aporta uno de los mejores CTR para la cuenta.
- Campañas de Display: son anuncios con imágenes que se pueden encontrar en diferentes sitios web, permite llegar a usuarios nuevos a través de imágenes atractivas mientras exploran otras páginas.
- Campañas de video: son anuncios de video que se muestran en la plataforma de YouTube, estas se enfocan en aumentar el reconocimiento de la marca.
- Campañas de Shopping: los anuncios de Shopping muestran a los usuarios una foto de su producto, un título, el precio, el nombre de la tienda y más detalles acerca de su producto generalmente aparecen en la parte superior del buscador de Google o en la parte derecha. (Anónimo, 2021)
- Campañas locales: ayudan a atraer a las personas a sus tiendas físicas y establecimientos a través de google maps.

Por otro lado, se investigó la plataforma Facebook Business, en los que se encontraron los siguientes formatos:

- Personalización de activos: post con foto cuadrada que tiene diferentes visualizaciones tanto en Facebook como en Instagram.
- Secuencia: también llamado en la cuenta como carrusel, este formato destaca distintos productos o cuenta una historia de la marca al pasar cada una de las imágenes.
- Colección: este es un formato para descubrir de forma rápida nuevos productos, se pueden visualizar varios en una misma publicación.

Se pudo indagar y evidenciar a través de Analytics 360 que en los primeros meses de confinamiento el crecimiento de usuarios en la cuenta Alkosto subió relativamente comparado con el año actual, (Ilustración 4) esto se podría deducir debido a que en el presente año 2021 se fue abriendo la economía poco a poco, esto modificó los patrones de comportamiento ya que el consumidor en gran parte aprovechaba para visitar las tiendas físicas los días habilitados. La plataforma que mayor conversión aporta a la cuenta es Google con un 63% respecto a las demás (Ilustración 5).

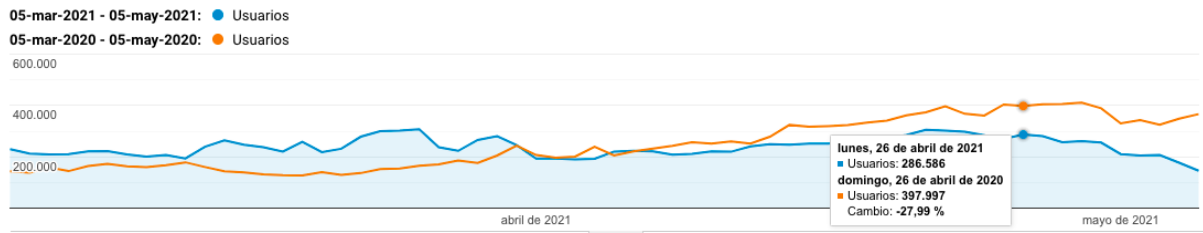


Ilustración 4. Usuarios de la cuenta Alkosto. Analytics 360.

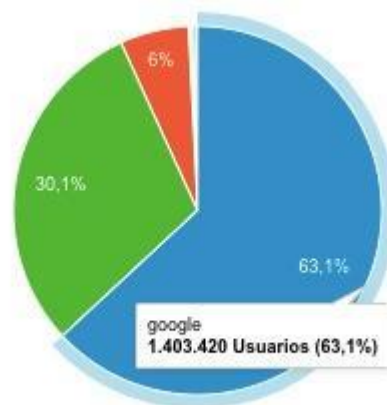


Ilustración 5. Plataformas digitales de la cuenta Alkosto. Analytics 360

Con respecto a la cuenta ALKOSTO y en contexto al COVID-19, hubo un crecimiento exponencial comparándolo con el periodo anterior a la pandemia (Ilustración 6). En el año 2020 gran porcentaje de usuarios buscaba por marca, lo que ha ido cambiando al presente año 2021 (Ilustración 7). Comprendiendo que el año anterior estuvo mayormente detenido y se requiere de novedad en el presente año, por esta razón se podría entender cómo los usuarios buscan por inspiración, entusiasmo y categoría mas no por marca.

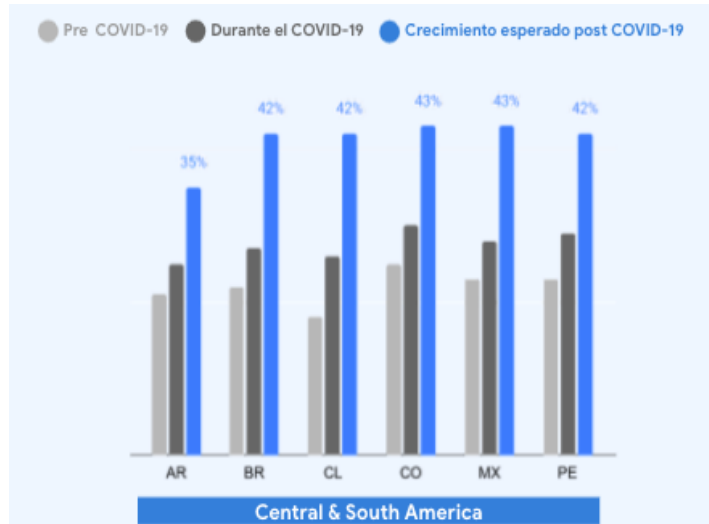


Ilustración 6. Grafica de comportamiento por COVID-19. Analytcs 360.

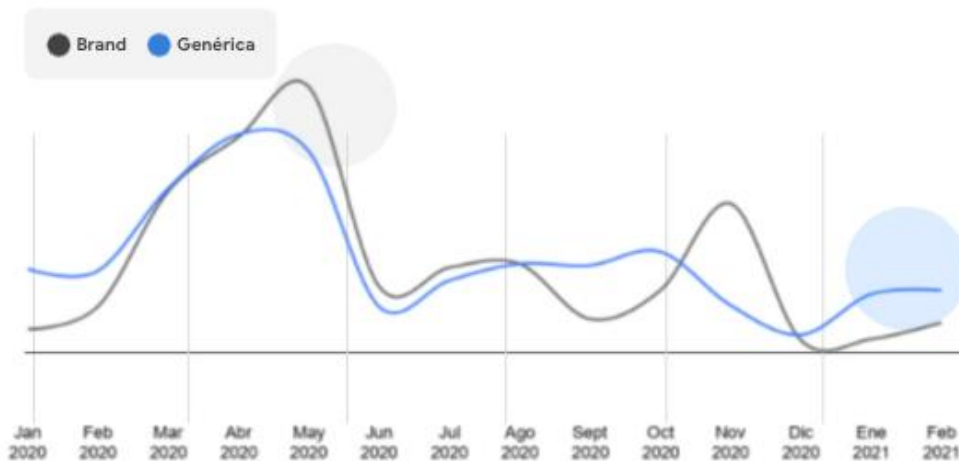


Ilustración 7. Grafica de busquedas en search. Analytcs 360.

Por otro lado, con el instrumento de encuesta, se logró obtener un total de 41 personas en un rango de edad entre 18-25 años cuya ocupación fue estudiantes y trabajadores, de sexo femenino y masculino, se encontró que 32 personas 78% compro algún producto o servicio en el retail ALKOSTO en periodo de pandemia por COVID-19 (Grafico 1). Según el resultado de la encuesta se percibió que el 92,5% ha considerado comprar un producto después de percibir algún anuncio publicitario en redes sociales o web (Gráfico 2). El 97,6% de los encuestados considera que la compra en línea es fácil y segura (Gráfico 3). El análisis de frecuencia mostró que 32 personas 78% regularmente abren un anuncio de producto, 7 personas 17,1% casi siempre, y tan solo 2 personas 4,9% casi nunca lo hacen (Gráfico 4). Se encontró que 25 personas 61% considera que estos anuncios a veces no cuentan con la información necesaria para realizar la compra (Gráfico 5). Valorando la experiencia de compra de usuarios en el retail ALKOSTO en una pregunta de tipo likert, 23 personas el 60,5% evalúa la experiencia como excelente, 26,3% como buena, 3 personas 7,9% sobre el total de los encuestados considera la experiencia como regular, y solo 1 persona como mala (Gráfico 6). Evaluando si la compra en línea fue de ayuda en

el periodo de pandemia por COVID-19, sé percibió que el 97,6% afirmaron que este medio digital fue de gran ayuda para el crecimiento y posicionamiento de la marca.

En relación con respuestas a preguntas abiertas implementadas con el fin de conocer diferentes puntos de vista se evidencio que el 85,4% considera que la compra en línea es el método de compra más cómodo en la actualidad aportando opiniones como: facilidad de comparación con otros productos, críticas del producto, contratiempos en filas y movimientos innecesarios, facilidad, rapidez, y tranquilidad a la hora de comprar, gran oferta de productos, entre otras (tabla 1). Es evidente que gran porcentaje de los encuestados está de acuerdo con la importancia que tiene el marketing digital en estos tiempos, muchos de ellos aportan que esta área del mercadeo es primordial, los encuestados resaltaron diferentes puntos por los cuales consideran que el marketing digital es importante en una empresa estos fueron: baja posibilidad de llegar a clientes potenciales sin la presencia en el mundo online, ofrecer diferentes métodos y medios de intercambio, fortalezas de este medio ya que puede ser más específico al existir una mejor segmentación en el mercado, el posicionamiento de marca puede ser una manera más rápida y efectiva, demostrando que a medida que pasa el tiempo el mundo digital crece exponencialmente. (tabla 2.)

### **¿cuál cree que es el método de compra más cómodo en la actualidad?**

Comprar en línea , porque permite hacer diferentes comparaciones de productos en diferentes tiendas sin salir de casa, se pueden comparar precios y así mismo ver las recomendaciones de las personas que han comprado los productos	Compra en línea, porque es más fácil encontrar y comparar productos, además que lo puedes hacer desde cualquier parte del mundo y llega directamente a tu casa o a dónde quieras.
Compra en línea, porque evita posibles filas, actualmente los servicios de transporte de paquetes entregan de un día para el siguiente, no hay que movilizarse hasta la tienda	Compra en línea porque es más fácil y rápido, se puede acceder a distintos productos de múltiples empresas sin tener que desplazarse a determinado establecimiento físico.
Compra en línea. Porque pierdo menos tiempo y puedo ver prendas o artículos las veces que quiera sin tener la presión de comprar.	Compra en línea porque no es complicado, hay mucha oferta y es posible comprar con todo tipo de medios de pago
Compra en línea porque estamos en una nueva era digital y facilita el acceso a todos los productos	Comprar en línea, permite ver más variedad de producto y escoger distintos métodos de pago

Compra en línea, te ahorra tiempo y es más cómodo que ir a una tienda física.	Compra en línea, es un método fácil y rápido de realizar cualquier compra.
---	--

*Tabla 1. Respuesta abierta de encuestados.*

### **¿Cree que el marketing digital es primordial en toda empresa?**

Si, esta modalidad es importante para las empresas, por los canales que ofrece para para promocionar un producto, igualmente para realizar un análisis de los resultados que se están obteniendo.	Las redes sociales forman un nicho ideal para posicionar marcas y productos, por tanto el marketing digital es esencial en toda empresa
Sí , porque este ayuda a generar más ventas y así mismo va dirigido a un público objetivo según la necesidad de cada consumidor .	El marketing digital es el método más práctico e importante en las empresas para hacerse notar a su audiencia
Si, es una ventaja competitiva del mercado, en la actualidad si tu empresa no aparece en Internet, no existe.	Si, porque da a conocer de forma más global la empresa, y puede ampliar su rango de clientes potenciales
Si, ya que por este medio se puede dar a conocer cualquier empresa y se impulsaría más en el mercado	Si, ya que permite llegar a más personas y abrirse al mercado de una forma muy práctica y efectiva.
Si, permite llegar a más personas que pueden adquirir distinta variedad de productos	Si , porque promueve mucho más las ventas y le genera practicadas al usuario

*Tabla 2. Respuesta abierta de encuestados.*

Se puede evidenciar que gran parte las estrategias del marketing digital han impactado de gran manera al consumidor encuestado, se puede reconocer que a raíz de la pandemia generada por el virus COVID-19 muchos consumidores fueron influenciados por dicha pauta, que favoreció tanto al consumidor como al proveedor de productos en este caso (ALKOSTO), cambios que se vieron reflejados en la percepción y continuidad del método de compra tras este periodo, así como también el crecimiento y captación del mundo digital que cada vez se va familiarizando con el mundo actual.

## **CONCLUSIONES:**

- Se pudo estudiar y evaluar que la pauta digital tuvo gran favorabilidad de impacto en el periodo de pandemia por COVID-19, este se mantuvo y abrió nuevas fuentes de crecimiento y conocimiento, de esta manera se evidencia una oportunidad a proyectos y empresas que hasta el momento son ambiguos en el área.
- Las estrategias del marketing digital implementadas por la agencia en las cuales se determinan mejores procesos para cada producto y servicio según las características de cada formato y de acuerdo a sus necesidades impactaron favorablemente al consumidor colombiano, de manera que llegan al consumidor por intereses en específico buscando aportar información que este requiere sin tener un contacto profundo y repentino.
- Se recomienda tener mayor precisión de información en la pauta ya que se encuentran debilidades en información de campañas dirigidas al consumidor, esto se podría perfeccionar proponiendo datos importantes en el copy principal de la publicación.
- La compra virtual se convirtió en una realidad no solo en Colombia sino alrededor del mundo pues brinda facilidad de consumo y seguridad para el cliente. Las empresas o proyectos deben irse adaptando a nuevas expectativas de compra a medida que pasa el tiempo.

## **FORMATOS DE EVALUACIÓN A LA EMPRESA:**

Se envió por correo electrónico evaluación por parte del estudiante y por parte de la empresa, así como también carta membretada por entrega de evaluación.

|

**CRONOGRAMA:**

<b>Actividades</b>	<b>Tiempo</b>
Comprensión y manejo básico en la cuenta Alkosto, uso de términos y conocimiento nuevo en el área digital	Abril 2021
Reconocimiento y entendimiento de circunstancias presentes en la cuenta Alkosto	mayo 2021
Investigación en plataformas digitales sobre formatos, consumo en fechas específicas y diferentes eventos, dando por respuesta nuestro trabajo.	Junio 2021
Implementación de técnicas de recolección de datos (encuesta)	Julio 2021
Análisis e interpretación de la información obtenida, por parte de la estudiante hacia la investigación.	Agosto 2021

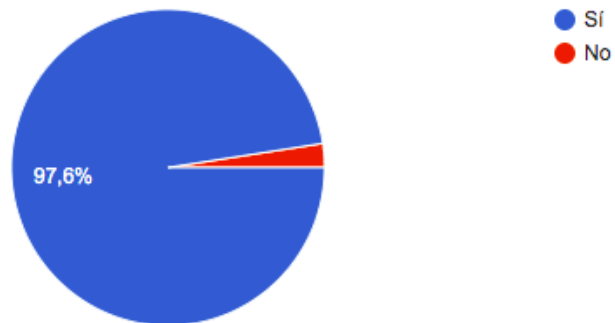
## BIBLIOGRAFÍA:

- Adbid Group. (2021). Estrategias de Marketing Digital . 2021, de Adbid Latinoamerica Sitio web: <https://www.adbidgroup.com/nuestros-servicios/>
- Analytics 360 (2021). Comportamiento de usuarios. Recuperado de la base de datos de Analytics
- Ancín, S. J. D. V. M. (2018). *El plan de marketing digital en la práctica* (3.<sup>a</sup> ed.). ESIC.
- Anónimo, (2021) Tipos de campaña adecuado. En Support Google. <https://support.google.com/google-ads/answer/2567043>
- DANE. (2020). Censo general. 2021, de DANE Sitio web: <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/demografia-y-poblacion/censo-general-2005-1#proyecciones-de-poblacion-linea-base-2005>
- Orozco Perez, N.T. (2020). Estrategias de Marketing digital de las MyPymes en el ámbito de la pandemia por COVID-19. [ Universidad cooperativa de Colombia].

## ANEXOS:

¿Cree que el acceso a la compra en línea es fácil y seguro?

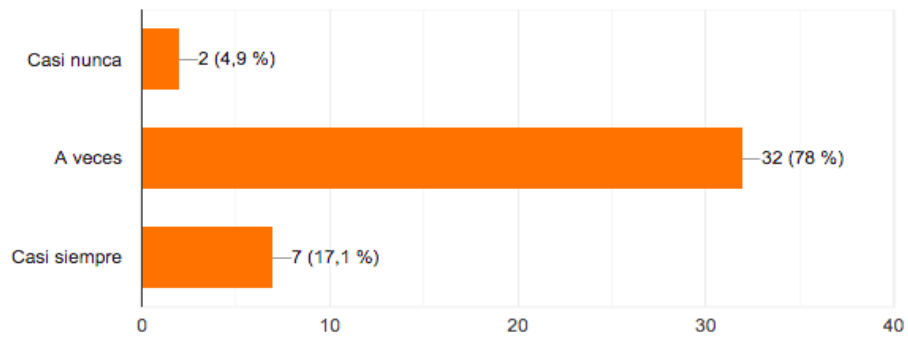
41 respuestas



Grafica 1.

¿Con qué frecuencia abre un anuncio publicitario de algún producto?

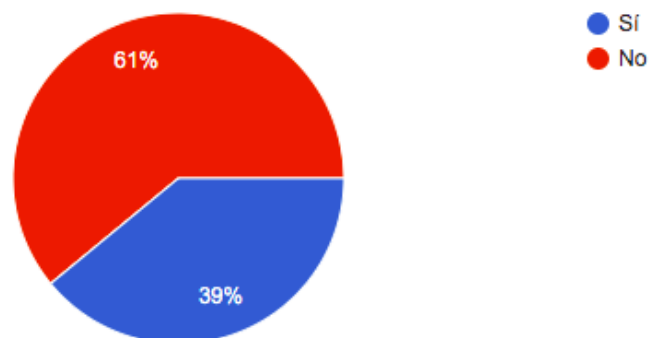
41 respuestas



Grafica 2

¿Los anuncios de redes sociales tienen la información suficiente para realizar la compra?

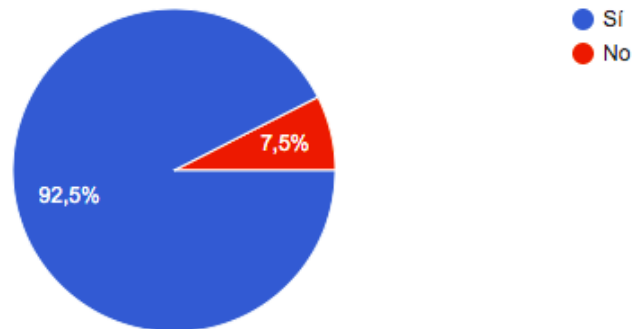
41 respuestas



Grafica 3

¿Haz considerado comprar un producto después de verlo en anuncios en redes sociales o páginas web?

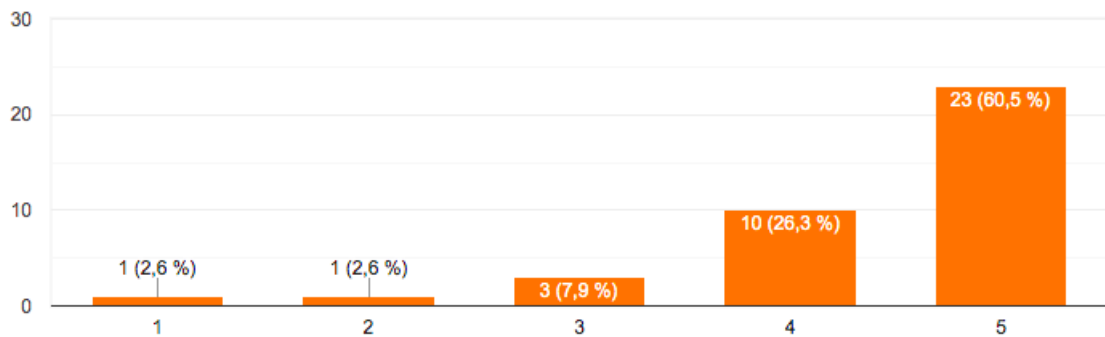
40 respuestas



Grafica 4

¿Cual fue su experiencia a través de la compra en línea en Alkosto?

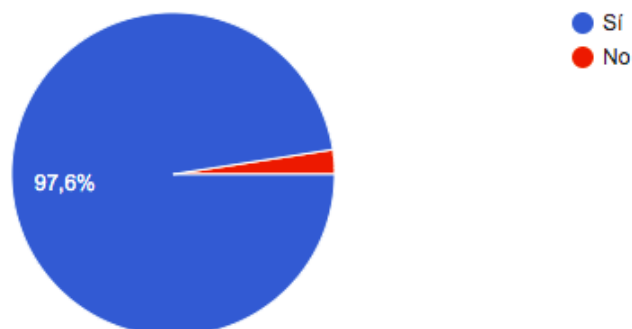
38 respuestas



Grafica 5

¿Considera que las compras en línea fueron de ayuda en periodo de pandemia por COVID-19?

41 respuestas



Grafica 6