

**Propuesta para la consolidación de la participación en el mercado a través del  
marketing digital: un estudio de caso en D'ela Beauty.**

Sergio Alejandro Alfonso Caro  
Daniela Martínez Morales

Universitaria Agustiniana  
Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas  
Programa de Administración de Empresas  
Bogotá D.C.  
2023

**Propuesta para la consolidación de la participación en el mercado a través del marketing digital: un estudio de caso en D'ela Beauty.**

Sergio Alejandro Alfonso Caro

Daniela Martínez Morales

Director

Campo Elías López Rodríguez

Trabajo de grado para optar al título de Administrador de Empresas

Universitaria Agustiniana

Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas

Programa de Administración de Empresas

Bogotá D.C.

2023

## **Dedicatoria**

*Este trabajo de investigación se lo dedicamos en primer lugar a nuestros padres y familiares, quienes siempre me han apoyado incondicionalmente a lo largo de mi trayecto académico. Su amor, paciencia y sacrificio son la razón por la cual he llegado hasta aquí.*

*A mi nuestro tutor de tesis Campo Elías López, por su orientación experta, inspiración y dedicación incansable. Sus conocimientos y guía fueron fundamentales para llevar a cabo esta investigación.*

*A mis amigos y seres queridos, quienes han sido mi fuente de motivación y aliento en los momentos más desafiantes. A todos aquellos que, de una forma u otra, han contribuido a este proyecto y a mi crecimiento personal y profesional, les dedico este trabajo con profundo agradecimiento.*

## **Agradecimientos**

Queremos agradecer a los docentes del programa de Administración de Empresas por su dedicación y motivación a la hora de brindarnos los conocimientos adquiridos durante la carrera, por sus sugerencias, consejos y apoyo inigualable. Agradecimiento especial a nuestro tutor de tesis, Campo Elías López, por su gran esmero y compromiso con el proyecto.

Agradecemos a nuestros compañeros, familiares y amigos que nos apoyaron directa e indirectamente en el desarrollo de este proyecto, por su acompañamiento y comprensión. Por último y no menos importante, le agradecemos a las instituciones y personas que nos brindaron acceso a sus recursos, investigaciones y bibliografía, que orientaron el rumbo de esta tesis. Esperamos que nuestra contribución a través de este proyecto sea de utilidad para quien lo necesite.

## Tabla de contenido

Introducción .....	10
Identificación del problema .....	12
Descripción del problema.....	12
Formulación del problema.....	15
Justificación .....	16
Objetivos .....	19
Objetivo general.....	19
Objetivos específicos .....	19
Marco teórico .....	20
Participación en el mercado .....	20
Marketing digital.....	21
Metodología .....	23
Alcance de la investigación.....	23
Enfoque de la investigación .....	23
Población.....	23
Instrumentos de la investigación .....	25
Procedimientos .....	25
Consideraciones éticas .....	25
Resultados .....	27
Alternativas estratégicas asociadas con la participación en el mercado a través del marketing digital. ....	27
Propuesta para consolidar la participación en el mercado a través del marketing digital en la idea de negocio D'ela Beauty.....	30
Conclusiones .....	33
Referencias.....	35

## **Lista de tablas**

Tabla 1. Ventajas del marketing digital. ....	29
Tabla 2. Experiencias de uso. ....	29
Tabla 3. Matriz de pasos para una estrategia de marketing digital. ....	30
Tabla 4. Matriz de pasos para la efectividad del contenido. ....	31
Tabla 5. Matriz de conocimiento de la marca. ....	31

## **Lista de figuras**

Figura 1. Estrategia de marketing digital.....	27
Figura 2. Uso de las herramientas del marketing.....	27

## **Resumen**

La participación en el mercado, actualmente es muy importante para las empresas, pues al rastrearla, se logra una buena indicación en sus estrategias de marketing o acciones ligadas con la planificación estratégica, lo cual permite saber si estas alternativas están o no haciendo efecto. Teniendo en cuenta lo anterior, y para abordarlo, se busca generar un acercamiento conceptual al marketing digital y la participación en el mercado, identificando estrategias relacionadas a ellos para diseñar una propuesta sólida para la idea de negocio D'ela Beauty. Para este estudio, estas son herramientas valiosas y poderosas para impulsar los negocios, pues, además de trabajar de manera distinta, se logra tener más precisión y control de los resultados, gracias a las diversas herramientas de análisis e información de la web. Es así como, este estudio por medio de un análisis documental, extrae herramientas, ideas, innovaciones y conceptos trabajados alrededor del tiempo sobre las estrategias de marketing digital aplicadas a las empresas de manera satisfactoria, para agruparlas en una propuesta pertinente hacia la consolidación de la participación en el mercado a través de marketing digital de la idea de negocio D'ela Beauty.

*Palabras claves:* marketing digital, participación, mercado, estrategias, empresa

## **Abstract**

Market share is currently very important for companies, because by tracking it, a good indication is achieved in their marketing strategies or actions linked to strategic planning, which allows to know whether or not these alternatives are having an effect. Taking into account the above, and to address it, we seek to generate a conceptual approach to digital marketing and market share, identifying strategies related to them to design a solid proposal for the business idea D'ela Beauty. For this study, these are valuable and powerful tools to boost business, because, in addition to working in a different way, it is possible to have more precision and control of the results, thanks to the various tools of analysis and information from the web. Thus, this study through a documentary analysis, extracts tools, ideas, innovations and concepts worked around the time on digital marketing strategies applied to companies in a satisfactory way, to group them in a relevant proposal towards the consolidation of market share through digital marketing of the business idea D'ela Beauty.

*Keywords:* digital marketing, participation, market, strategies, compan

## Introducción

La consolidación de la participación en el mercado a través del marketing digital es un problema de suma importancia, y para abordarlo, se busca generar un acercamiento conceptual al marketing digital y la participación en el mercado, identificando estrategias relacionadas a ellos para diseñar una propuesta sólida para la idea de negocio D'ela Beauty. El marketing digital se ha vuelto esencial para alcanzar estos objetivos al permitir la eficiencia en las estrategias para llegar a un público global y segmentado.

Es así como, esta investigación radica en el poder transformador del marketing digital para las empresas. Pues, no solo permite llegar a un público objetivo de manera eficaz, sino también establecer una comunicación bidireccional con los clientes, lo cual fomenta confianza y lealtad a la marca. La relevancia en este enfoque se hace evidente en la necesidad de diseñar una propuesta respaldada por el marketing digital, ya que al cumplir las acciones anteriores contribuye al crecimiento y el reconocimiento de la empresa.

Dentro de los conceptos y referencias consultadas, se destaca la pertinencia de la investigación en el contexto del marketing digital y la participación en el mercado. Este primero se basa en principios teóricos sólidos que han demostrado ser eficaces, como la segmentación de la audiencia, la personalización del mensaje y la interacción con el cliente. Estos conceptos teóricos respaldan la estrategia propuesta para la idea de negocio D'ela Beauty.

La estrategia metodológica utilizada en esta investigación es descriptiva y cualitativa, analizando a profundidad la idea de negocio y su entorno competitivo. Se identifica el público objetivo, para así, diseñar una propuesta oportuna desde el marketing digital. Esta metodología nos permite comprender las percepciones, actitudes y comportamientos de los actores clave en la industria de belleza, lo que enriquece el objetivo de la investigación.

Los resultados más importantes de esta investigación son la identificación de patrones y tendencias del marketing digital, la selección de canales adecuados y la creación de una propuesta oportuna para la idea de negocio D'ela Beauty. Estos resultados apuntan a optimizar su presencia en línea y consolidar su participación en el mercado de la belleza y estética.

De este modo, la investigación aporta una iniciativa valiosa para D'ela Beauty y el sector académico. La estrategia de marketing digital propuesta contribuirá a la consolidación de la

marca en el mercado, permitiendo captar nuevos clientes y fortalecer las relaciones existentes. El enfoque ético del proyecto garantiza la objetividad y la contribución al desarrollo y bienestar general. Para concluir, el marketing digital se presenta como un catalizador esencial para el crecimiento de la idea de negocio tratada en el mercado de belleza.

## **Identificación del problema**

### **Descripción del problema**

En un ambiente empresarial cada vez más competitivo y digitalizado, las empresas se ven en la necesidad de atraer y retener a sus clientes de maneras mucho más efectivas. Es así como, bajo este contexto, surge el desafío de desarrollar estrategias de marketing digital que además de generar mayor visibilidad en la web, fomente la conexión emocional con la marca y la lealtad a ella (De Abajo, 2022).

Se hace necesario resaltar que, el intercambio de información por medios de la internet fomenta el intercambio de información, dándose de manera más eficiente, pues, los usuarios pueden acceder a ella, a los servicios que se ofrecen y demás, de forma más fácil. Como lo demuestran los indicadores del sitio Internet World Stats, la internet aumenta constantemente su nivel de alcance mundial, pues, durante el año 2017 el 21.8% de la población mundial era usuario de esta red. Teniendo en cuenta lo anterior, este desarrollo tecnológico determina un cambio empresarial significativo en el sector organizacional.

La importancia de marketing en las empresas hoy en día ha hecho que surjan nuevos modelos de negocios, de los cuales se destacan los electrónicos, marketing digital o el comercio electrónico (Perdigón, 2018). Es así como, las empresas se ven en la obligación de hoy día estar conectadas entre ellas y con otras organizaciones, por temas de reducción de costos, estrategias de mercado y demás.

En cuanto a los planes de marketing, las pequeñas empresas recalcan la importancia de su contribución en la economía, garantizando el bienestar de las personas, para así ganar participación en el mercado. Como lo menciona Ruiz (2015) la planeación estratégica del marketing tiene principales herramientas para el estudio del entorno organizacional externo, lo cual influye en el comportamiento interno del marketing y su relación con la sociedad.

El mundo empresarial se mueve a gran velocidad, adicional, es impulsado por las nuevas tendencias derivadas de los avances tecnológicos. Para el área de marketing digital, esta es enmarcada como tendencia actual, pues, la mayoría de los negocios hacen uso de ella gracias a que impulsa la creación de demanda mediante el poder del internet, adicional, fomenta el proceso de comercialización y reconocimiento de una marca (Perdigón, 2018).

En el caso del negocio de extensiones de pestañas, desde la antigüedad se utilizaban diseños muy primitivos, pasando por las pestañas más efectivas, pero todavía de aspecto falso en la década de los 60, a las pestañas de peso ligero y con estilo del siglo XXI. Es una parte muy importante de la industria de la moda y que sigue evolucionando y creciendo en popularidad (Paris Success, 2022).

Las extensiones de pestañas son la tendencia en belleza más googleada de los últimos años, pues trae a las personas distintos beneficios y facilidades. Glamour, blog de belleza junto con los Evercil (2020), mencionan los objetivos, funciones y detalles alrededor de la colocación de pestañas pelo a pelo. Para esto, se debe aclarar que, al presente año (2023) las extensiones de pestañas son un negocio que se encuentra en el Cluster de Belleza y Cuidado Personal, lo cual hace importante el hablar sobre la belleza y las realidades alrededor de ella.

Para entrar en el tema de la belleza, se debe entender el concepto de esta. La belleza hoy en día se ha planteado con un aspecto subjetivo que está presente en la mentalidad de cada ser humano, siendo la estética la ciencia que estudia el canon y percepción de la belleza. No todas las personas ven estética en las cosas, pero lo importante es que siguen dictándose cánones de belleza los cuales bombardean las revistas, televisión, redes sociales o pasarelas; los cuales terminan viéndose como un referente y en muchos casos uno muy difícil de seguir, pues, la biología de cada persona es diferente en cuanto a piel, ojos, proporciones, incluso por el nivel económico o creencias (Perea, 2018).

Actualmente existen diversos métodos, como cirugías plásticas, adornos, maquillaje, incluso extensiones de pestañas para acercarse al ideal de belleza que cada quien tiene para sentirse cómodo. Por esto, las extensiones de pestañas y los servicios alrededor de las pestañas se han convertido en un negocio exitoso, pues, el número de personas que están interesadas en colocarse extensiones de pestañas crece, y a su vez, la competencia en el mercado es mayor (Telva, 2018).

A 2023, la demanda mundial de colocación de extensiones de pestañas está siendo impulsada por los amantes de la moda para hacer lucir unas pestañas más largas y abundantes. Ligado a esto, la evolución de las tendencias de la moda, las marcas más populares han colaborado para sacar productos en pro de este negocio, aliándose con la influencia de las redes sociales.

Según Mordor Intelligence (2018), a lo largo de los años, las extensiones de pestañas han subido tanto su popularidad que ha pasado de adornos para ocasiones especiales, a accesorios

de uso cotidiano. Las opciones de moda para las pestañas entre los consumidores a nivel mundial y nacional han evolucionado, y este negocio no es la excepción entre las mujeres (en su mayoría).

Además, el alcance de las redes sociales influye en las decisiones de compra de los consumidores, en cuanto a el servicio de extensiones de pestañas, en su mayoría, el marketing digital ha sido una herramienta positiva para dar a conocer esta técnica. Sumado a esto, el respaldo de celebridades, influencers y bloggers, en diferentes plataformas anuncian el uso de este servicio para alcanzar su propio estándar de belleza.

Según el estudio de Mordor Intelligence (2018), el mercado global de colocación de pestañas es competitivo, y la mayoría de las empresas se centran en su crecimiento, pues, aprovechan el potencial en el mercado regional mediante el respaldo de figuras públicas. De este modo, lo anterior nombrado apoya la demanda del negocio de extensiones de pestañas pelo a pelo en Colombia, más específicamente en la ciudad de Bogotá.

Hoy en día las extensiones de pestañas son una de las mayores innovaciones en la industria de la belleza. Es una tendencia en auge que se está convirtiendo rápidamente en la favorita de muchas personas alrededor del mundo. Según una investigación de Grand View Research, Inc., se espera que el mercado de pestañas postizas individuales tenga una CAGR del 6,0 % entre 2019 y 2025.

D'ela Beauty es un emprendimiento de colocación de pestañas pelo a pelo, que ha cautivado la atención de quienes buscan realzar su mirada y belleza de manera natural. La técnica de pestañas pelo a pelo es una obra que requiere precisión y destreza, y D'ela Beauty ha perfeccionado esta habilidad para ofrecer a sus clientes un excelente resultado y una experiencia amena.

Por lo tanto, la aplicación del marketing digital en una idea de negocio permite conseguir los objetivos comerciales, recalando que, los factores del posicionamiento mayor son analizando el producto desde su uso y utilidad, el precio, la distribución del producto para que sea más accesible para el consumidor. Abarca las principales áreas que el mercado desea conocer, su implementación es aceptada como parte fundamental de las estrategias marketing siendo esta una herramienta muy eficiente que puede llegar al mercado objetivo de forma rápida, clara y precisa.

Aumentar la participación en el mercado para 2023 es crucial para la idea de negocio D'ela Beauty. En un entorno competitivo en constante cambio, ampliar la presencia permite alcanzar nuevos segmentos de clientes y fortalecer nuestra posición en la industria de la belleza. Además, una mayor participación en el mercado brinda la oportunidad de construir un reconocimiento de marca sólido y establecer conexiones duraderas con los consumidores. Ligado a esto, el aumento en la participación en el mercado proporciona la base necesaria para mantener la idea de negocio relevante, competitiva y exitosa en un mundo empresarial en constante evolución. Así, este proyecto busca conceptualizar y diseñar una propuesta de marketing digital para la idea de negocio D'ela Beauty, para así, aumentar la participación en el mercado basándose en el marketing digital a través de un análisis de mercado.

### **Formulación del problema**

¿Cómo consolidar la participación en el mercado a través del marketing digital para la idea de negocio D'ela Beauty?

## Justificación

La innovación y la mejora continua son aspectos importantes en la manera actual del marketing, pues, con ayuda de la tecnología y la comunicación, las empresas conocen más a sus usuarios o clientes, generando así diversas ventajas. Según Selman (2017), el marketing digital permite a las pymes estar a la altura de grandes empresas, reduce el impacto ambiental puesto que el branding deja de ser físico en su mayoría, dejando de lado el papel y vallas para apostarle a lo digital. Adicional, menciona que los cambios y retroalimentaciones se ven en tiempo real, facilitando la interacción con la audiencia y abriendo la posibilidad de llegar a diversas partes del mundo.

Bajo esta misma línea, el marketing digital permite crear contenido altamente relevante y personalizado para la audiencia. Esto va más allá de simplemente promocionar productos; implica proporcionar valor a través de blogs, videos, infografías y otros tipos de contenido que resuelvan problemas o satisfagan necesidades de los consumidores (Paris Succes, 2022).

De esta manera, las estrategias de marketing digital pueden ser monitoreadas y medidas en tiempo real. Esto permite a las empresas rastrear el rendimiento de sus campañas y evaluar qué estrategias están funcionando mejor. Con esta información, pueden ajustar y optimizar sus enfoques para lograr resultados más efectivos (De Abajo, 2022).

Es así como, el diseño de una propuesta para consolidar la participación en el mercado a través del marketing digital es pertinente en un mundo cada vez más digital, pues, las empresas deben adaptarse a las preferencias cambiantes de los consumidores. En resumen, es ideal usar el marketing digital como la herramienta esencial para que las empresas incrementen su participación en el mercado (Villasís, 2016).

Dentro del proyecto de investigación se desarrolla una propuesta para la consolidación de la participación en el mercado a través del marketing digital, emprendimiento ubicado en Bogotá. En la actualidad el uso de plataformas digitales se ha convertido en una prioridad o de gran importancia para las empresas, puesto que, gracias a este existe una gran cantidad de consumidores a la disposición de conocer más sobre las distintas marcas existentes en el mercado (El Heraldo Economía, 2016).

Día a día, el uso estos medios digitales ha ido en aumento, pues, la gran mayoría de los residentes de la ciudad de Bogotá y del resto del país tienen acceso a internet, lo cual ha

proporcionado diversas formas de llegar a los productos y servicios de una manera más rápida y accesible, pues pueden hacerlo desde la comodidad de sus hogares. La Cámara Colombiana de Comercio Electrónico, CCCE (2017) menciona que, hoy en día el comercio electrónico equivale al 4.06% del PIB en el país, con 49 millones de transacciones no presenciales que superan los US\$16.329, lo cual pronostica un incremento de entre el 30 y el 35% de los ingresos del sector.

Es así como como el uso del marketing digital en las empresas se une al auge de la sociedad en crecimiento, pues, con un uso correcto logra aportar a la participación en el mercado de las diferentes corporaciones, ya que las redes sociales han hecho que las Pymes sientan la necesidad de hacer uso de ellas para llegar a más audiencia. Es importante tener en cuenta que es esencial incluir hoy en día a las empresas en la era digital, pues, gracias a los avances tecnológicos el mercado online se ha disparado y ha hecho que estas tengan que trasladarse a las redes sociales y Marketplace. Aquellas ideas de negocio que no se encuentran en la web, están propensas a tener menos participación en el mercado y menor efectividad en su atracción de público (Armijos, 2018).

Las empresas requieren factores de innovación e integración para estar en los mercados, con visión estratégica y recursos que apoyen en el crecimiento empresarial. Las actuales tecnologías que aportan al comercio electrónico, flexibilidad, oportunidades y facilidades, son maneras de establecer canales de comunicación con diversas herramientas que se pueden usar en redes sociales y que facilitan conocer a los clientes.

Teniendo en cuenta lo anterior, el marketing digital es un recurso que aporta de manera significativa a las empresas y hace que estas se refresquen, adecuen e integren a los nuevos entornos y oportunidades digitales, previniendo el olvido de las entidades (Armijos, 2018). El marketing digital se integra a lo digital para dar respuesta a sus clientes, consumidores y usuarios, de este modo, tener una mayor interactividad entre los clientes y empresas, productos y servicios, promoviendo las compra y venta que fortalezca la confianza y la lealtad a la marca.

Estas herramientas sirven para trazar objetivos en los procesos de gestión y obtener aquello que se propone, pues, requiere guiarse de los planes operativos de la empresa, aportando desde el análisis, gestión, planificación y el seguimiento de los procesos de marketing para ofrecer contenido de valor. La finalidad de una empresa es ofrecer un servicio o vender y el marketing

es la vía correcta para conseguirlo, pues, aumenta la productividad de forma más rápida a la tradicional, con seguridad e integración de técnicas y conocimientos del mundo digital.

El marketing digital es beneficioso para las empresas, puesto que, propone ideas para un contenido personalizado, lo cual permite crear un vínculo y potenciar la imagen de la marca. Una página web dinámica, contenido divertido y original, y campañas publicitarias orientadas a las tendencias generan más enganche, por ende, ventas (Luque, 2018). Es así como, las empresas deben contar con objetivos claros para definir técnicas y canales de comunicación para poder ingresar a los mercados, esto mejora la rentabilidad y optimiza las inversiones realizadas; posicionando su marca con las nuevas tecnologías.

La importancia de incrementar la participación en el mercado mediante estrategias de marketing digital se extiende a todas las empresas, sin importar su tamaño o industria. En un mundo altamente competitivo y digitalizado, la consolidación de una marca y el fortalecimiento de las relaciones con los clientes son esenciales para alcanzar el éxito a largo plazo (Ruiz, 2016).

El marketing digital se ha convertido en un catalizador fundamental para lograr estos objetivos, puesto que ofrece una serie de beneficios. Este permite llegar a un público global y segmentado, de modo que, las plataformas digitales tienen la capacidad de dirigirse específicamente a aquellos individuos que son más propensos a estar interesados en los productos o servicios de la empresa, lo cual brinda eficiencia y efectividad en las estrategias (Perdigón, 2018).

A través de este, las empresas pueden establecer una comunicación bidireccional con sus clientes. Esto crea una oportunidad única para recibir retroalimentación en tiempo real, responder preguntas y resolver problemas de manera directa, lo cual facilita la confianza y fomenta la lealtad.

De este modo, se hace pertinente el diseño de una propuesta que le apunte a consolidación de la participación en el mercado, respaldada por el marketing digital, pues, a medida que la empresa llega a más clientes potenciales y establece relaciones duraderas con los existentes, la probabilidad de conversión se eleva, lo que a su vez contribuye a un crecimiento constante y al reconocimiento de la marca.

## **Objetivos**

### **Objetivo general**

Desarrollar una propuesta para la consolidación de la participación en el mercado a través del marketing digital para la idea de negocio D'ela Beauty.

### **Objetivos específicos**

- Generar un acercamiento conceptual enfocado a la participación en el mercado y el marketing digital.
- Identificar las alternativas estratégicas asociadas con la participación en el mercado a través del marketing digital.
- Diseñar la propuesta para consolidar la participación en el mercado a través del marketing digital en la idea de negocio D'ela Beauty.

## Marco teórico

### Participación en el mercado

Según Pecanha (2021), la participación en el mercado hace referencia a aquel porcentaje que da relevancia a una empresa o idea de negocio frente a los competidores que hay en el mercado en el que se trabaja. Adicional, según Sordo (2023), es un índice que muestra la competitividad de esta, y proyecta qué tanto puede crecer dentro el mercado en el que se desenvuelve. De este modo, aunque la empresa esté bien posicionada o sea aún una idea de negocio, es importante conocer la posición en la que se encuentra frente a la industria, pues esto ayuda a cumplir los objetivos comerciales y éxito de la empresa (CepymeNews, 2021).

Es muy importante la participación en el mercado, para las empresas consolidadas y para las ideas de negocio, por las razones que afirma el siguiente autor.

Al rastrearla, con el tiempo las empresas logran una buena indicación en sus estrategias de marketing o acciones ligadas con la planificación estratégica, lo cual permite saber si estas alternativas están o no haciendo efecto. Lo cual representa una buena indicación para desarrollar una propuesta hacia la consolidación de la participación en el mercado a través del marketing digital (Pecanha, 2021, pp. 77).

Según Benavidez (2019), la participación en el mercado es un índice que mide la competitividad que manejan las empresas para reconocer el desempeño que han tenido frente a la competencia. Adicional, Sordo (2023), menciona que, esta puede representar el valor de la empresa en el mercado, la parte del público que prefiere y escoge la marca, el volumen de las ventas y demás aspectos. Cabe resaltar que, esta también es llamada market share, representando una métrica que facilita reconocer el volumen de ventas que tiene una empresa en el mercado (Pecanha, 2021).

Otros autores como Da Silva (2019), relacionan que la participación en el mercado es aquel porcentaje que tiene un producto específico respecto a su competencia (productos similares) en el mismo sector de mercado. Como lo menciona De Abajo (2022), otra manera de ver la participación en el mercado es como el reflejo del nivel de la operación de la empresa frente a sus competidores. y a su vez está muy ligado con el valor de la marca. Complementando, es una de las métricas más importantes utilizadas por las empresas para medir la eficacia de cualquier esfuerzo (Ortega, 2019).

Por lo general, según CepymeNews (2021), si la participación en el mercado es mayor, así mismo es el volumen de ventas, y menos el esfuerzo para vender. Así mismo, De abajo (2022), dice que, así como muestra la ejecución comparada con la competencia, también permite cuantificar el impacto de las estrategias, su rendimiento y su planeación. Cuando una empresa tiene una gran participación de mercado y es el líder de su sector, ante una posible expansión del mercado, también ganará más que sus competidores (Da Silva, 2019).

Según De Abajo (2022), para calcular la participación se debe determinar el periodo a evaluar, el cual puede variar de acuerdo con el plan. Para Pariss Success (2022), lo siguiente será calcular las ventas totales de la compañía durante el periodo establecido. Y por último se determinan las ventas totales de la industria en la empresa (Ortega, 2019).

## **Marketing digital**

Una vez aclarado esto, es pertinente adentrarse a la definición del marketing. Anteriormente este se asociaba con investigación de mercados, ventas y/o publicidad (Kloter y Armstrong, 2003). Según Lambin y Peeters (1981), aunque el término de marketing se utilizara demasiado, los investigadores aún no se encontraban de acuerdo con una definición específica. De este modo, se pensó que el marketing es la gestión de relaciones rentables con los consumidores, clientes o usuarios. (Kloter, 2012),

De esta manera nos acercamos más a la definición del marketing digital, pues, según Selman (2019), consiste en todas las estrategias de mercadeo que se realizan en la web. Para Zaga (2021), va más allá de las maneras tradicionales de ventas y mercado, integrando técnicas diversas en el mundo digital. Este término se caracteriza por la masividad y la personalización, pues, las técnicas digitales facilitan crear perfiles detallados de los usuarios (Ortiz, 2020).

El marketing digital es una herramienta valiosa y poderosa para impulsar los negocios, pues además de trabajar de manera distinta, se logra tener más precisión y control de los resultados, gracias a las diversas herramientas de análisis e información de la web. Adicional, las acciones de publicidad pueden ser medidas, controladas y seguidas detalladamente, lo que facilita la medición de los objetivos, comunicándose con el público objetivo y no con cualquier tipo de audiencia (Selman, 2019).

Actualmente, según Striedinger (2018), las empresas suelen responder de manera más eficaz a sus usuarios porque el público está conectado las 24 horas del día, no apaga su celular ni para

dormir. Adicional, los medios requieren que la información avance más rápido y se ofrezca un modelo de planeación estratégica en cuando a redes sociales, internet, canales, tecnología e instrumentos. Teniendo esto en cuenta, el marketing digital ha revolucionado el curso de la historia en el mercado. (Selman, 2019).

Actualmente, para Ortiz (2020), el marketing digital vive en constante transformación. Como lo menciona Pestana (2021), este brinda la oportunidad de ser omnipresente, pues se rompen barreras de tiempo y espacio. Para esto, el marketing digital lleva la operación comercial a los medios o plataformas digitales (Ferreira, 2020).

Para Núñez (2020), hacer marketing digital es la clave al vender online. Con esto, cuando se habla de transformación digital, según Ortiz (2020), se habla de estrategias de mercadotecnia que permiten llegar a la audiencia a través de los canales digitales. Así, esta herramienta se define como aquellas estrategias que impulsan la venta de los productos o servicios del canal, que, además, permite posicionarse digitalmente (Pestana, 2021).

Según Zaga (2021), este consiste en realizar comunicación mediante canales digitales, con el fin de comercializar y divulgar lo ofrecido por la empresa. Además de lo anterior, el marketing digital genera nuevos clientes y fideliza a otros, para así, expandir el negocio (Castañeda, 2023).

Zaga (2021), menciona que el marketing digital es toda comunicación virtual con los clientes. Sumado a esto, Ferreira (2020) considera que es una estrategia que permite abordar los activos digitales de manera más eficiente. Teniendo en cuenta lo anterior, este es un componente que no debe faltar en el momento de dar a conocer el producto, servicio y marca (Inocente, 2019).

Para concluir, según Pestana (2021), el marketing digital es la puesta en marcha de las estrategias que impulsan la venta y permite posicionarse en el mercado y mundo online. Inocente (2019), complementa que funciona para llegar a las audiencias virtualmente. Agrupando lo anterior, este genera un mayor reconocimiento a las marcas y atrae ventas (Núñez, 2022).

## **Metodología**

### **Alcance de la investigación**

El alcance de esta investigación es descriptivo, esto debido se abarcará la evaluación integral de la idea de negocio y su entorno competitivo, la identificación y elección precisa del público objetivo, así como el diseño de la propuesta desde el marketing digital. Se analizarán diversos canales, documentos y plataformas digitales para seleccionar los más adecuados para la marca, y se creará una alternativa atractiva y relevante. El resultado será una propuesta sólida que permita a D'ela Beauty optimizar su presencia en línea y consolidar su participación en el mercado de la belleza.

Este alcance se caracteriza por tratar un nivel de profundidad que pretende contar con buenas referencias y conocimiento diversa tema de investigación. Es decir, este alcance pretende medir o recoger información de forma independiente o conjunta sobre conceptos o variables, indicando cómo se relacionan (Hernández, 2010).

### **Enfoque de la investigación**

El enfoque de esta propuesta de carácter cualitativo, esto debido que se centra en comprender profundamente las percepciones, actitudes y comportamientos de los actores involucrados en la industria de la belleza y en la relación con D'ela Beauty. Esta metodología permitirá capturar las perspectivas de los actores clave, lo que enriquecerá la propuesta final de marketing digital, asegurando que esté alineada con las expectativas y deseos de la audiencia objetivo.

Este tipo de enfoque, así como lo menciona Katayama (2014), es un procedimiento metodológico que usa palabras, discursos, textos, dibujos, gráficos e imágenes, para estudiar distintos objetos para comprender la vida social del sujeto en cuestión.

### **Población**

Para definir la población se tomaron las palabras utilizadas por el autor que nos dice Villasís y Miranda (2016) “la población o universo se conceptualiza la totalidad de elementos o individuos que se desea investigar”. En cuanto a la definición de muestra, Ventura (2017) citando a Palella y Martins, menciona que la muestra es una parte o subconjunto de la población, esta debe poseer diversas características que se reproducen de manera exacta.

Para este estudio, la población hace referencia al clúster de belleza y cuidado personal de la ciudad de Bogotá. Este grupo abarca a los consumidores, profesionales y entusiastas de la belleza que residen en la capital colombiana. Bogotá, como centro urbano diverso y dinámico, alberga a una audiencia apasionada por el cuidado personal y la estética, siendo una población que se caracteriza por su interés en productos y servicios de belleza innovadores, su compromiso con las tendencias en línea y su búsqueda de experiencias únicas en el ámbito de la belleza (Red Cluster Colombia, 2013).

Esta población se clasifica de tipo finita, pues dentro del Cluster mencionado, hacen parte inmensas poblaciones, adicional, se establece un muestreo no probabilístico, pues no se aseguran las probabilidades de que cada población se incluya en esta. Es decir que, la elección de los miembros para el estudio depende del criterio del investigador, es así como, no todos los miembros de la población pueden conformar la muestra. Esta muestra será de tipo mixto, lo cual fija que el investigador debe asegurar una representación proporcionada entre sujetos elegidos y sujetos accesibles para el estudio (Ventura, 2017).

Es así como, esta propuesta busca no solo captar la atención de los clientes, sino también crear una comunidad comprometida en línea. A través de un enfoque centrado en el consumidor, mediante la belleza y el cuidado personal en Bogotá, la propuesta tiene como objetivo posicionar a D'ela Beauty como una opción esencial y preferida en la mente de los consumidores locales, contribuyendo así a su consolidación en el mercado de manera efectiva y sostenible.

Para este caso, la población objeto de estudio es el Cluster de Belleza y Cuidado Personal. Según Red Cluster Colombia (2013), apoyado por la Cámara de Comercio de Bogotá, el Cluster de Belleza y Cuidado Personal es un escenario en el cual líderes empresariales, Gobierno, entidades de apoyo y academia trabajan en conjunto para aumentar la productividad y competitividad del sector. Está integrado por empresas que realizan actividades como perfumería, higiene personal, maquilladores, tratamientos corporales, producción de maquillaje y cuidados faciales. Este cluster cuenta con más de 210 actores participando activamente en diferentes proyectos y acciones que se realizan en beneficio de esta industria.

## **Instrumentos de la investigación**

En la propuesta para consolidar la participación en el mercado a través del marketing digital para D'ela Beauty, se empleará un instrumento de análisis documental como una ventana a la esencia de la marca. Este enfoque se basa en la revisión exhaustiva de contenido digital. Este instrumento permitirá proponer la identidad y voz de la marca, capturando su estilo, valores y mensajes clave. Al explorar el contenido documental, se extraerán patrones y tendencias que ayudarán a informar y afinar la estrategia de marketing digital.

De este modo, el instrumento de análisis documental servirá como guía para crear contenido futuro que refleje de manera efectiva la personalidad de la marca y resuene con el público objetivo. Es así como, este enfoque permitirá a D'ela Beauty reforzar su identidad en línea, cultivar una relación sólida con su audiencia y avanzar en la consolidación de su presencia en el mercado de belleza y cuidado personal. A partir de esta técnica, se obtendrá la información pertinente para el diseño de la presente propuesta investigativa. En opinión de Rodríguez Peñuelas (2008), los instrumentos son los medios usados para recolectar información, entre las que destacan la observación, entrevistas, cuestionarios o encuestas. Los instrumentos de investigación son los recursos que el investigador puede utilizar para abordar problemas y fenómenos y extraer información de ellos.

## **Procedimientos**

La manera en la cual se lleva a cabo la investigación es por medio de la revisión de diferentes documentos, estudios, autores y tendencias actuales en el marketing digital. Para así, identificar los patrones y hits relevantes, como los canales más objetivos, las preferencias del público, la personalización del mensaje y la marca. Con base en ello, se planteará una propuesta para la consolidación de la participación en el mercado a través del marketing digital en la idea de negocio D'ela Beauty.

## **Consideraciones éticas**

Es clave destacar que el propósito de esta investigación no contiene fines económicos, sino que es orientada hacia la generación de conocimiento y el enriquecimiento del sector académico, por ende, se garantiza la objetividad en el proceso de análisis.

Del mismo modo, este estudio se basa en los principios éticos fundamentales de respeto, justicia y beneficencia. El respeto se dirige tanto a las fuentes de información como a los autores

involucrados. La justicia es reflejada en la equidad en la selección y tratamiento de la información en cuanto a temas cosméticos, evitando sesgos y/o discriminaciones. Y la beneficencia se demuestra en el compromiso de que los resultados del estudio puedan contribuir en el desarrollo y bienestar general, siendo de utilidad para la comunidad académica.

## Resultados

### **Alternativas estratégicas asociadas con la participación en el mercado a través del marketing digital.**

En estudio realizado por Estrada (2019), se determinó el impacto que tiene el marketing digital para potenciar la participación en el mercado de cosmética y bellezas, aportando a la comercialización de productos en Bogotá. Para esto, se analizaron las diferentes redes sociales usadas en la actualidad y se enfocaron en las que actualmente tienen más relevancia, atracción al público, y logran emitir mejor los mensajes. Pues, la comunicación y el marketing tienen objetivos similares, entre ellos conocer mejor a los consumidores y así entender sus necesidades, lograr satisfacerlas y alcanzar sus objetivos empresariales.

Sin embargo, aunque sean bastante similares, los lineamientos del marketing han ido cambiando con el fin de afianzar la relación de vendedor a cliente. Es por eso por lo que dentro de la investigación se respaldó el uso de las nuevas herramientas online que promueven el paradigma de la relación anteriormente nombrada, así, aplicando las estrategias de marketing digital adecuadas.

Es importante aclarar que, el sector del maquillaje, la cosmética y belleza es una de las áreas más competidas en la internet, pues muchas marcas que se están posicionando e innovando para ser los primeros. La internet es el principal espacio donde los consumidores obtienen la información y es allí a donde se debe apuntar. Teniendo en cuenta lo anterior, un plan de marketing digital debe contar con procesos de planificación del marketing tradicional con una apuesta a la actualidad, centrados también en un el entorno del mercado digital (Estrada, 2019).

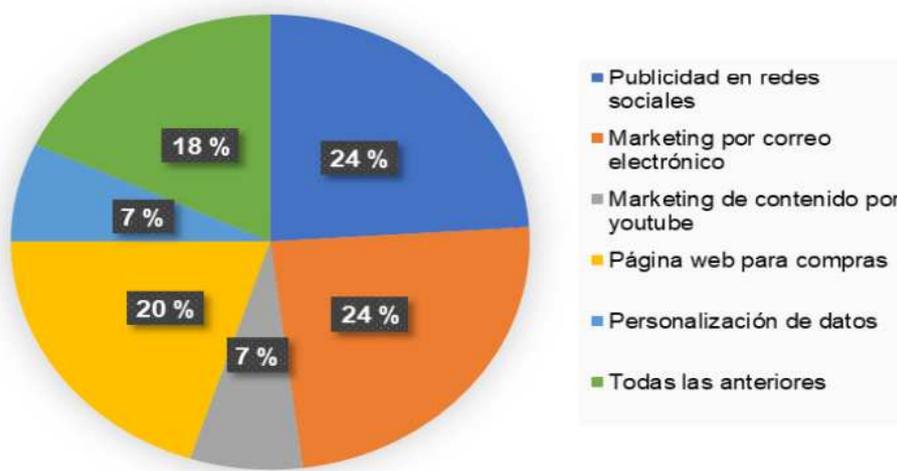
Desde lo evidenciado en la Figura 1, se puede extraer que las estrategias de marketing digital se componen por 5 fases principales: plasmar la propuesta de valor, buscar y ser encontrado, establecer relaciones de confianza, fidelizar y por último, conocer al cliente. Estas cinco fases a su vez tienen otros componentes y vertientes que hacen de su desarrollo algo más profundo y oportuno de acuerdo a las necesidades. Se obtienen de ellas: redes sociales, encuestas, sitios web, SEO, publicidad, correos, blogs y buscadores.



**Figura 1.** Estrategia de marketing digital. Estrada (2019).

Las estrategias de marketing digital según Estrada (2019), están agrupadas en cinco factores entre ellos: conocimiento del cliente, esto se logra por medio de las redes sociales, encuestas o sitios web. Generar propuestas de valor, aportando contenido en la web, publicidad y blogs. Buscar y ser encontrado en SEO, redes sociales, etc. Establecer buenas relaciones con las redes sociales y, por último, fidelizar a los clientes por medio de la web.

Por la misma línea, un estudio realizado por Guisado (2022), buscaba analizar aquellos factores que fomentaban la adopción del marketing digital en las mipymes. Para ello se inició una encuesta para determinar qué tipo de herramienta digital usaban más para proyectar sus negocios, atraer clientes y aumentar su participación, como se plasma en la Figura 2.



**Figura 2.** Uso de las herramientas del marketing. Guisado (2022).

Como se observa en la Figura 2, la mayoría de los encuestados están divididos en dos opciones, la primera es publicidad en redes sociales y la segunda es el marketing por correo electrónico. Las dos opciones van encaminadas al ser cumplidas por medio del marketing digital. De este modo, las empresas deciden implementar estas estrategias por cuatro variables las cuales se pueden representar mejor en la Figura 3.

La primera destaca las ventajas sobre el uso del marketing digital, permitiendo que las empresas se expandan y se posicionen en el mercado, así lo respalda Rodríguez (2015), mencionando que estas herramientas permiten a las organizaciones abrir las puertas a una población más grande, aumentando su participación en el mercado.

Tabla 1.

*Ventajas del marketing digital.*

Afirmación	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Punto medio	De acuerdo	Muy de acuerdo
Las técnicas de marketing digital le permiten a su empresa expandirse y abrir nuevas puertas en el mercado	1 %	2 %	8 %	61 %	28 %
El marketing digital es una herramienta eficiente para que las pymes puedan posicionar la marca	0 %	1 %	5 %	70 %	24 %
El marketing digital optimiza sus tiempos al ser en línea	0 %	2 %	4 %	64 %	30 %

*Nota.* Afirmaciones. Guisado (2022).

El segundo factor, representa la aceptación del marketing digital como canal de comunicación con el cliente. Frente a esto, el estudio de Guisado (2022) afirma que mediante esta herramienta ha sido posible mantener una comunicación efectiva y a largo plazo entre empresa y cliente. Así lo apoya Jiménez (2013), pues al usar esta alternativa con el público externo, la empresa logra presentar un mejoramiento en las relaciones con su público interno, siendo la comunicación una parte fundamental del posicionamiento.

Tabla 2.

*Experiencias de uso.*

Afirmación	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Punto medio	De acuerdo	Muy de acuerdo
Su empresa ha logrado sostenerse en el mercado a partir de la implementación del marketing digital	1 %	2 %	8 %	61 %	28 %
En su experiencia considera rentable la implementación del marketing digital	0 %	1 %	5 %	70 %	24 %
El marketing digital les ha permitido a las pymes estar a la altura de grandes empresas	0 %	2 %	4 %	64 %	30 %

*Nota.* Experiencias. Guisado (2022).

Así mismo, se les cuestionó a las empresas si el uso del marketing digital les ha permitido estar en el mismo nivel que las grandes empresas, para esto la mayoría se muestra conforme y de acuerdo con esa afirmación. Pues, según López (2018), esta herramienta por medio de las redes sociales es una de las tácticas más usadas para fomentar la participación en el mercado, especialmente mediante la red social Facebook, gracias a las páginas informativas, publicidad, contenido de valor y campañas pagas.

Con esto, se permite conocer que es fundamental para cualquier empresa estar al tanto del conocimiento sobre marketing digital que tienen sus colaboradores, pues mediante ellos se proyectan las estrategias a implementar. Finalmente, el estudio de Guisado (2022), refleja que existe un reconocimiento y gran importancia de las empresas por el marketing digital independientemente del sector en el que se encuentran.

**Propuesta para consolidar la participación en el mercado a través del marketing digital en la idea de negocio D'ela Beauty.**

Teniendo en cuenta el análisis documental realizado, se tiene que, las plataformas que potencian las actividades dentro de las redes sociales son definidas de manera eficiente para la satisfacción del cliente y para la empresa, es decir que éstas facilitan la compra y venta de productos o servicios. Concluyeron que, el e-commerce facilita ciertas actividades y que afecta la manera tradicional en la que se habían estado realizando las transacciones.

Por otro lado, hoy en día las grandes marcas le han dado una gran importancia al marketing digital, implementado nuevas estrategias de comunicación enfocadas a desarrollar una relación directa con los consumidores y potenciar su participación en el mercado.

Teniendo en cuenta la investigación, al querer aumentar la participación en el mercado de una empresa, es ideal contar con una estrategia de marketing digital que se adapte a las necesidades de la compañía, en este caso, de la idea de negocio D'ela Beauty. Para esto, en la Tabla 3 se tendrán en cuenta los siguientes pasos para la creación de la estrategia.

Tabla 3.

*Matriz de pasos para una estrategia de marketing digital.*

<b>Pasos</b>	<b>Estrategia de marketing digital</b>
Paso 1	Definir el público objetivo
Paso 2	Analizar a la competencia
Paso 3	Estudiar las temáticas y palabras clave del segmento de mercado
Paso 4	Establecer metas a corto y largo plazo
Paso 5	Elegir los canales de comunicación
Paso 6	Pactar un presupuesto
Paso 7	Crear tu plan de contenidos

*Nota.* Creación propia. (2023).

Con base en la investigación, otro factor para mejorar la efectividad de la estrategia, es que el contenido sea de calidad, ameno, que compagine con la audiencia y sea dirigido a los usuarios correctos. Así, se evita bajar en la cantidad de clientes por contenido irrelevante o de mala calidad. Para esto se piensa en unos pasos que facilitaran la efectividad del contenido que se compartirá en las redes sociales, teniendo en cuenta el plan de la estrategia marketing digital contemplado en la Tabla 4.

Tabla 4.

*Matriz de pasos para la efectividad del contenido.*

<b>Pasos</b>	<b>Efectividad del contenido</b>
Paso 1	Aprovechamiento del big data e identificar la audiencia
Paso 2	Implementar estrategias de visibilización para alcanzar más público
Paso 3	Garantizar que los contenidos sean de valor para la audiencia
Paso 4	Promover feedbacks con los usuarios para mejorar los contenidos

Paso 5	Personalización de contenido
Paso 6	Contenido se adaptable a la audiencia

*Nota.* Creación propia. (2023).

Del mismo modo, es ideal no solo transmitir el mensaje sino interpelar al público, personalizando el contenido con factores como conocer las características de los clientes, manejar un tono ideal, usar canales estratégicos de divulgación, y planar el tipo de contenido desde fotografías, vídeos, escritos, etc. Así como es importante mejorar la efectividad del marketing, del contenido y el mensaje, es oportuno favorecer la participación en el mercado, aumentando el conocimiento de la marca. De esta manera, se logra observar en la Tabla 5 los pasos para tener un reconocimiento de marca ideal.

Tabla 5.

*Matriz de conocimiento de la marca.*

<b>Pasos</b>	<b>Conocimiento de la marca</b>
Paso 1	Hacer branding de marca
Paso 2	Aumentar la presencia en las redes sociales
Paso 3	Trabajar con personas influyentes u otras colaboraciones
Paso 4	Explorar la historia y la personalidad de la marca

*Nota.* Creación propia. (2023).

Una vez se haya tenido lo anterior en cuenta y se haya comprendido el mercado, se reconoce que se debe invertir en el desarrollo de las marcas, con un enfoque en lo que se quiere transmitir al sector y público. De este modo, se proyecta estratégicamente la marca, de forma contundente y de cara a la población objetivo, lo que refuerza la participación en el mercado.

Es importante que, para iniciar con la generación de una estrategia de marketing, se debe pactar el tiempo que la misma va a durar, tener un compromiso, constancia y conexión con el contenido a realizar, publicar y promocionar. Adicional, mantener una relación bidireccional con los usuarios, seguidores y clientes.

De este modo, se logra analizar que, para consolidar la participación en el mercado de la idea de negocio D'ela Beauty, se debe apostar a un plan de marketing digital enfocado a impulsar y afianzar la imagen de la marca en redes, que logre dar mayor visibilidad, y así, aumentar la participación en el mercado, logrando captar nuevos clientes.

## Conclusiones

A manera de conclusión, se tiene que la implementación de las diferentes herramientas y estrategias del marketing digital en las empresas del sector de belleza en la ciudad de Bogotá va en gran aumento, pues el crecimiento tecnológico evoluciona a nivel mundial, por ende, la población también.

De este modo, se ha incrementado la demanda en la adquisición de un celular o usuarios interesados en adquirir productos de manera confiable y cómoda. Las redes sociales facilitan la visualización de los servicios de cada empresa, es por eso que estas se han visto en la necesidad de usar herramientas de marketing digital para mejorar su participación en el mercado.

Los resultados de esta investigación revelan la importancia del marketing digital en la consolidación de la participación en el mercado. Según las referencias analizadas, el marketing digital permite a las empresas crear vínculos más sólidos con sus clientes a través de contenido personalizado, páginas web, dinámicas, contenido original y campañas publicitarias orientadas a tendencias. Esto coincide con los hallazgos de diferentes autores que destacan la necesidad de fortalecer la relación con los clientes en un entorno competitivo y digitalizado.

Se logró un cumplimiento exitoso de los objetivos de la investigación. Se generó un acercamiento conceptual al marketing digital y la participación en el mercado, identificando estrategias clave y diseñando una propuesta sólida para la idea de negocio D'ela Beauty que potencie y aumente los factores nombrados.

Adicional, el enfoque cualitativo permitió comprender a fondo las percepciones y actitudes de los actores clave en la industria de la belleza. De esta manera, se enriquece la propuesta, arrojando en los resultados patrones y tendencias relevantes del marketing digital y ofreciendo una estrategia efectiva para optimizar la presencia en línea de la marca.

Según los hallazgos de esta investigación, se sugiere emprender futuros estudios que profundicen en la implementación de la estrategia de marketing digital propuesta y evalúen su impacto a largo plazo referente a la participación en el mercado. Además, es una apuesta valiosa que a futuro se investigue cómo las empresas de belleza pueden adaptarse a las tendencias cambiantes del marketing digital y a las preferencias de los consumidores.

A pesar de los logros de este proyecto, se reconoce que existen limitaciones en términos de sesgos potenciales en la recopilación de la información frente a la diversidad de público y las

actuales identificaciones de género, gustos e identificación en el rubro de la belleza. Sin embargo, se implementaron medidas éticas para mitigar estos sesgos y garantizar la objetividad.

La metodología utilizada demostró ser pertinente para la investigación al proporcionar una comprensión profunda de las percepciones y comportamientos de los actores clave en la industria de la belleza y estética. Finalizando, esta investigación ofrece una propuesta pertinente para la consolidación en el mercado a través del marketing digital, respaldada por las referencias revisadas y el cumplimiento exitoso de los objetivos.

## Referencias

- Armijos, N. (2018). Marketing Digital, una herramienta para potenciar y promocionar las Mypimes en el ámbito internacional. Tomado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6865402>
- Barrio, J. (2017). La influencia de los medios sociales digitales en el consumo. Universidad Computense de Madrid. Tomado de: <https://docta.ucm.es/entities/publication/9c23257c-0a49-49c5-af82-ff3053b1d474>
- Benavidez, A. (2019). Análisis de la Participación de mercado de variedades Aura en redes sociales en la ciudad de Estelí en el segundo semestre del año 2019. Tomado de: <https://repositorio.unan.edu.ni/13310/1/19995.pdf>
- Casado, A. (2006). Dirección de Marketing Teoría y práctica. Editorial Club Universitario ECU. Tomado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=385269>
- Castañeda, J. (2023). Marketing digital por expertos. Tomado de: <https://blog.embluemail.com/9-definiciones-de-marketing-digital-por-expertos/>
- CepymeNews. (2021). “Qué es la participación de mercado y cómo se calcula”. Tomado de: <https://cepymenews.es/participacion-mercado-como-se-calcula/>
- Chávez, V. (2022). Marketing digital por expertos. Tomado de: <https://blog.embluemail.com/9-definiciones-de-marketing-digital-por-expertos/>
- Coca, A. (2008) El concepto de Marketing: pasado y presente. Revista de Ciencias Sociales. Vol.14, n.2. pp.391-414. Tomado de: [http://ve.scielo.org/scielo.php?pid=S1315-95182008000200014&script=sci\\_arttext](http://ve.scielo.org/scielo.php?pid=S1315-95182008000200014&script=sci_arttext)
- Corrales C., Salvador. (2007). Importancia del cluster en el desarrollo regional actual. Frontera norte. Tomado de: [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0187-73722007000100007&lng=es&tlng=es.](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0187-73722007000100007&lng=es&tlng=es)
- Da Silva, K. (2019). Cuida tu dinero. Obtenido de [cuidatudinero.como.com](http://cuidatudinero.como.com): <https://www.cuidatudinero.com/13067720/analisisde-la-participacion-de-mercado>
- De Abajo, N. (2022). “Fidelizar clientes en marketing digital: qué es y cómo hacerlo”. Tomado de: <https://www.occamagenciadigital.com/blog/fidelizar-clientes-en-marketing-digital-que-es-y-como-hacerlo#:~:text=Fidelizar%20clientes%20en%20marketing%20digital%20es%20establecer%20estrategias%20y%20t%C3%A9cnicas,de%20marketing%20como%20clave%20fundamental.>

- El Heraldo Economía. (2016). Negocios. “25% de la Pymes en Colombia usan Facebook”. Tomado de: <https://www.elheraldo.co/economia/25-de-la-pymes-en-colombiausan-facebook-274862>
- Estrada, M., Rocha, A. (2019). “La influencia del marketing digital en la industria de la belleza y la cosmética en Colombia”. Tomado de: [https://repositorio.unbosque.edu.co/bitstream/handle/20.500.12495/4142/Estrada Montealegre Monica Alejandra 2018.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.unbosque.edu.co/bitstream/handle/20.500.12495/4142/Estrada_Montealegre_Monica_Alejandra_2018.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Ferreira, D. (2020). Marketing digital por expertos. Tomado de: <https://blog.embluemail.com/9-definiciones-de-marketing-digital-por-expertos/>
- Galarza, G. D. Y., Izquierdo, N. C. Q., & Bustamante, R. Y. S. (2021). El marketing mix como estrategia de posicionamiento en las MIPYMES ecuatorianas. Polo del Conocimiento: Revista científico-profesional, 6(3), 2045-2069. Tomado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7926929>
- Glamour. (2020). Todo sobre las extensiones de pestañas. Tomado de: <https://www.glamour.mx/belleza/maquillaje/articulos/que-son-las-extensiones-de-pestanas/7611>
- Guisado, S. (2022). Factores determinantes para la adopción del marketing digital en pymes: un estudio exploratorio. Tomado de: <http://www.scielo.org.co/pdf/seec/v24n57/2248-4345-seec-24-57-217.pdf>
- Hernández Sampieri, R, Fernández, C & Baptista, P. (2010). Metodología de la Investigación. (Quinta Edición). México D.F. McGraw-Hill. Tomado de: <https://www.icmujeres.gob.mx/wp-content/uploads/2020/05/Sampieri.Met.Inv.pdf>
- Inocente, R. (2019). Marketing digital por expertos. Tomado de: <https://blog.embluemail.com/9-definiciones-de-marketing-digital-por-expertos/>
- Jiménez, A. (Coord.) (2013). Creando valor a través de las personas: una guía para la gestión de personas en el umbral de la e-sociedad. Editorial Diaz de Santos. Tomado de: <https://dct.digitalcontent.com.co/sview/default.aspx>
- Katayama, R. (2014). Introducción a la investigación cualitativa. Lima. Fondo Editorial de la UIGV. Tomado de: <https://clea.edu.mx/biblioteca/files/original/616f8a7df1823bd0b2a6db1bd1b621eb.pdf>
- Kotler, P., Armstrong, G. (2003). Fundamentos de marketing. Pearson Educación. Tomado de: [https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod\\_resource/content/1/Fundamentos %20del%20Marketing-Kotler.pdf](https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf)

- Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J. y Wong, V. (2000). Introducción al Marketing. (2ª ed. Europea). Prentice Hall. Tomado de: [http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci\\_nlinks&ref=1660323&pid=S1315-9518200800020001400043&lng=es](http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_nlinks&ref=1660323&pid=S1315-9518200800020001400043&lng=es)
- Kotler, P. (2011). El marketing según Kotler: Cómo crear, ganar y dominar los mercados. Grupo Planeta. Tomado de: [https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod\\_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf](https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf)
- Kotler, P. (2012). Fundamentos del Marketing, decimocuarta edición. Pearson Educación. Tomado de: [https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod\\_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf](https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf)
- Lambin, J. J. y Peeters, R. (1981). La gestión de Marketing en las empresas. Tomado de: [http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci\\_nlinks&ref=1660330&pid=S1315-9518200800020001400050&lng=es](http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_nlinks&ref=1660330&pid=S1315-9518200800020001400050&lng=es)
- López, J. J., Lizcano, D., Ramos, C. M. y Matos, N. (2019). Digital Marketing Actions That Achieve a Better Attraction and Loyalty of Users: An Analytical Study. Future Internet, 11(6), 1–16. Tomado de: <https://doi.org/10.3390/fi11060130>
- Lozano, M. (2017). “El origen de las extensiones de pestañas”. Tomado de: <https://seenaowell.com/blog/es/blog/2017/10/06/origen-las-extensiones-pestanas/>
- Luque, F. V., Lozano, L. A. H., & Quiroz, A. F. B. (2018). Importancia de las técnicas del marketing digital. RECIMUNDO: Revista Científica de la Investigación y el Conocimiento, 2(1), 764-783. Tomado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6732914>
- Mordor Intelligence. (2018). Pestañas postizas tamaño del mercado y análisis de acciones tendencias de crecimiento y pronósticos (2023 - 2028). Tomado de: <https://www.mordorintelligence.com/es/industry-reports/global-false-eye-lashes-market>
- Núñez, J. (2022). Marketing digital por expertos. Tomado de: <https://blog.embluemail.com/9-definiciones-de-marketing-digital-por-expertos/>
- Ortega, C. (2023). Participación en el mercado: qué es y cómo calcularla. Tomado de: <https://www.questionpro.com/blog/es/participacion-de-mercado/>
- Ortiz, C. (2020). Marketing digital por expertos. Tomado de: <https://blog.embluemail.com/9-definiciones-de-marketing-digital-por-expertos/>

- Palacios, L. Vega, A. (2022). “Desarrollo modelo de fidelización a través de medios digitales para las microempresas de servicios de estética, ubicadas en el distrito central del cantón de Liberia, durante el año 2021”. Tomado de: <https://repositorio.utn.ac.cr/bitstream/handle/20.500.13077/659/DESARROLLO%20MODELO%20DE%20FIDELIZACION.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Paris Succes. (2022). “¿Las extensiones de pestañas son una moda o una tendencia?”. Tomado de: <https://www.paris-success.com/blogs/noticias/las-extensiones-para-pestanas-son-una-moda-o-una-tendencia-7-razones-por-las-que-son-tan-populares>
- Pecanha, V. (2021). ¿Qué es la participación en el mercado? Pp, 77. Tomado de: <https://www.fipcaec.com/index.php/fipcaec/article/view/38>
- Perdigón, R., Viltres, H., Drigal, L. (2018). Ecommerce and digital marketing strategies for small and medium businesses. Tomado de: [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S222718992018000300014&lng=en&tlng=en](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S222718992018000300014&lng=en&tlng=en).
- Perea, M. J. (2018). Plan de lanzamiento de idea de negocio innovadora.
- Pérez, J. L. (2018). Marketing digital. Tomado de: <https://jose Luispg.com/marketingdigital-definicion-de-autores>.
- Pestana, G. (2021). Marketing digital por expertos. Tomado de: <https://blog.embluemail.com/9-definiciones-de-marketing-digital-por-expertos/>
- Pinargote-Montenegro, K. G. (2019). Importancia del Marketing en las empresas. Revista Científica FIPCAEC (Fomento de la investigación y publicación científico-técnica multidisciplinaria). ISSN: 2588-090X. Polo de Capacitación, Investigación y Publicación (POCAIP), 4(10), 77-96. Tomado de: <https://rockcontent.com/es/blog/participacion-de-mercado/>
- Quijano, B. (2017). “El negocio de las extensiones de pestañas”. Tomado de: <https://www.blashextensiones.com/negocio-las-extensiones-pestanas/>
- Red Cluster Colombia. (2013). Cluster Bogotá Cosméticos. Tomado de: [https://redclustercolombia.gov.co/initiatives\\_f/46/show-initiatives](https://redclustercolombia.gov.co/initiatives_f/46/show-initiatives)
- Rodríguez, P. (2008). Concepto de técnicas de investigación. Tomado de: <https://concepto.de/tecnicas-de-investigacion/#ixzz6vLAFhODB>
- Rodríguez, C., González, J., Gorrin, J. y Camargo, P. (2015). Ventajas y desventajas del marketing digital. Revista Convicciones, 2(3), 24–31. Tomado de: <http://www.itwissen.info/definicion/lexikon/Digital-Marketing-digital-marketing.html>

- Ruiz D., Carralero, L., Tamayo, M., Aguilera, P. (2015). Marketing plan procedure for small and medium entrepreneurs. Tomado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=1815/181542152001>
- Selman, H. (2019). Marketing digital. IBUKKU.
- Sierra, C., Ríos, E. (2016). “Plan de marketing para incrementar la participación en el mercado de la empresa Sucrée Fashion”. Tomado de: <https://dspace.uniandes.edu.ec/handle/123456789/4670>
- Sordo, A. (2023). “Participación de mercado o market share: qué es y cómo se calcula”. Tomado de: <https://blog.hubspot.es/marketing/participacion-mercado>
- Striedinger, M. (2018). El Marketing digital transforma la gestión de Pymes en Colombia. Cuadernos Latinoamericanos De Administración, 14(27). <https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v14i27.2652>
- Telva, Nicolas, A. (2018). Extensiones de pestañas. Tomado de: <https://www.telva.com/belleza/2018/09/19/5ba235a801a2f11b6d8b4589.html>
- Ventura, J. (2017). Population or sample?: A necessary difference. Revista Cubana de Salud Pública, 43(4) Tomado de [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0864-34662017000400014&lng=es&tlng=en](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0864-34662017000400014&lng=es&tlng=en).
- Villasís, A. M. (2016). “El protocolo de investigación III: la población de estudio”. Revista Alegria México. Pg 201-206. Tomado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=486755023011>
- Zaga, E. (2021). Marketing digital por expertos. Tomado de: <https://blog.embluemail.com/9-definiciones-de-marketing-digital-por-expertos/>