



# Presencia digital en tiendas comerciales de Ciudad del Este, Paraguay

---

ADRIANA ESTEFANIA MÓNICO BORDINO

Universidad Columbia del Paraguay

SADI GRICELDA ESCOBAR JARA - MARÍA SANDRA VIEDMA RODRÍGUEZ - JULIA VERÓNICA BOGADO VELÁZQUEZ.

Universidad La Paz

## **Resumen**

*Muchas empresas tienen cierta resistencia a invertir en presencia digital. Al fin y al cabo, Internet es un mundo extensísimo y definir qué estrategias de marketing poner en práctica no es tarea fácil. Pero pensando, por ejemplo, en América Latina, donde actualmente más del 60% de la población ya tiene acceso a Internet y donde, según un estudio de Frost and Sullivan, se espera que hasta el 2028 se llegue al 85% (a más de 450 millones de personas), ¿cómo no tomarse en serio la presencia digital para hacer negocios?. Pues bien, hoy ya es casi imposible pensar en tener una empresa sin apostar en la presencia digital, puesto que no se puede negar que Internet ha cambiado completamente nuestra forma de adquirir productos y servicios. Si antes la mayor apuesta estaba en la publicidad por medio de banners y folletos, hoy resulta esencial apostar en aparecer en Google y con buenas evaluaciones de los usuarios. Mirando el resultado de nuestra investigación teniendo en cuenta las dos galerías que son JEBAI Y LAI LAI CENTER arrojaron estos resultados que tenemos más abajo en los gráficos y el cuadro comparativo, según el gráfico realizado nos muestra que el 32% de las galerías utilizan la plataforma de Facebook, el 29% utilizan Instagram, el 24% utilizan página web, el 8% utilizan Twitter y el 7% utilizan Tiktok, para publicaciones y publicidad de sus productos y/o servicios que ofrecen en cada galería, teniendo en cuenta que lo hacen utilizando fotos, videos incluyendo en el mismo, precios, modelos, color dependiendo de productos que ofrecen.*

**Palabras Claves:** marketing digital, ventas, productos, oferta, Internet.

## **Abstract**

*Many companies have a certain resistance to investing in a digital presence. After all, the Internet is a vast world and defining which marketing strategies to put into practice is not an easy task. But thinking, for example, of Latin America, where currently more than 60% of the population already has Internet access and where, according to a study by Frost & Sullivan, it is expected that by 2028 it will reach 85% (more than 450 million people), how can you not take digital presence seriously to do business?. Well, today it is almost impossible to think of having a company without betting on the digital presence, since it cannot be denied that the Internet has completely changed our way of acquiring products and services. If before the biggest bet was on advertising through banners and brochures, today it is essential to bet on appearing on Google and with good user evaluations. Looking at the result of our investigation, taking into account the two galleries that are Jebai and Lai Lai center, they gave these results that we have below the graphs and the comparative table according to the graph made shows us that 32% of the galleries use the Facebook platform, 29% use Instagram, 24% use a website, 8% use Twitter and 7% use tiktok, for publications and advertising of their products and/or services offered in each gallery, taking into account that they do so using photos, videos including in it, prices, models, color depending on the products they offer.*

**Key Words:** digital marketing, sales, products, offers, internet.

## Introducción

La presente investigación se refiere al tema presencia digital son las formas como se manifiesta una marca en Internet. Esto puede suceder en los canales en línea más diversos, como sitios web, blogs, redes sociales, correos electrónicos, motores de búsqueda, anuncios pagados, aplicaciones móviles, asociaciones con *influencers* y muchos otros.

Las Características principales del marketing digital: 1) Costos significativamente menores. 2) Segmentación más exhaustiva. 3) Integración con el consumidor y sus necesidades. Además, si tenemos presencia en las redes sociales, los usuarios o potenciales clientes pueden interactuar, opinar y preguntar. En su esencia, la "creación de marca" significa construir la confianza de un cliente potencial en su empresa o producto. Resumen: La denominada Era Digital, se refiere a la época actual que ofrece un espacio virtual conocido como Internet. Este espacio se caracteriza por la velocidad de las comunicaciones que ha transformado el entorno social en el que vivimos, hasta nuestra forma de interactuar.

Este trabajo se ha realizado en el marco del trabajo final de grado para la obtención del título en licenciatura en Administración de la Universidad La Paz de Ciudad del Este, República del Paraguay.

## Inicios del marketing y su evolución al entorno digital

Los inicios del marketing datan del siglo XV, cuando se creó la imprenta, la cual transformó la forma de divulgar información. Luego de este invento, a través de libros y revistas, se hace posible la comunicación masiva. Años más tarde, durante la revolución industrial, surge la capacidad de fabricar productos en masa y se crean leyes antimonopolio. Esto genera que las empresas tengan la necesidad de diferenciarse entre sí, a pesar de tener productos similares. Zliechovcová (2015).

Como parte de la línea del tiempo del marketing digital, es importante destacar que, en 1902, el profesor de la Universidad de Michigan, E.D. Jones, utiliza por primera vez el término marketing, el cual, según el experto, hace referencia exclusivamente al producto, a su producción y a su distribución. Zliechovcová (2015).

En 1911, el marketing se vuelve una disciplina independiente y se empiezan a impartir cursos del tema. Luego, en 1922, Fred E. Clark describió el concepto de marketing en su libro "Principios del Marketing", que lo consagró como un pionero de la disciplina. Más adelante, se convertiría en el primer presidente de la American Marketing Association (AMA).

La evolución del marketing previo a introducirnos sobre lo qué es el marketing digital y sus herramientas tales como las redes sociales, es importante tener en conocimiento cuál es el significado de la palabra Marketing y cómo ha ido evolucionando el mismo. En primer lugar, tenemos por definición que el Marketing es el proceso mediante el cual las compañías crean valor para el cliente y establecen relaciones sólidas para obtener a cambio valor de ellos. (Kotler, 2012).

Sin embargo, no siempre se tuvo esta definición. El Marketing hace su aparición luego de la revolución industrial, debido al incremento de la competencia y la tensión producida en el intercambio comercial. Desde entonces ha venido evolucionando con cada cambio que se daba en el entorno. Es así como actualmente podemos encontrar 3 etapas del Marketing, las cuales son denominadas de la siguiente manera: Marketing 1.0, Marketing 2.0 y Marketing 3.0. El Marketing 1.0 es el llamado Marketing Tradicional, el cual se refiere a la oferta de productos básicos y funcionales, diseñados para la venta en masa. Su objetivo era vender en cantidad, de manera que se redujeron los costos de producción al máximo. La rentabilidad significaba tener precios bajos para que las empresas puedan ser competitivas y generar mayores compradores (Kotler, 2010).

El Marketing 2.0, que surge en la era de la información, es también conocido como el Marketing Relacional, el cual se enfoca principalmente en la satisfacción del consumidor y sus necesidades esenciales para generar relaciones a largo plazo, con el fin de diferenciarse, debido a la alta competencia que se da en los mercados. En la actualidad, se tienen consumidores más 14 informados, que comparan productos y servicios entre sí, y eligen siempre la mejor opción; la premisa es que “el cliente es el rey” (Kotler, 2010).

En esta etapa del marketing, también se da el desarrollo del internet como un medio de comunicación, dando oportunidad a las empresas para utilizar algunas de sus herramientas, como páginas webs y correos, este último conocido como el e-mail marketing (Maqueira, J. y Bruque, S., 2012).

El marketing pasó de enfocarse en el producto a centrarse en el consumidor (Cappellari, 2016). Sin embargo, las empresas pudieron observar que muchos consumidores seguían siendo objetos pasivos frente a las estrategias de Marketing (Luhos, 2016).

Lo que se viene en el futuro, es el marketing 3.0, el cual pone los valores de las personas al centro de la estrategia, reconociendo que cada vez más las personas anhelan un mundo mejor en mente, corazón y espíritu. Es decir, no solo desean productos y servicios para su satisfacción personal, sino productos y servicios que trascienden lo funcional, con un propósito y que estén alineados con sus aspiraciones y formas de ver el mundo. (Kotler, 2010).

Es necesario precisar que para llegar al marketing 3.0, se debe haber pasado por los niveles 1.0 y 2.0. Es importante tener en cuenta que el Marketing no ha avanzado al mismo ritmo que los mercados. En el mundo actual, los clientes son escasos y es necesario redefinir y ampliar el marketing clásico para reflejar nuestra realidad (Kotler, 2002).

Aunque en la actualidad ninguna empresa entiende su éxito sin su presencia en Internet, lo cierto es que el marketing digital era un completo desconocido hace tan solo unas décadas. Los años 80 sirvieron para iniciar las bases de lo que sería el mundo digital que hoy conocemos. El principal avance en aquellos años fue una herramienta por todos conocida y que no es otra que el ordenador personal. Sin embargo, este tipo de marketing se remonta a la época de los 90 tras la popularización de Internet.

Se puede considerar que el marketing digital surgió con la expansión del internet comercial. Los esquemas de marketing generalmente siempre se han adaptado a cada medio. Al mismo tiempo,

se han desarrollado nuevas formas de marketing con nuevos canales de comunicación online, como las redes sociales (Economía 3, 2021).

Kaira El Yanhari (2022), mencionó que nunca fue tan importante para las empresas, como ahora. La cuarentena por el nuevo Coronavirus marcó un antes y un después en la forma de hacer negocios. Mientras las marcas con presencia digital continúan prestando sus servicios, otras empresas sufren pérdidas por este periodo de inactividad.

La UNIR (2020), hizo un estudio donde como resultado se obtuvo que, la crisis del coronavirus pone en evidencia que cualquier negocio tiene la necesidad de acercar sus servicios o productos a través de medio digitales, esto fue afirmado por Beatriz Feijoó, coordinadora de un programa de posgrado en marketing de la UNIR. Las empresas que hayan realizado una buena gestión habrán dado un gran paso en esta crisis. Para muchos, habrá significado la inmersión total en el comercio digital y para otras, la apertura de un proceso de digitalización imprescindible.

La Agencia de Información Paraguaya (IP) (2020), mencionó que la llegada de la pandemia al país impulsó las compras en línea, convirtiendo al comercio electrónico en un aliado estratégico de comerciantes en diferentes rubros. Datos recientes muestran un aumento del 85 por ciento en ventas online durante los 9 primeros meses del año.

El comercio electrónico en Paraguay registró un importante aumento en los últimos meses tras la emergencia sanitaria generada por el ingreso del covid-19, que obligó a muchos comercios a contar con ventas online, alineándose de esta manera a la tendencia global (Agencia IP).

## **Justificación y Planteamiento del Problema de Investigación**

Hoy en día, el uso de las TIC se ha vuelto parte de la vida diaria de las personas, actualmente las personas que giran en nuestro entorno tienen algún tipo de red social, las redes sociales han llegado a constituir una de las aplicaciones más populares de Internet, no estar presente en una red social es como no existir.

Las diferentes redes sociales hoy en día brindan mucha accesibilidad y tienen un contenido muy útil y son fáciles de usar, la comunicación mediante las redes sociales ha generado toda una revolución en internet debido a la manera de comunicarse con las personas, crear grupos o segmentos de mercados es una buena manera de identificar a nuestro público objetivo.

El uso de las redes sociales se incrementa día a día de forma acelerada para fines personales o comerciales, podemos estar al tanto de las noticias de todo el mundo al minuto y desde varias perspectivas, las barreras geográficas se han vuelto imperceptibles hoy más que nunca.

Hoy en día si tienes una empresa y quieres sobresalir debes estar en internet, aún hay un número reducido de empresas que no están en internet, compartir la información de tu empresa y los servicios que brindas con miles de tus seguidores no es una de las únicas ventajas que te ofrece las redes sociales, con el uso de las redes sociales no solo las grandes empresas pueden hacerse conocidas si no también las PYMES.

La interacción diaria de personas en las redes sociales se convierte en una oportunidad para que las PYMES, en nuestro caso de la investigación a las galerías JEBAI Y LAI LAI CENTER observar el desarrollo de una estrategia de marketing publicitario con objetivos claros que las lleven a mejorar el posicionamiento de marca, donde puedan presentar una oferta de productos y servicios de esta manera llegar a nuevos clientes. Cabe destacar como ventajas el bajo costo de inversión que se realiza en las redes sociales y el amplio segmento de la población que abarca.

El presente trabajo de investigación se desarrolló con el propósito de medir el uso y el impacto que genera la estrategia de marketing de las galerías JEBAI Y LAI LAI CENTER con el uso de las redes sociales digitales. Es por ello, que se revisa y analiza los antecedentes del tema frente a las consecuencias positivas y negativas en la actualidad.

Debido al alto índice comercial en ciudad del Este y la consecuencia de la pandemia y el impacto que tuvo, no solo en la ciudad si no fue mundial, esto nos llevó a investigar sobre la utilización y /o manejo del marketing digital para la comercialización de varios productos en las galerías, específicamente “LAI LAI CENTER Y JEBAI esto aumenta el crecimiento donde se encuentran varios productos de alto consumo como informáticas, celulares, cosméticos, surge la idea de saber que métodos utilizan para atraer a los clientes.

En la actualidad se está generando un cambio en la economía global con un impacto sin precedentes en todos los sectores, si se habla de internet y redes sociales hoy son un requisito esencial para funcionar en la sociedad y ser un participante activo en la realidad lo que es válido tanto para un individuo empresa u organización.

La concepción de esta investigación es dar veracidad que el uso del marketing digital hoy en día es sumamente importante para potenciar negocios, productos y/o servicios para una mejor penetración y comercialización en el mercado.

La justificación práctica se refiere a que el estudio servirá como aporte de conocimientos para establecer estrategias de marketing de acuerdo con los objetivos planteados, permitiendo encontrar soluciones concretas a los problemas antes mencionados, que inciden actualmente en el proceso, proponiendo un manejo apropiado de la gestión con tecnología.

Para los comercios, las empresas han caído en un declive de ventas en comparación con los años anteriores, el mercado se ha vuelto muy competitivo, razón por la cual cada vez se vuelve más difícil a la hora de ofrecer un producto y este visto que el marketing tradicional y acaso no funciona por ello se enfocan más en el marketing digital y se observa que los efectos de los medios digitales prácticamente alcanzan a todos sus habitantes. En estos últimos tiempos, más aún durante la pandemia, la llegada de las nuevas tecnologías a la vida cotidiana ha supuesto una revolución que no deja de ser constructiva y positiva, al menos están siendo una de las aportaciones tecnológicas innovadoras que pueden ayudar a mejorarlo todo.

En la actualidad, los negocios normalmente cuentan con lugares web, fan page de Facebook e Instagram que muestran informaciones sobre los productos de forma simple por medio de hipertextos y más compleja a través de la tecnología web multimedia (animaciones, videos, audio, fotografías, películas pequeñas y gráficos), donde el usuario puede realizar visita conectada a internet.

Para la presente investigación es importante justificar las herramientas que se utilizan para potenciar las ventas en ambos, observando así los resultados obtenidos.

### **Metodología utilizada en la investigación**

Para el desarrollo de los objetivos del trabajo de investigación se realizó una metodología mixta con enfoque cualitativo; la cual comprende dos procesos:

- a. Análisis documental: Según Alfonso (1995), la investigación documental es un procedimiento científico, un proceso sistemático de indagación, recolección, organización, análisis e interpretación de información o datos entorno a un determinado tema. Al igual que otros tipos de investigación, éste es conducente a la construcción de conocimientos. En este sentido se utilizaron técnicas de revisión de archivos para recopilar la mayor información documental sobre cuáles son las redes sociales más usadas, resultados positivos y negativos en el enfoque económico y de marca como estrategia de marketing para las galerías Jebai y Lai Lai center de Ciudad del Este
- b. Enfoque descriptivo cualitativo: Se utilizó el análisis descriptivo cualitativo ya que uno de los objetivos específicos es describir cuáles son las redes sociales más efectivas para las publicaciones y promociones de sus productos desde el punto de vista de marketing. Dentro de este enfoque está el de describir la relación de las galerías con la tecnología de la información y comunicación, de esta manera se recogieron los datos sobre la base de la teoría para luego analizar los resultados con el fin de obtener las conclusiones que contribuyan al conocimiento.
- c. Análisis individual de cada variable: tipo de redes sociales más usadas, el uso de las redes sociales, resultados sobre la marca con el uso de las redes sociales.
- d. Análisis de la relación entre las variables evaluadas de la siguiente manera:
  - Redes sociales de más uso – Resultados económicos
  - Redes sociales de más uso – Resultados sobre la marca

Las anteriores relaciones de variables permitieron resolver los objetivos del trabajo, permitiendo el análisis de investigación cuanti y cualitativa dando así unas conclusiones que permitan determinar el logro de la búsqueda.

El objetivo general planteado: Medir el uso del marketing digital en dos galerías de Ciudad del Este para la comercialización de sus productos, mientras que, los objetivos específicos han sido: 1- Conocer las diferentes redes sociales y/o formatos digitales que utilizan las galerías objeto de estudio. 2- Identificar razones por las cuales las galerías no utilizarían las redes sociales para promocionar sus productos. 3- Medir la percepción sobre el impacto digital en comerciantes de Ciudad del Este.

Se realizó una tabla de operacionalización que permitió reconocer las dimensiones, así como los ítems a ser abordados y las técnicas a aplicar durante la recolección de datos:

**Tabla 1. Tabla de operacionalización**

Objetivos específicos	Técnicas	Instrumentos	Unidad de análisis
Conocer las diferentes redes sociales y/o formato digital que utilizan	Observación	Tabla de comparación	Clientes de la galería
Identificar razones por las cuales las galerías no utilizarían las redes sociales para sus ventas	Entrevista	Guía de entrevista	Propietarios, Gerentes de las tiendas de estudio según muestra
Medir la percepción sobre el impacto digital.	Entrevista / Análisis Documental	Guía de entrevista	Propietarios Gerente Artículos publicados, Material Académico

**Fuente:** Elaboración propia (2022)

### Contexto de la Investigación

La investigación se realizará en dos galerías de Ciudad del Este (Paraguay), siendo estas la Galería Jebai y Galería Lai Lai Center. El motivo por el cual se optó por estas dos galerías es por el mayor tráfico que tiene, así también, por la mayor cantidad de clientes tanto nacional como extranjeros que atraen, ya que estas son las dos galerías más reconocidas del microcentro de Ciudad del Este, las más completas considerando la variedad de productos donde se encuentran desde productos electrónicos, ventas de cosméticos, perfumes, ropas, entre otros.

La población es de 120 locales de las Galerías Jebai y Lai Lai Center de Ciudad del Este, Paraguay, la muestra se realizó por conveniencia para la aplicación de las entrevistas, seleccionando un total de 6 locales comerciales por cada galería, mientras que, para la recolección sistemática de datos, se realizó un cálculo de la muestra, utilizando el cálculo de muestra finita, considerando el 95% de fiabilidad y un 5% de margen de error, obteniendo un total de 92 locales comerciales a ser estudiados.

### Resultados

En la revisión que se realizó de los 92 locales estudiados, se pudo notar que solo 10 locales no cuentan con redes sociales; 82 lo utilizan como forma de publicidad ya sea publicando fotos, videos, poniendo los precios o promociones que tienen. También se obtuvo el link de los locales para así ver que la mayoría tienen seguidores que están pendientes en las publicidades que van haciendo en su plataforma. Se destaca que algunas páginas ya cuentan con la ubicación del local, indicando a cuál galería y en que piso se encuentra, también con números de WhatsApp que sería de vendedores del local correspondiente, esto no era algo habitual antiguamente para locales comerciales de Ciudad del Este.

El 32% de las galerías utilizan la plataforma de Facebook, el 29% utilizan Instagram, el 24% utilizan página web, el 8% utilizan Twitter y el 7% utilizan Tiktok, para publicaciones y publicidad de sus productos y/o servicios que ofrecen en cada galería, teniendo en cuenta que lo hacen utilizando fotos, videos incluyendo en el mismo, precios, modelos, color dependiendo de productos que ofrecen.

Respecto a las entrevistas realizadas, se solicitó la entrevista al 50% total de los locales comerciales de cada galería de estudio, ubicadas ambas en el microcentro de Ciudad del Este, de modo a complementar la información recabada a lo largo de la investigación.

El criterio de inclusión fue la invitación a los/as encargados/as de los locales mencionados a participar en la entrevista. El criterio de exclusión fue “locales que no respondieron para acceder a la entrevista”. Se obtuvieron un total de doce entrevistas realizadas.

Las entrevistas con los locales de la galería JEBAI CENTER fueron muy productivas y beneficiosas ya que en los seis locales que se visitó, se tuvo una charla muy efectiva, las redes sociales han ayudado mucho en el progreso de ellos, más con la pandemia que pasaron, supieron dar valor a las redes y tener un buen mediador para guiar el uso de cada plataforma, ayudo porque era la única forma de ver los productos que ofrecen, las ventas online llegaron a ser necesarios; ahora, es un uso diario, cada cliente ya sabe que productos comprar, de donde, visualizan los precios y los modelos que hay con tan solo dar un clic en el celular.

La entrevista de seis locales de la galería LAI LAI CENTER ha culminado que la mayoría dispone de redes sociales, hubo un local que no acostumbra a usar las redes y la razón por la cual no utilizan es porque dependen más de los turistas que entran y recorren dentro de la galería, los otros locales se manejan mucho con las redes sociales, además, les facilita para las ofertas que tienen y los nuevos lanzamientos.

Como se pudo apreciar en ambos centros comerciales las entrevistas fueron analizadas de manera cualitativa, como resultado se obtuvieron 6 códigos; estos códigos se repitieron tanto en el análisis de las respuestas de los entrevistados., segmentación, Marketing, Redes Sociales, bienes y servicios, productos, comunicación” y este a su vez participaron varios entrevistados; por lo que se considera como importante a la hora de generar un mensaje.

Entre otros factores interesantes, encontrados en las entrevistas se pueden mencionar:

- La importancia de la utilización de redes sociales dentro de las galerías Jebai y LAI LAI CENTER para el posicionamiento de los productos y servicios que se ofrecen dentro de la misma.
- Los entrevistados de las galerías tienen como plan estratégico la utilización de redes sociales teniendo en cuenta un plan de marketing para la comercialización de los productos ya sea productos electrónicos, vapes, informáticos, cosméticos.
- Es importante posicionar la misión y visión en los locales en la página web según unos de los entrevistados.
- Es importante utilizar las innovaciones que ofrecen la tecnología para una mejor comunicación.
- Es importante considerar las actividades de extensión e internacionalización para la expansión de sus negocios más allá del mercado local.
- Es importante desarrollar una estrategia de marketing digital.



Como último punto, se hace mención a que no se aplica en todos los locales la utilización de redes sociales, pero los que disponen de ellos no tienen una queja ninguna.

Gran parte de los locales estuvieron fuertes durante la pandemia del COVID 19, muchas empresas antes bien posicionadas tuvieron un declive en cuanto a ventas, pero gracias al seguimiento de las innovaciones tecnológicas como las publicidades mediante la presencia digital pudieron mantener a flote su empresa.

## **Conclusiones y Recomendaciones**

Con la elaboración de este trabajo de investigación llegamos a la conclusión que la presencia digital es la manera de lograr que encuentren tu negocio a través de los medios digitales, mostrándote relevante y confiable ante los clientes.

Desde las publicaciones en las redes sociales hasta los resultados sobre tu negocio disponibles en Google y redes sociales, la presencia digital proporciona una gran oportunidad de garantizar que estás transmitiendo la impresión correcta de tu negocio.

Y como dice el refrán: “la primera impresión es la que cuenta”, pero una duda que muchos emprendedores tienen es: ¿vale la pena introducir mi negocio en la web, incluso con tanta competencia?

En esta investigación analizamos si para alguien que ya tiene su negocio vale la pena invertir en presencia digital.

Una de las principales ventajas de invertir en presencia digital viene de la variedad de herramientas disponibles. Nunca ha sido tan fácil alcanzar un amplio público en Internet. Por otro lado, se trata de un campo tan vasto que puede ser casi imposible mantenerla de modo consistente.

Respondiendo a los objetivos de la investigación, el primer objetivo específico que era el de conocer las diferentes redes sociales y/o formato digital que utilizan los comercios de las galerías centro de estudio, se ha presentado la tabla con las distintas redes utilizadas, así como las actividades que realizan en cada una, teniendo como resultado que, del total de centros de cada galería, solamente 10 de ellas no tienen presencia en redes sociales o en página web.

El segundo objetivo específico, era el de identificar las razones por cuales las galerías no utilizarían las redes sociales, se puede decir que el motivo es desconocimiento de nuevas estrategias de ventas utilizando marketing digital, también para bajar costo a la hora de contratar un profesional en el área entiéndase marketing digital que tenga conocimiento sobre manejo y utilización del marketing digital en las empresas o sea galerías en este caso.

El tercer objetivo era el de medir la percepción sobre el impacto digital, se puede concluir que los locales de la galería JEBAI CENTER fueron muy productivos y beneficiosos ya que en los seis locales que se visitó, se tuvo una charla muy efectiva, las redes sociales han ayudado mucho en el progreso de ellos, más con la pandemia que pasaron, supieron dar valor a las redes y tener un buen

mediador para guiar el uso de cada plataforma, ayudo porque era la única forma de ver los productos que ofrecen, las ventas online llegaron a ser necesarios; ahora, es un uso diario, cada cliente ya sabe que productos comprar, de donde, visualizan los precios y los modelos que hay con tan solo dar un clic en el celular.

Por último, respondiendo al objetivo general medir el uso del marketing digital en dos galerías de Ciudad del Este para la comercialización de sus productos; se puede concluir que el 90% de los locales comerciales de ambas galerías poseen presencia en medios digitales y, tomando en cuenta las conclusiones de las entrevistas realizadas, se puede responder a que el uso de las redes sociales permite el aumento de la visibilidad y con ello el aumento de clientes potenciales ya sean dentro de todo el territorio nacional e internacional como clientes de Argentina y Brasil; posibilitando el aumento de la cartera de clientes sean estos minoristas o mayoristas y de esa manera, el aumento de las ventas de los locales comerciales. Por tanto, respondiendo al objetivo general, también se responde a la hipótesis donde se puede cerrar diciendo que la presencia digital en las tiendas de las Galerías Jebai y Lai Lai de Ciudad del Este afectan el volumen de ventas, rechazando así la hipótesis nula.

Como recomendaciones finales, se podría ampliar el estudio a otros centros o galerías de la ciudad, así también hacer una recolección de datos cuantitativas a la población en general para conocer los mecanismos que utilizan para informarse acerca de los productos que buscan y cómo pueden adquirirlos.

## Referencias

- Agencia de Información Paraguaya (2021). *El comercio electrónico gana protagonismo*. Recuperado de <https://www.ip.gov.py/ip/comercio-electronico-gano-protagonismo-en-paraguay-durante-la-pandemia/>.
- ANDA Perú (2017) *ABC del seguro lanza nueva campaña digital*. Recuperado de <http://andaperu.pe/abc-del-seguro-lanza-nueva-campana-digital/>
- Arellano Marketing (2017) *El mercado de seguros en el país* Recuperado de <https://www.arellanomarketing.com/inicio/mercado-seguros-pais/>
- Contenttu (2021) *Marketing digital en tiempos de cuarentena*. Recuperado de <https://contenttu.com/blog/marketing-de-contenidos/marketing-digital-en-tiempos-de-cuarentena-3-lecciones-que-aprendimos/>
- Diario Gestión (2016) *Penetración de seguros en Lima es 45% pero en provincias 'chicas' no llega ni al 1,5%* (20 de junio de 2016). Recuperado de <https://gestion.pe/economia/mercados/penetracion-seguros-lima-45-provincias-chicasllega-1-5-137677>

- Diario Gestión (2023) *Rímac y la campaña que vendió en día y medio lo de una semana* (20 de noviembre, 2013). Recuperado de <https://gestion.pe/tendencias/rimac-campanavendio-dia-medio-semana-53310>
- Economía 3. *La historia del marketing digital hasta nuestros días*. Recuperado de <https://economia3.com/historia-marketing-digital-hasta-nuestros-dias-fechas-clav-e/>
- IBM México (2016) *AXA aumenta 200% sus ventas en línea con herramientas de eCommerce de IBM* (26 de mayo de 2016). Recuperado de <http://www03.ibm.com/press/mx/es/pressrelease/49837.wshttp://www03.ibm.com/press/mx/es/pressrelease/49837.wss>
- National Association of Insurance Commissioners (2012). *The use of Social Media in Insurance* Recuperado de <http://www.naic.org/store/free/USM-OP.pdf>
- Tileaga Cosmin, Nitu Claudiu, Nitu Oana (2014). *Using the New Technologies of social media in the Implementation of a Customer Relationship Management System. Studies in Business & Economics Vol 9. Issue 2. [p.117-p.127]*. Recuperado de <http://web.b.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=8&sid=fd56283d-5030->
- Universidad en Internet - UNIR (2022). *El futuro del marketing tras el coronavirus*. Recuperado: <https://www.unir.net/marketing-comunicacion/revista/el-futuro-del-marketing-digital-tras-el-coronavirus/>
- Zliechovcová Adriana (2015). *Application of Digital Marketing by Commercial Insurances in Slovakia from the Perspective of Clients. Marketing Identity [p293-302]*. Recuperado de <http://web.b.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=1&sid=39ea4092-9fd44376-9abd-9acdfa6be960%40sessionmgr120>

## **Sobre los autores**

### **Adriana Mónico Bordino**

Licenciada en Marketing por la Universidad Autónoma de Asunción (UAA). Magíster en Gestión de la Educación Superior por la Universidad de la Integración de las Américas (UNIDA). Doctora en Administración por la Universidad Columbia del Paraguay. Doctoranda en Innovación en la Educación y Formación del Profesorado por la Universidad de Jaén-España (UJA). Docente universitaria en grado y posgrado. Tutora de Trabajos Finales de Grado de la Universidad La Paz correo electrónico: [monico.adriana@gmail.com](mailto:monico.adriana@gmail.com)

### **Sadi Gricelda Escobar Jara**

Estudiante de la carrera de Administración de Empresas en la Universidad La Paz (Ciudad del Este, Paraguay). correo electrónico: [sadiescobar5@gmail.com](mailto:sadiescobar5@gmail.com)

### **María Sandra Viedma Rodríguez**

Estudiante de la carrera de Administración de Empresas en la Universidad La Paz (Ciudad del Este, Paraguay). Correo electrónico: [sandraviedma5@gmail.com](mailto:sandraviedma5@gmail.com)

### **Julia Verónica Bogado Velázquez**

Estudiante de la carrera de Administración de Empresas en la Universidad La Paz (Ciudad del Este, Paraguay). correo electrónico: [verobogado65@gmail.com](mailto:verobogado65@gmail.com)