



**PLATAFORMAS DIGITALES Y SU INFLUENCIA EN EL CONSUMO DE BIENES  
IMPORTADOS EN COLOMBIA**

**EVER SEGUNDO BRAVO CASTRO**

**20701917141**

**UNIVERSIDAD ANTONIO NARIÑO**

**PROGRAMA DE COMERCIO INTERNACIONAL**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS**

**CALI, COLOMBIA**

**2023**

**PLATAFORMAS DIGITALES Y SU INFLUENCIA EN EL CONSUMO DE BIENES  
IMPORTADOS EN COLOMBIA**

**EVER SEGUNDO BRAVO CASTRO**

Proyecto de grado presentado como requisito parcial para optar al  
título de: **Profesional en Comercio Internacional**

**DIRECTOR**

**MBA. RAFAEL ANTONIO MUÑOZ AGUILAR**

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN**

**INFLUENCIA DE LAS PLATAFORMAS DIGITALES EN EL CONSUMO DE BIENES  
IMPORTADOS EN COLOMBIA**

**UNIVERSIDAD ANTONIO NARIÑO**

**PROGRAMA DE COMERCIO INTERNACIONAL**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS**

**CALI, COLOMBIA**

**2023**

**NOTA DE ACEPTACIÓN**

El trabajo de grado titulado

\_\_\_\_\_.

Cumple con los requisitos para optar

Al título de \_\_\_\_\_.

\_\_\_\_\_

Firma del Tutor

\_\_\_\_\_

Firma Jurado

\_\_\_\_\_

Firma Jurado

Santiago de Cali, Junio 1 2023

## CONTENIDO

	Pág.
<b>Resumen</b>	1
<b>Abstract</b>	2
<b>Introducción</b>	3
<b>Planteamiento del problema</b>	5
<b>Objetivos del proyecto</b>	7
<b>Objetivo general</b>	7
<b>Objetivos específicos</b>	7
<b>Estado del arte</b>	8
<b>MARCO REFERENCIAL</b>	12
<b>1.1. Marco teórico</b>	12
1.1.1. Teorías sobre el estímulo y la respuesta	12
1.1.2. Teorías psicoanalíticas del aprendizaje	13
1.1.3. Modelo de Nicosia	14
1.1.4. Modelo contemporáneo de O'shaughnessy	14
1.1.5. Las plataformas de canal de venta digital	15
1.1.6. Operadores logísticos	15
1.1.7. Plataformas para importar bienes provenientes de China	16
1.1.8. Las redes sociales	17
1.1.9. Machine Learning	18
1.1.10. Productos importados de China	18
1.1.11. Tipos de recomendación	19
1.1.12. Cuarta revolución Industrial	19
1.1.13. La internacionalización	20
1.1.14. El mercado Global	20
<b>1.2. Marco conceptual</b>	21
1.2.1. Machine Learning	21
1.2.2. Anuncios publicitarios	21
1.2.3. Base de datos	21
1.2.4. Inteligencia Artificial	22
1.2.5. Segmentación	22
1.2.6. Algoritmo de Búsqueda	22
1.2.7. Rapport	23
1.2.8. Timing	23
1.2.9. Leads	23
1.2.10. Marketing	24
1.2.11. Psicográfico	24
1.2.12. Petabytes	24



<b>ALCANCE</b>	<b>25</b>
<b>JUSTIFICACIÓN</b>	<b>26</b>
<b>HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN</b>	<b>28</b>
<b>DISEÑO METODOLÓGICO</b>	<b>29</b>
<b>RESULTADOS Y ANÁLISIS</b>	<b>31</b>
1. Conceptualizar el uso de plataformas digitales de venta en el comercio internacional.	<b>31</b>
2. Calcular el grado de interés por la influencia de los anuncios publicitarios en las plataformas digitales en el consumo de bienes importados.	<b>36</b>
3. Determinar los productos más importados a través de la influencia de anuncios en las plataformas digitales en el comercio internacional.	<b>41</b>
<b>CONCLUSIONES Y LOGROS</b>	<b>45</b>
<b>Referencias Bibliográficas</b>	<b>48</b>
<b>Anexos</b>	<b>53</b>

#### **Lista de figuras**

Figura No. 1 Los bienes más importados por Colombia	<b>5</b>
Figura No. 2 Sectorización de los niveles de Digitalización	<b>8</b>
Figura No. 3 Plataformas de venta de bienes de China	<b>16</b>
Figura No. 4 Planilla de grados de interés	<b>17</b>
Figura No. 5 Reconocimiento del modelo según preferencias del cliente	<b>31</b>
Figura No. 6 Internacionalización de la marca con las plataformas digitales	<b>32</b>
Figura No.7 Determinación del Packing List	<b>33</b>
Figura No. 8 Tipos de clientes	<b>34</b>
Figura No. 9 Grado de interés y el medio usado para las medicione	<b>36</b>
Figura No.10 Estrategias de marketing, servicio al cliente y segmentación	<b>40</b>
Figura No. 11 Destino, producto, Subpartida y Packing List	<b>41</b>
Figura No. 12 Productos importados por la influencia de los anuncios publicitarios en las plataformas digitales	<b>43</b>
Figura No. 13 <i>Como es embalada y transportada la mercancía</i>	<b>44</b>
Figura No. 14 <i>Número de seguimiento de la transportadora Saferbo</i>	<b>44</b>

## **Lista de anexos**

Anexo No. 1 Sunflower model to define big data	<b>53</b>
Anexo No. 2 Análisis de redes sociales Taxonomy in social data analytics	<b>53</b>
Anexo No. 3 Frecuencia de uso de las plataformas digitales	<b>54</b>
Anexo No. 4 Chat de proveedores de Alibaba	<b>54</b>
Anexo No. 5 Anuncio publicitario bicicleta todo terreno	<b>55</b>
Anexo No. 6 Anuncio publicitario Horno de sublimación	<b>55</b>
Anexo No. 7 Anuncio publicitario de Album fotografias instantaneas	<b>56</b>
Anexo No. 8 Página Web de importador de mayor frecuencia	<b>56</b>

## **Dedicatoria**

*Esta monografía la dedico a mis Padres, Profesores y Personas que me han apoyado para poder llegar a esta instancia de mis estudios, ya que ellos siempre han estado para apoyarme con sus conocimientos, moral y psicológicamente.*

*También la dedico a mi ser por creer en mí mismo y no desfallecer ante las adversidades en la realización de mis metas y el seguir de mis sueños y así lograr cumplir no solo los míos sino también ayudar a los demás a seguir y lograr sus sueños.*

## Agradecimientos

*Principalmente a Dios que nos permite llevar a cabo este proyecto y culminar una etapa más en mi vida.*

*A mi familia que siempre ha estado ahí brindándome su apoyo incondicional para lograr las metas que me propongo.*

*A mi tutor de Tesis el MBA Rafael Antonio Muñoz Aguilar, por la confianza, apoyo y compañía que me ha brindado en este proceso.*

*A todos mis profesores que me formaron con sus conocimientos en el transcurso de la carrera.*

## RESUMEN

Gracias al *Big Data* y Análisis de Datos que es tendencia hoy en día en el cual se analiza las interacciones de las personas en las plataformas digitales de comunicación como: *WhatsApp, Facebook, Wechat, Twitter*, etc. Esto acontece desde que la persona descarga la aplicación el cual da acceso a la información y así determina las preferencias del Lead el cual determina el producto a importar y hacer que este se vea influenciado en la adquisición del producto por los anuncios publicados con base en sus interacciones en las plataformas digitales. Esto se evidencia desde el inicio de las plataformas para el consumo de alimentos o el teletrabajo el cual fue notorio cómo el Comercio Internacional.

Las nuevas tecnologías digitales están transformando la forma en que se hacen negocios y ha permitido el acceso a los mercados mundiales sin la necesidad de desplazarse y comunicarse de forma remota y realizar operaciones comerciales. Por esta razón las plataformas digitales dedicadas a la comunicación, entretenimiento, y demas, etc y son muy importantes para el Comercio Internacional debido a que permite el contacto con las personas para la socialización y cierre de negocios y la toma de decisiones por la influencia de los anuncios publicitarios que son observados a través de las plataformas digitales como *Facebook, Instagram, Youtube, Tiktok*, etc.

**PALABRAS CLAVE:** *Facebook, Instagram, Youtube, Tiktok*, anuncios, *Big Data*, Análisis de Datos.



### Abstract

And all this is thanks to Big Data and Data Analysis that is a trend today in which the interactions of people are analyzed on digital communication platforms such as: WhatsApp, Facebook, Wechat, Twitter, etc. This happens from the moment the person downloads the application and from there is giving them access to the information and thus determines the Consumption Profile which determines the product to be imported and causes it to be influenced in the acquisition of the product by the advertisements implanted based on their interactions on digital platforms. This is evident from the beginning of the platforms for the consumption of food or teleworking that made it much more noticeable as International Trade

The new digital technologies are transforming the way business is done, which has allowed an increase in cross-border activities that involve the management of value chains, making it possible to access world markets without the need to be in person since it can be monitored remotely and thus create more strategies and perform trading operations. For this reason, digital platforms dedicated to communication, entertainment, consumption, etc. are very important for International Trade since it allows contact with people for socialization and business closing and both parties influence themselves in decision making. due to the advertisements.

**KEY WORDS:** Facebook, Instagram, Youtube, Tiktok, ads, Big Data, Data Analysis.

## INTRODUCCIÓN

En los tiempos actuales los mayores crecimientos económicos son impulsados por las innovaciones tecnológicas y las empresas aprovechan las revoluciones tecnológicas para crear otras formas de negocio y generar altos beneficios con un mínimo coste. La Inteligencia Artificial es un ejemplo de ello con el *Machine Learning* que es la habilidad de aprender algo que no ha sido programado y esto se ven en las redes sociales el cual no solo sirven para la comunicación y distracción sino también para el *Marketing*.

De esta manera es posible el implantar necesidades a través de los anuncios publicitarios ya que el algoritmo identifica los productos de interés y comienza a mostrar publicidad en las plataformas digitales porque al entender mejor quién es la audiencia, cómo piensa y cómo actúa se procede a realizar un *Rapport* que es generarle confianza al usuario y así se vuelvan más receptivos a las sugerencias, lo que hace posible la influencia en la toma de decisiones en las plataformas digitales como *Alibaba* el cual fomenta la importación del producto.

Los anuncios publicitarios crean una relación y una confianza en la realización de compras o importaciones de bienes que han sido previamente estudiados y clasificados según las preferencias o tendencias y de esta forma ser posible crear la necesidad para influenciar al público que fue segmentado para la elaboración de los anuncios. Esto se debe al Algoritmo de Búsqueda que es usado en los dispositivos móviles o computadores que cuentan con un sistema llamado *Machine Learning* el cual analiza todo sobre el usuario.

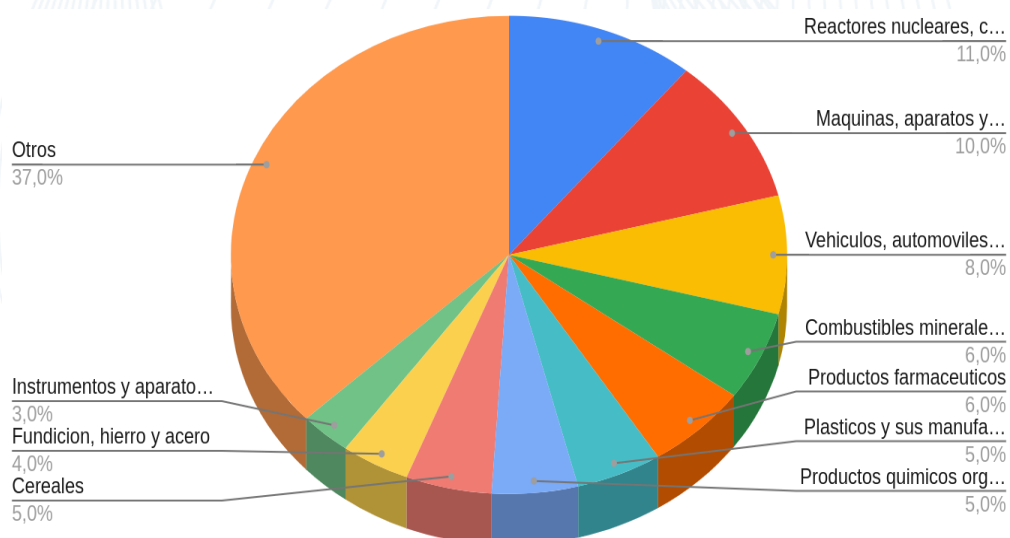
Y esta influencia a través de los anuncios publicitarios se realizan en diferentes plataformas digitales y se evidenció con las importaciones realizadas por el agente logístico integral China Global el cual realiza importaciones a diferentes ciudades de Colombia haciéndose cargo no solo de la adquisición de los bienes sino también de la logística desde origen hasta el destino y de todos los procesos de nacionalización teniendo en cuenta la naturaleza y función del bien a importar. Los productos más importados van desde máquinas de cortar el cabello, smartwatches, audífonos inalámbricos, parlantes y hasta una máquina para la limpieza de intestinos y preparación de embutidos.

La ciudad de Cali ocupó el segundo lugar con respecto al número de importaciones realizadas. Entre los productos más importados fueron micrófonos, trenzador cables, fundas de cámara, cámaras de seguridad, fiambreras eléctricas para la conservación de la temperatura de la comida, máquinas de hacer ejercicios, extractor de aceites, micrófonos tipo corbata que son usados por los influencers o youtubers, impresoras portátiles, controles de celular para videojuegos, estuches para las cámaras instantáneas y los álbumes y demás elementos que hacen parte.



## PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Los bienes más importados por Colombia durante el primer semestre del 2021 fueron todos aquellos que no son manufacturados nacionalmente como se observa en la **Figura No. 1**, tales como: “teléfonos móviles y las otras redes inalámbricas con 879 millones lo que representó un 3,3% el total de las compras en el exterior realizadas por Colombia seguido por maíz duro amarillo con 3%, gasolina sin tetraetilo de plomo para motores de vehículo automóviles excepto desechos de aceite y que contenga biodiesel con 2,5%, los demás medicamentos para uso humano con 1,8% y máquinas automáticas para el tratamiento procesamiento de datos portátiles de peso inferior igual a 10 kg con 1,6%” (Equipo de Redactores Legis, 2021)



Fuente: Elaboración propia basada en información del Equipo de Redactores Legis, 2021

En el proceso de publicación de anuncios las plataformas web 2.0 son esenciales para facilitar el contacto entre los clientes y las compañías ya que se usan para la identificación de mercados, el marketing digital y para el desarrollo del comercio internacional el cual crece cada vez más con el uso de la estrategia *Inbound Marketing* y de contenidos. Un ejemplo de ello son las Redes sociales que son utilizadas para la segmentación de los usuarios. Entre ellas tenemos las “*Redes Sociales tales como LinkedIn, Twitter, Facebook y también en YouTube, Snapchat, Instagram, Pinterest, etc. Se obtienen datos de los Leads y se hace la publicación de los anuncios en las plataformas creando un enlace directo para entrar en contacto con la compañía*”. (V. Dhawan and N. Zanini, 2014)

Por esta razón se han realizado diferentes estudios en el que se determina que el uso de la inteligencia artificial si crea unas circunstancias en el que el usuario es influenciado en la toma de decisiones por esta razón las empresas utilizan esa información de la base de datos de las personas para la creación de anuncios al conocer las necesidades o las preferencias del cliente haciendo mucho más fácil la captación de la atención del usuario y se influye a la adquisición de bienes importados de China.

¿De qué manera las plataformas digitales a través de anuncios publicitarios influyen en el consumo de bienes importados en Colombia?

## **OBJETIVO GENERAL Y ESPECÍFICOS**

### **OBJETIVO GENERAL**

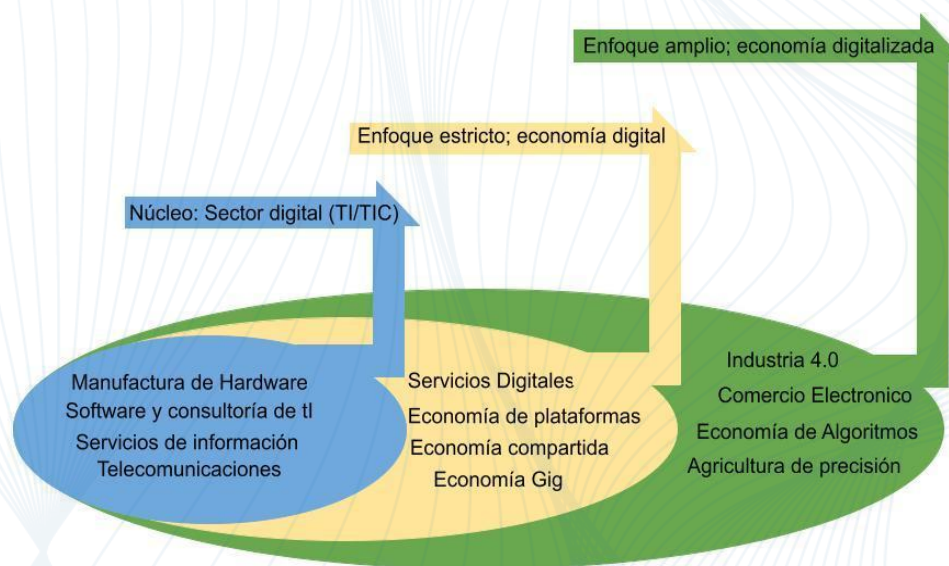
Analizar las tendencias de consumo de bienes importados por medio de plataformas de venta Online a través de la influencia de los anuncios publicitarios en las plataformas digitales.

### **OBJETIVO ESPECÍFICOS**

1. Conceptualizar el uso de plataformas digitales de venta en el comercio internacional.
2. Calcular el grado de interés por la influencia de los anuncios publicitarios en las plataformas digitales en el consumo de bienes importados.
3. Determinar los productos más importados a través de la influencia de anuncios en las plataformas digitales en el comercio.

## ESTADO DEL ARTE

Figura No. 2 Sectorización de los niveles de Digitalización



Fuente: Elaboración basada en información de Bukht y Heeks (2017)

Las investigaciones sobre la influencia de los anuncios en las plataformas digitales indicaron que Instagram se convirtió en una forma popular de captar la captación de las personas que están interesadas en importar. Debido a la gran cantidad de datos recopilados como se observa en la **Figura No. 2** el cual permite a los especialistas en marketing generar anuncios para publicarlos en las plataformas digitales de los usuarios. Usando teorías sobre “*El estímulo-organismo-respuesta, se analizaron los tipos de publicidad de Instagram que influyen en el estilo de vida y las preferencias para determinar la orientación de los mensajes de marketing*” (Andrews et al Citation, 2016)



Esta generación son vistos como *nativos digitales* y comprenden el segmento de la Generación C nacidos desde 1982 hasta finales de los 90 y principios de los 2000 siendo conocidos también como psicográficos. “*La finalidad del estudio radica en el uso de las redes sociales y demás plataformas digitales ya que muchas organizaciones han comenzado a utilizar plataformas como: WhatsApp, Facebook y Twitter para sus campañas de comunicación de marketing*” (Merliot, 2017). Por esta razón los anuncios publicitarios en las plataformas digitales para las compras en línea hace que haya más reconocimiento de mercados de países como China que ha incrementado sus exportaciones desde que Huawei entraron en el mercado global imponiendo no solo precios competitivos sino también calidad competitiva como “*La compañía china Huawei Technologies superó a Apple Inc para convertirse en el segundo mayor vendedor de teléfonos inteligentes del mundo*” (*reuters.com, 2018*), cambiando gradualmente la percepción de la población respecto a la calidad de los productos que el Gigante Asiático manufactura.

Cabe señalar que en las Redes Sociales se crean algoritmos de búsqueda que generan anuncios según las preferencias del usuario y así es posible realizar la segmentación de mercado con el perfil del usuario como datos demográficos, psicográficos, geográficos, intereses, valores y preferencias de compra. (V. Dhawan and N. Zanini, 2014)

La forma en que los usuarios se involucran, interactúan y se comunican con las marcas y los proveedores ha cambiado sustancialmente. Las personas con un fuerte atractivo e influencia personal desempeñan un papel clave para facilitar un mayor alcance de la marca y un mejor rendimiento de los anuncios en línea. Los influencers producen constantemente narraciones textuales y visuales de sus vidas y experiencias para mejorar la confianza de los importadores o Leads.

Sin embargo, las plataformas de redes sociales basadas en vídeos cortos, como TikTok, que incorporan estructuras de contenido y productos distintos, aún carecen de atención académica. Este estudio deriva implicaciones prácticas en varios dominios, como el marketing en redes sociales, la publicidad digital y la publicidad en video, en los que la identificación de los factores clave de los propagadores de información es esencial.

La capacidad de captar la atención de los consumidores en el ecosistema en línea se ha vuelto cada vez más abrumadora. Millones de sitios web, propiedades digitales y aplicaciones web se ven a diario y aquí es donde la necesidad de seleccionar la mejor plataforma para mostrar la publicidad y el contenido correctos a los usuarios se vuelve un desafío, con la diversidad. Aquí es donde entra en juego la publicidad programática, para poder solucionar estos problemas.

Además, se implementan técnicas de segmentación y focalización que hacen que sea más eficiente la publicación de los anuncios con la ayuda de los Algoritmo de búsqueda con Data Science entrando en el dominio del espacio publicitario, la forma en que las empresas pueden controlar sus costos publicitarios no tiene paralelo con los métodos tradicionales. Las ofertas en tiempo real, la asignación dinámica de presupuesto y la orientación contextual son, por nombrar algunos, cuando se trata de las aplicaciones de la ciencia de datos en el dominio de la publicidad programática.

La ciencia de datos tiene mucho que ofrecer en el mundo de la publicidad programática porque ayuda a comprender la perspectiva de las aplicaciones de la ciencia de datos en el mundo moderno, gracias a la disponibilidad de Petabytes de datos publicitarios accesibles a los socios de medios programáticos el cual les permite analizar los datos para la toma de decisiones publicitarias a través de técnicas de aprendizaje supervisado, lo que les permite estrategias publicitarias aún más optimizadas. medios programáticos Se ha vuelto imperativo comprender estos matices y aplicaciones para ayudar a los emprendedores y Pymes a mantenerse actualizados con estas progresiones tecnológicas.

## MARCO REFERENCIAL

### 1.1. Marco teórico

#### *1.1.1. Teorías sobre el estímulo y la respuesta*

Modelo de aprendizaje de Pavlov Este modelo se refiere a las reacciones a los estímulos de la conducta humana, y se basa en cuatro conceptos centrales: impulsos, claves, respuestas y reacciones. Los impulsos, denominados necesidades o motivos, son los estímulos fuertes que incitan al individuo a actuar (hambre, sed, frío, dolor, sexo, etc.). El impulso es general e induce a una reacción respecto a una configuración de claves. La 67 de 292 reacción es una respuesta del organismo ante la configuración de claves; si la respuesta ha sido agradable, se refuerza, disminuye su vigor y con el tiempo llega a extinguirse. La versión moderna de Pavlov no pretende presentar una teoría completa del comportamiento sino que ofrece algunas ideas originales sobre aspectos de la conducta. El modelo de Pavlov proporciona guías que orientan en el campo de la estrategia publicitaria. Este modelo proporciona directrices para la estrategia de las copias; un anuncio tiene que producir impulsos más fuertes relacionados con el producto.



Este tipo de teoría, sostiene que el aprendizaje se produce cuando una persona responde a un estímulo y es recompensada por dar una respuesta correcta o castigada por dar una respuesta incorrecta. Las primeras teorías de este tipo de estímulo - respuesta (E-R) fueron propuestas por Pavlov, un científico ruso que demostró que era posible hacer que un perro generara saliva cuando se presentaban en la secuencia adecuada un estímulo condicionado, como, por ejemplo, carne en polvo, y un estímulo no condicionado, es decir, cualquiera que no provocará normalmente la respuesta, los psicólogos contemporáneos han perfeccionado y modificado posteriormente las teorías. En las aplicaciones prácticas de mercadotecnia de esta observación se aprecian en la publicidad repetitiva, diseñada para reforzar los hábitos de compras.

### *1.1.2. Teorías psicoanalíticas del aprendizaje*

Basándose en el trabajo original realizado por Sigmund Freud, las teorías psicoanalíticas sostienen que las personas nacen con necesidades biológicas instintivas que rara vez son socialmente aceptables. A medida que la persona madura y aprende que esos deseos no se pueden satisfacer de un modo directo, busca otros medios de satisfacción, por consiguiente, uno de los principales beneficios derivados de la teoría psicoanalítica es la investigación de las motivaciones, el cual incrementa las posibilidades de importar un producto.

### *1.1.3. Modelo de Nicosia*

El objetivo de este modelo es mantener una relación informativa y afectiva entre el oferente (la empresa) y el consumidor. La retroalimentación es el objetivo básico del modelo de Nicosia porque es cuando la empresa se interesa por la experiencia de esa compra de nuestro consumidor. En función de este interés que toma la empresa, ésta realiza su comunicación, sus mensajes. Si la experiencia es positiva, nosotros desde la empresa tenemos que indagar cuáles son los elementos positivos para potenciarlos y que el consumidor siga comprando, con ellos mantenemos fidelidad de clientes. Si la experiencia es negativa se debe estructurar qué es lo que ha fallado, eliminar frenos y activar motivaciones positivas para generar conductas de compra.

### *1.1.4. Modelo contemporáneo de O'shaughnessy*

Las premisas centrales de este modelo son: El consumidor no siempre es consciente de sus deseos hasta que un estímulo lo recuerda, de ahí la importancia de la comunicación publicitaria. Los consumidores pueden desear algo que no necesitan o necesitar algo que no desean. Los productos y servicios no tienen por qué adaptarse exactamente a los deseos para ser adquiridos. El objetivo máximo de toda persona es la felicidad. A partir de sus investigaciones acerca de la conducta del consumidor.

### *1.1.5. Las plataformas de canal de venta digital*

Las plataformas de canal de venta digital como el eCommerce y Marketplaces como Amazon (B2C) Alibaba (B2B), eMarket services (B2B) que son muy comunes hoy en día son usadas en la segmentación de mercados para captar los usuarios que han demostrado interés en algún producto ya sea por la búsqueda en Google, WhatsApp, TikTok o Youtube y hasta las conversaciones habladas que se tengan en el diario vivir. Así se crean los anuncios que captan la atención del usuario y los conecta con las empresas que publicaron el anuncio en las redes sociales.

### *1.1.6. Operadores logísticos*

Con el auge de las plataformas de venta online dio origen a multinacionales que prestan los servicios de operadores logísticos que intervienen en el proceso de embarque, desembarque y transbordo de mercancías, cuentan con depósitos o bodegas de almacenamiento para la preparación de cargas grupales o consolidadas como es el caso del Agente Logístico Integral China Global Colombia. Que en los últimos 9 meses ha importado más de 100 millones en mercancía proveniente de China de diferentes fábricas que ofrecen sus productos en las plataformas de venta B2B como Alibaba. Aliexpress, MadeinChina, etc.

### 1.1.7. Plataformas de venta de bienes de China

Como se observa en la **Figura No. 3** estas son algunas de las plataformas de venta online más usadas para bienes provenientes de China.

*Figura No. 3 Plataformas de venta de bienes de China*



Fuente: Elaboración propia basada en la Base de datos China Global, 2023.



### 1.1.8. Las redes sociales

Las redes sociales permiten que las personas interactúen libremente con otras y ofrecen múltiples formas para que los especialistas en marketing lleguen a los consumidores y se relacionen con ellos. Teniendo en cuenta las numerosas formas en que las redes sociales influyen en las personas y a las empresas hay que analizar elementos importantes como se observa en la **Figura No. 4** ya que las predicciones que se identifican en estas brindan una idea del producto o mercancía a importar a futuro. Por ende, la tendencia ha creado una dependencia totalmente a las plataformas por el alcance de los anuncios de las marcas de forma segmentada sin desperdiciar tiempo o dinero en público con menos probabilidades de importar (Edelman, 2018)

*Figura No. 4 Planilla de grados de interés*

Actividad Previa	Estatus	Nivel de Interés	Observación	Productos de interés
Busqueda de proveer	Contactado	2	Pidio el envio de una cotizacion por d Sierra Circular y de mesa	
Envío de cotización	Contactado	4	Pidio los servicios de recoger mercan Luces led, parlantes, audifonos y mot	
Envío de cotización	Contactado	5	Pidio el envio de una cotizacion p Case de plastico transparente camara	
Busqueda de proveer	Contactado	5	Pidio se le buscara proveedor para m Maquina de rellenar peluches	
Información	Contactado	3	Desea saber si es posible la importaci Figuras Anime como Dragon Ball Z, Yu	
Busqueda de proveer	Contactado	3	Pidio se le buscara proveedor para m Moldes para comida y figuras variada	
Información	Contactado	3	Pidio informacion sobre la importaci Productos para computadores	
Envío de cotización	Contactado	3	Pidio se le enviara cotizacion sobre la Smart Watchs	
Información	Contactado	2	Pidio informacion sobre la importaci Zapatos Adidas	
Busqueda de proveer	Contactado	5	Pidio se le buscara proveedor de Mes Mesa altura ajustable	
Busqueda de proveer	Contactado	3	Pidio se le buscara proveedor de Roll Rollos de Sabanilla	
Información	Contactado	1	Se atendio y dio informacion de bienvenida pero no dio respuesta	
Información	Contactado	3	Pidio informacion sobre la importaci Gas Refrigerante	
Información	Contactado	2	Pidio informacion sobre el proceso de proceso de importacion	
Información	Contactado	3	Pidio informacion sobre importar inw Invernaderos forraje verde hidroponi	
Información	Contactado	5	Pidio informacion sobre el estado de Fiambreras Electricas	

Fuente: Base de datos China Global, 2023

### 1.1.9. Machine Learning

En los últimos años se ha dado a conocer más el término “Machine Learning” y es que su papel en el Comercio Internacional es muy importante ya que se encarga de reconocer las preferencias y el aprendizaje del individuo con los datos para extraer patrones, relaciones, tendencias y predicciones. De esta manera da un paso adelante con respecto a lo que el cliente demanda y el tiempo que este toma en ser producido. Por ende, fue necesario la unión del mundo real y el virtual haciendo una transición poco a poco como los teletrabajos haciendo uso de las Plataformas Digitales y el Internet de las Cosas junto con el Big Data. Big Data Mining and Analytics (2022)

### 1.1.10. Productos importados de China

El Machine Learning es utilizado para impactar de manera más específica a los potenciales importadores, cabe señalar que en las Redes Sociales hay Algoritmos que publican según las preferencias del importador. El tratamiento de datos analiza las interacciones de las personas en las plataformas digitales de comunicación tales como: WhatsApp, Facebook, Wechat, Twitter, etc. Esto acontece desde que la persona descarga la aplicación brindando así el acceso a la información del usuario el cual analiza los intereses y así influenciarlo en la toma de decisiones con base en sus interacciones en las plataformas digitales. Iberglobal (2019)

### *1.1.11. Tipos de recomendación*

Hay varios tipos de recomendación, uno de ellos es la recomendación Regla Base el cual recopila la información para determinar las tendencias de importación. Un ejemplo de esto fue que después de analizar varios usuarios que compran cerveza, se encontró que “Las personas que compran cerveza a menudo compran pañales” por ende en las plataformas digitales los anuncios le recomendaran pañales. El Algoritmo de Búsqueda estudia el comportamiento del usuario y tiene una comprensión más completa de la información generando un modelo de recomendación más exacto. Otro tipo de recomendación son las basadas en el contenido observado o que demostró interés analizando los atributos o características de los artículos (Mero, 2018).

### *1.1.12. Cuarta revolución Industrial*

Actualmente la Cuarta Revolución Industrial va ligada a la Inteligencia Artificial y un ejemplo de esto es el Machine Learning. Por esta razón se han realizado diferentes estudios en el que se determina que esta inteligencia artificial si crea unas circunstancias en el que el usuario es influenciado en la toma de decisiones. *Nueva Sociedad*, (2017).



### *1.1.13. La internacionalización*

La internalización se ha basado en la participación de los usuarios en línea en el mercado global emergente respaldado por la expansión de la infraestructura de plataformas digitales como: Alibaba, Amazon, Made in China, entre otros, De esta manera se implanta la necesidad de estar en línea con la información haciendo de los dispositivos electrónicos vitales para poder acceder a las diferentes plataformas digitales. Por ende es necesario pensar el porqué del avance tan rápido de países que al ser más conocidos por el mundo los productos provenientes de este sean más importados por la influencia mediática a través de las plataformas en línea haciendo que haya acceso a los productos. Operti, Fabrizio (2019)

### *1.1.14. El mercado Global*

El mercado global en expansión está superando lentamente las barreras, los límites y las fronteras a través de las cuales las diferentes compañías orientadas al crecimiento participan en esta economía global en línea. En el proceso también se regulan las transacciones, las intermediaciones y la logística como por ejemplo Alibaba.com y Amazon.com que ofrecen servicios en la nube en todo el mundo haciendo que sean sin duda influyentes en el comercio internacional independientemente de su ubicación y tamaño.



## 1.2. Marco conceptual

### 1.2.1. Machine Learning:

El Machine Learning es una disciplina del campo de la Inteligencia Artificial que, a través de algoritmos, provee a los ordenadores de la capacidad de identificar patrones en datos masivos y elaborar predicciones (análisis predictivo). Adeodato, P. J. L. (2023)

### 1.2.2. Anuncios publicitarios:

El anuncio publicitario es un mensaje que se hace con la intención de que las personas puedan conocer un producto, hecho, acontecimiento o algo similar. (Euroinnova Formación, 2022)

### 1.2.3. Base de datos:

Una base de datos **es una herramienta para recopilar y organizar información**. Las bases de datos pueden almacenar información sobre personas, productos, pedidos u otras cosas. Muchas bases de datos comienzan como una lista en una hoja de cálculo o en un programa de procesamiento de texto. (*bases de datos*, 2020)

#### 1.2.4. Inteligencia Artificial:

La Inteligencia Artificial (IA) es la combinación de algoritmos planteados con el propósito de crear máquinas que presenten las mismas capacidades que el ser humano. Una tecnología que todavía nos resulta lejana y misteriosa, pero que desde hace unos años está presente en nuestro día a día a todas horas. (Corporativa, 2022)

#### 1.2.5. Segmentación:

La segmentación de mercado es una técnica de marketing que consiste en categorizar consumidores en grupos homogéneos, con base en sus características socioeconómicas, psicológicas, geográficas o de comportamiento que requieren estrategias diferenciadas. (Dibb y Sally, 1998).

#### 1.2.6. Algoritmo de Búsqueda:

Un Algoritmo de Búsqueda es un conjunto de instrucciones que están diseñadas para localizar un elemento con ciertas propiedades dentro de una estructura de datos; por ejemplo, ubicar el registro correspondiente a cierta persona en una base de datos, o el mejor movimiento en una partida de ajedrez (Grover, L.K., 1996)

### 1.2.7. Rapport:

**Rapport** proviene del francés rapporter, que significa «crear una relación». Cuando decimos que debemos generar **rapport**, nos referimos al puente que se crea mediante la empatía, gracias a la cual logramos ser realmente perceptivos con nuestros clientes o colegas, al mismo tiempo que construimos lazos duraderos. (Licari, 2023)

### 1.2.8. Timing:

Aunque suene evidente, este término hace referencia al tiempo. Es decir, el timing es organizar, planificar y desarrollar una serie de acciones, actividades o tareas dentro de un marco temporal para llevar a cabo una estrategia empresarial de la mejor manera posible (BeeDIGITAL, 2023)

### 1.2.9. Leads:

En un contexto comercial, un lead (cliente potencial) se refiere al **contacto con un cliente potencial, también conocido como un prospecto.** (AT Internet, 2019)

### 1.2.10. Marketing:

El marketing es la actividad, un conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar, e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general" (*Conexión ESAN*, 2016)

### 1.2.11. Psicográfico:

La psicografía es el estudio de las personas en función de sus Actividades, Intereses y Opiniones (los especialistas en marketing llaman a estos AIO). Como ya puedes imaginar va más allá de clasificar a las personas según los datos demográficos generales, como la edad, el sexo o la raza (Cedeño, 2020)

### 1.2.12. Petabytes:

Los PetaBytes son la unidad de información principal en los centros de servidores, así como también en las unidades centrales, dado que los datos procesados son de mayor volumen. Estas unidades de almacenamiento equivalen a 1024 veces 1 TeraByte (*Petabyte: te explicamos todo sobre esta unidad de datos*, 2021)



## ALCANCE

La crisis de contenedores que ocurrió en la pandemia retrasó significativamente las importaciones de bienes en todo el mundo teniendo impactos negativos relacionados con la escasez de materia prima o bienes. Esto fue mejorando a medida de que las condiciones fueron cambiando de forma positiva haciendo que las importaciones aumentan por la necesidad de satisfacer no solo la demanda que ya se tenía sino también las necesidades que se habían creado por los nuevos hobbies que se convirtieron en tendencia mientras se vivía bajo otras condiciones que obligó a la población a realizar diferentes actividades que ayudaron a minimizar el impacto en la salud mental (SM) de los adultos y jóvenes que fueron víctimas del covid directa o indirectamente.

El objetivo de la investigación fue analizar las tendencias de consumo de bienes importados por medio de plataformas digitales a través de la influencia de los anuncios publicitarios que buscaban crear una confianza para adquirir bienes en los que ya se había demostrado interés y también de los bienes que se convirtieron en tendencia y necesidad por el surgimiento de nuevas condiciones en los ámbitos laborales, la educación, salud, etc.

## JUSTIFICACIÓN

La presente monografía se enfoca en los estudios realizados sobre la influencia de las plataformas digitales en el Comercio internacional, debido a los cambios en los hábitos de compra y entretenimiento que han creado estas plataformas digitales ya sea más común tener el acceso a diferentes mercados el cual ha aumentado drásticamente el comercio electrónico con países como China que hoy en día se han posicionado como la fábrica del mundo porque ha creado la oportunidad de que las personas sin necesidad de desplazarse o de documentación o procesos burocráticos tenga acceso a bienes importados. Y a su vez las diferentes plataformas digitales de entretenimiento fomentan y mejoran los procesos de Marketing y reconocimiento de tendencias y posibles mercados.

La importancia de esta investigación en el campo del Comercio Internacional a través de la influencia de los anuncios publicados en las plataformas digitales, crea un flujo de datos que son analizados para hacer los estudios de mercado y realizar una segmentación del público interesado para determinar el grado de interés creando así precedentes para la publicación del anuncio del producto al cual demostraron interés en importar y realizar un Timing para saber el momento de publicación para impactar de forma específica con las características del producto y preferencias del Lead.

Hoy en día es muy común el análisis de datos para las grandes, medianas corporaciones y para las personas que se encuentran interesadas en importar un bien para uso personal o para iniciar un negocio propio o para la realización de sus estrategias y/o procesos de emprendimiento porque tiene una gran importancia gracias a que las tecnologías digitales como la voz por internet, correo electrónico y las plataformas en línea han disminuido los costos, procedimientos y tiempos de comunicación como cierre de tratos y pagos por los servicios de importación y comprender esos matices y aplicaciones ayuda

La disponibilidad de anuncios publicitarios hizo que los encargados del Marketing analizaran los datos para creación de los anuncios publicitarios a través de técnicas de aprendizaje haciendo uso del Machine learning permitiendo crear estrategias publicitarias cada vez más automatizadas, segmentadas y efectivas según el público a impactar teniendo en consideración los resultados obtenidos con el estudio de mercado y de esta manera sea posible realizar un Timing y Rapport en el momento y región adecuada.

## HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN

Las plataformas digitales pueden reducir los costos de Marketing y búsqueda de Leads y, por lo tanto, favorecen las importaciones de las empresas. En particular, el impacto del uso de las plataformas en las importaciones utilizando los datos detallados sobre el público interesado aplican estrategias específicamente con la población segmentada analizando los perfiles de las personas que indicaron interés o preferencias en los bienes a importar, particularmente de aquellas que no tenían presencia digital. Las Plataformas Digitales influyen en el Comercio internacional debido a que las importaciones aumentaron por la influencia de los anuncios publicitarios en las plataformas digitales en Colombia en el año 2023.



## DISEÑO METODOLÓGICO

Con la investigación se hace un estudio de mercado y se obtiene la información para hacer el proceso que determina los anuncios y el público a impactar en las Plataformas Digitales haciendo que haya un flujo de Leads o importadores. El método de investigación deductivo contextualiza que se posee de las redes sociales y su accionar o influencia en los negocios el contexto global y nacional el cual mostrará los beneficios y ventajas que tienen la implementación de las Plataformas Digitales. Con el propósito de analizar cómo afecta las Plataformas Digitales el comercio internacional con la importación de los productos y especialmente por la influencia de los anuncios publicitarios.

En relación a lo mencionado, se realizó un análisis exploratorio, desde un enfoque cualitativo y cuantitativo, el cual implica la observación y descripción del comportamiento de un sujeto sin influir en él de ninguna manera. Aunque los resultados de una investigación descriptiva no pueden ser considerados como una respuesta definitiva o para refutar una hipótesis, pueden ser una herramienta útil en diversas áreas de investigación si se comprenden sus limitaciones. En este caso, se llevó a cabo una investigación de la influencia de los anuncios publicitarios en la toma de decisiones al momento de realizar importaciones.

El método es la utilización de las Plataformas Digitales para el acercamiento a los mercados de forma segmentada para la creación de los anuncios publicitarios según los patrones de búsqueda de los bienes por medio de la influencia de los anuncios que se muestran en las diferentes Plataformas Digitales. Con este método se analiza qué es de vital importancia que las empresas capaciten al personal no solamente en el servicio al cliente tradicional con las técnicas de marketing sino también se fortalezca el uso de los beneficios del Machine Learning y el Algoritmo de búsqueda brindando la mayor información sobre el producto como el nombre y modelo para facilitar el proceso de identificación del producto y que los anuncios sean publicados en el perfil del usuario correcto en el momento indicado.

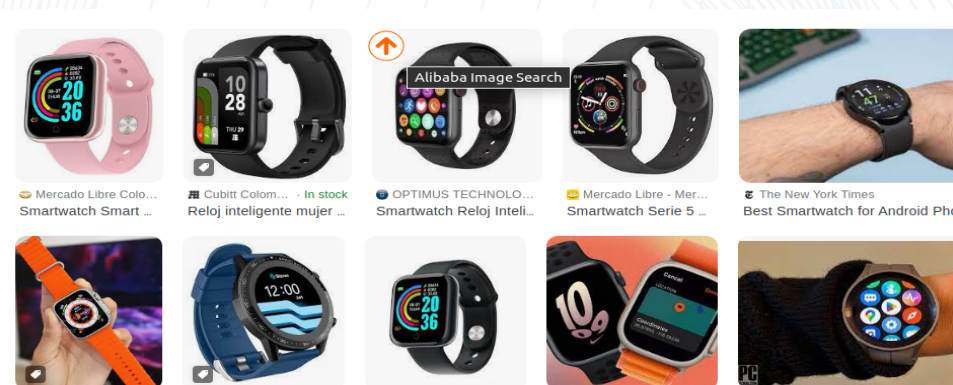
Las fuentes investigativas primarias son los procesos realizados en la compañía China Global en la cual se hizo uso de las Plataformas Digitales para la adquisición de Leads y las fuentes secundarias son los estudios científicos realizados por diferentes entidades para la adquisición de la información. La investigación tiene como propósito conceptualizar la evolución de las plataformas digitales en el comercio internacional determinar la influencia que estas tienen a través de los anuncios publicitarios que se observan en las plataformas de entretenimiento, comunicación y negocios.

## RESULTADOS Y ANÁLISIS

1. Conceptualizar el uso de plataformas digitales de venta en el comercio internacional.

Para la conceptualización se debe tener en cuenta el papel del sistema de recomendación según las tendencias y patrones de compra con el uso de la minería de texto, teoría de gráficos sociales, minería de opiniones, análisis de influencia social, análisis de sentimientos, etc. Además, al fusionar, modificar y ampliar las formas de manejar datos sociales masivos, estos contribuyen al desarrollo de estrategias para la creación de anuncios. como se observa en la **Figura No. 5** en el cual se difiere por las búsquedas de los usuarios y sus interacciones en las Plataformas Digitales el producto por el cual ha demostrado interés en importar.

*Figura No. 5 Reconocimiento del modelo según preferencias del cliente*

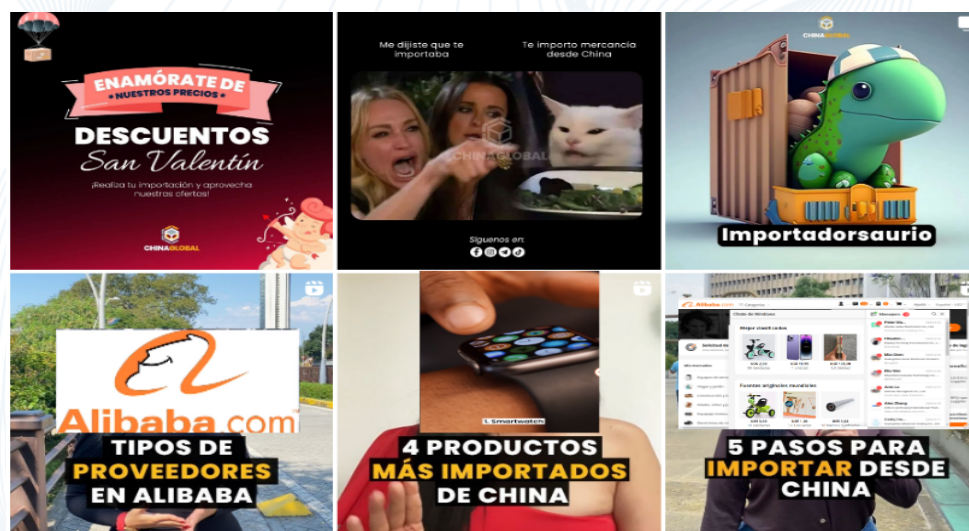


Fuente: Elaboración propia basada en la Base de datos China Global, 2023



Con la internacionalización empresarial especialmente de las empresas más pequeñas y que sus recursos son limitados se benefician del internet debido a que sus procesos son asistidos por la tecnología al momento de dar a conocer la marca al mercado internacional en línea directamente o a través de intermediarios, como; Alibaba.com, Amazon.com, entre otros. Estos agentes o instituciones en línea han facilitado el ingreso de las empresas más pequeñas al mercado global emergente y altamente competitivo.

*Figura No. 6: Internacionalización de la marca con las plataformas digitales.*



Fuente: Base de datos China Global, 2023.

Al momento de hacer la internacionalización de la marca se tiene en cuenta a quién se va a impactar y se realiza un estudio de mercado para determinar las fechas especiales e información como se observa en la **Figura No. 6** donde se encuentran las plataformas digitales y anuncios alusivos al servicio o productos actuales y se está en constante modificación según la tendencia para que haya un alcance a las personas que siguen este tipo de contenidos

De esta manera al momento de ser impactados se procede con un proceso de adaptamiento el cual se educa al cliente para que conozca más respecto las importaciones según los productos más importados y los pasos a seguir. Es decir, desde un principio se crea la necesidad de importar puesto que hay fechas especiales para importar mercancía.

**Figura No. 7: Determinación del Packing List.**

Largo	Ancho	Alto	Peso	CBMs
52	44	24	12,1	0,05491
52	44	24	12,1	0,05491
52	44	24	12,1	0,05491
52	44	24	12,1	0,05491
55	48	38	15,6	0,10032
60	44	42	14,3	0,11088
41	32	32	5,6	0,04198
56	47	42	17,6	0,11054
30	33	23	9,5	0,02277
44	36	31	10,9	0,04910

Fuente: Elaboración propia basada en la Base de datos China Global, 2023

Seguido de haber hecho el contacto directo con los proveedores se obtiene Packing List que es el documento en el cual está toda la información de la mercancía; precio, medidas, pesos, etc. como se observa en la **Figura No. 7**. Con esta información se calcula los valores a pagar y los procesos a seguir respecto a si es necesario o no documentos soporte al momento de importar. De esta manera se identifican las mercancías para que las aduanas y agentes de carga tengan conocimiento total de la mercancía a importar.

*.Figura No. 8 Tipos de clientes*



Fuente: Elaboración propia basada en la Base de datos China Global 2023



Paso a paso el Lead (cliente potencial) se va impermeabilizando para que inicie su emprendimiento aplicando el Machine Learning como se observa en la **Figura No. 8** en el cual se hace contacto directo con los proveedores en Alibaba y gestionando la información para el proceso de importación teniendo en consideración las políticas de control y calidad de las plataformas digitales para todos los procesos logísticos y documentarios y esto se obtiene con el Packing List. De esta manera es posible influir en la toma de decisiones del Lead por medio de los anuncios que son estratégicamente publicados haciendo uso del Timing y Rapport que identifican el momento preciso para la publicación del anuncio y de esta manera crear una relación y generarle confianza para que sea más receptivo a las sugerencias, lo que hace posible el incentivarlo a importar.

2. Calcular el grado de interés por la influencia de los anuncios publicitarios en las plataformas digitales en el consumo de bienes importados.

**Figura No. 9** Grado de interés y el medio usado para las mediciones

Grado de Interés	Nombre cliente	Ciudad	Canal - Plataforma	Proceso - gestion
1	Jaime	Popayan	Eventos Digitales	Información
3	Armando	Bogotá	Tik Tok	Capacitación gratuita
2	Daniel	Roldanillo valle	Instagram	Información
4	Alexander	Palmira, Valle	Facebook	Búsqueda de Proveedor
5	Diego	Medellin	WhatsApp	Búsqueda de Proveedor
5	Samy	Pereira	WhatsApp	Envío de cotización
1	Johana	Yopal	Tik Tok	Información
2	Jhon	Cúcuta	Instagram	Capacitación gratuita
4	Juan	Bogota	Facebook	Búsqueda de Proveedor
2	Tania	Bucaramanga	Instagram	Información

Fuente: Elaboración propia basada en la Base de datos China Global, 2023.

Para calcular el grado de interés por la influencia de los anuncios se utilizaron los siguientes datos: la ciudad, la plataforma o canal por el cual se inicia el contacto como se puede observar en la **Figura No. 10** en el cual se obtiene la plataforma en el que se hizo el contacto con el Lead y el proceso que se realizó para ayudar al Algoritmo de Búsqueda y recomendación en la identificación del bien a importar y esto se logra haciendo una segmentación, caracterización y correlación formando así la recomendación por medio de la información obtenida en la plataforma digital permitiendo al Algoritmo de Búsqueda identificar los anuncios prepagados por las compañías y las cuentas en las plataformas digitales del Lead para dar inicio con la publicación de los anuncios.

En la determinación de los grados de interés se verifica los productos o los que han sido más buscados o que han tenido más observación. El Algoritmo de Búsqueda identifica los productos que han sido tendencia o que han tenido bastante aceptación el público según la ubicación geográfica aplicando lo que se conoce como la psicografía que aplica una segmentación y según los la ficha técnica o las necesidades a suplir se aplica una caracterización y filtro el cual determina el producto a importar.

Y el grado y la el proceso que se determina se debería iniciar desde la cotización de un producto en tendencia para iniciarse en las importaciones o la búsqueda de proveedores para los productos que ya había tenido en mente o iniciado procesos anteriores de importación de esa forma teniendo en correlación a la información obtenida por el estudio del perfil psicológico del consumo de cada uno de los de las plataformas digitales por las interacciones o por las conversaciones..

La empresa toma las decisiones con base a esas necesidades a suplir de los consumidores y se filtra la información para terminar el producto de interés y la ubicación por medio por el cual fue determinado el producto y la el grado de interés también se hace lo que es la gestión de vídeos con base a los servicios que se prestan y Por ende se hace un enlace directo con lo que primero se implantó respecto a la necesidad del servicio de importación respecto al producto que denota interés y se le guían todo el proceso.

En plataformas que son de uso común y que por el uso de algoritmos y Machine learning determina con facilidad el producto importar ya que al momento de hacer enviar las cotizaciones se coloca como base el nombre del producto modelo para que el Algoritmo de Búsqueda identifica los anuncios que fueron pagados previamente por las diferentes empresas que publicaron los productos en plataformas de venta digital como en Alibaba, Tao Mao y Made in China entre otros, haciendo que sea identificado el producto y se inicie el proceso de publicación de anuncios en las plataformas de entretenimiento como: Facebook, Tiktok, Snapchat, etc.

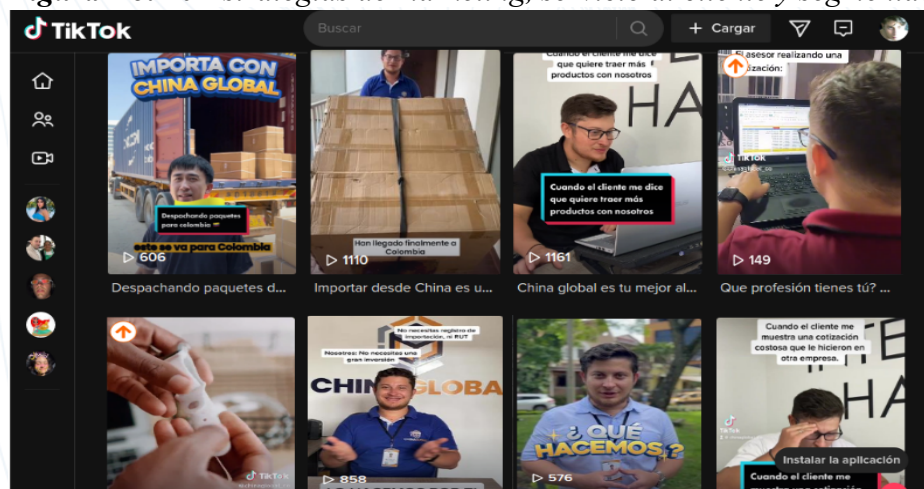
Al haber determinados grados de interés y aplicar análisis de Big Data se termina los productos para el inicio de la producción premeditada y las estrategias de marketing que se deben proceder a iniciar en las diferentes plataformas digitales para que esto sean observados por los leads e inician procesos de importación Por ende se tiene mucho en cuenta las conversaciones, Likes, Las investigaciones y las preferencias de todos estos tipos de minería de datos en el cual se encuentra en las redes sociales.



El análisis del Big Data para la publicidad digital predictiva aumenta el tráfico y da a conocer las marcas o productos impulsando las estrategias de marketing, servicio al cliente y alcance segmentado. Por ende las empresas incluso pequeñas invierten en anuncios en las redes sociales y análisis de datos por las búsquedas o interacciones en las diferentes Plataformas. ya que están usando estos medios de comunicación para encontrar información y clasificar los posibles clientes, el producto y su grado de interés.

Los Leads son clasificados según: grados de interés, gremio, geoposicionamiento, experiencia, gustos, y servicios gubernamentales entre otras cosas. Por ende la combinación de ambos procesos como el Machine learning y segmentación son de vital importancia en el envío de las cotizaciones de una forma el cual le facilita al algoritmo la identificación de los anuncios pagados por las plataformas para que sea mostrada en las plataformas digitales de entretenimiento como Facebook, Tictok, Instagram, Youtube, etc. haciendo que sea posible Rapport y el Timing.

**Figura No. 10** Estrategias de marketing, servicio al cliente y segmentación.



Fuente: Cuenta Tik tok y Base de datos China Global, 2023

La segmentación es una estrategia de marketing que consiste en dividir al público en grupos más pequeños para que sean identificadas las características de ellos y con las características se determinan los productos a importar como se observa en la **Figura No. 10** en el cual se evidencia como se dirige los esfuerzos de branding ventas al determinar el público a impactar y los productos que se importarán por la influencia de los videos y anuncios publicitarios. Entonces determinando los grados de interés y los productos que más denotan oportunidad de importación se hace la segmentación de mercado al tener en cuenta lo más buscado o si está generando likes en las plataformas digitales para empezar a identificar estos productos y se inicie la publicación de los anuncios que han sido pagos con ese público previamente segmentado según sus intereses.

3. Determinar los productos más importados a través de la influencia de anuncios en las plataformas digitales en el comercio internacional.

Para determinar los productos más importados se hace un análisis para crear las estrategias de marketing y los anuncios publicitarios con base en la para ser competitivos debido a que incentiva la importación de los productos que no son manufacturados nacionalmente, por ejemplo: los auriculares, las videocámaras por la tendencia de creación de contenido, fiambres eléctricos, albums, cámaras instantaneas, smart watches, máquinas de peluquear, etc. El cual con la interpretación de datos usando métodos estadísticos, matemáticos y la inteligencia artificial se conocen las preferencias del usuario e influir en la toma de decisiones y al mismo tiempo incitar a la importación del producto en el que demostró interés.

**Figura No 11:** Destino, producto, Subpartida y Packing List.

CIUDAD	PRODUCTO	HS CODE	ARANCEL	UNIDADES	PRECIO USD
Cali	Trenzador cable	8517629000	0%	100	125 USD
Bogota	Smart Watches	8517629000	0%	3	43,74 USD
Fusagasugá	Reloj analitico	9101110000	5%	100	339 USD
Cali	Fundas Camaras	4202920010	15%	12	12 USD
Bogota	Parlante con bateria	8517710000	5%	120	501 USD
Armenia	Camion Excavadora TB012007006	9503001000	15%	60	222 USD
Cali	Banda caminadora	9506910000	15%	1	190 USD
Cali	Extractor aceite	8479201000	0%	1	140 USD
Fusagasugá	Máquina para tejer edredones	8447202000	0%	1	3434 USD
Armenia	Camaras de seguridad	8525810000	0%	6	87 USD
Bogota	Maquina para la limpieza de tripas	8451100000	0%	1	1890 USD
Cali	Micrófono Er 102 tipo corbata	8518100000	0%	12	636 USD
Cali	Impresoras portatil Bluetooth	8443321100	0%	50	575 USD
Cali	Portable Game Button	8518100000	0%	80	345 USD
Cali	Fiambrera Electrica	8516603000	15%	12	72 USD
Quibdó	Vestidos de bebe	6111200000	15%	20	104,28 USD
Quibdó	Alfombra Gimnasio	9503001000	15%	20	108 USD
Quibdó	Silla Mecedora	9503001000	15%	5	126,4 USD
Bogota	Auricular M10 TWS	8518901000	0%	600	1860 USD
Cartagena	Horno de sublimación Jtrans 25L	8516601000	15%	1	160 USD

Fuente: Elaboración propia basada en la Base de datos China Global, 2023.



De esta manera el análisis de datos ayuda a determinar el producto a importar como se observa en la **Figura No. 11** y clasificar arancelariamente para obtener la documentación soporte que se requiere para la nacionalización de la mercancía en las aduanas y los valores que estos representen según el volumen, la naturaleza de la mercancía y el valor comercial. En los municipios de Armenia se importó juguetes de control remoto tipo camión de construcción y retroexcavadora, hacia el Huila se importaron cámaras de seguridad, también Quibdó importó vestidos bebés, alfombras de gimnasio y sillas mecedoras para bebés, para la ciudad de Cartagena se importó un horno de sublimación, a Pitalito se importó una máquina para rellenar peluches y una máquina para tejer edredones.

Las ciudades que más importaciones realizaron fueron: Bogotá el cual importó: máquinas de cortar cabello, smartwatches, audífonos inalámbricos, parlantes y máquinas de limpieza de intestinos y preparación de embutidos. La segunda ciudad con más importaciones fue Cali importando micrófonos, trenzador de cables, fundas de cámara, cámaras de seguridad, fiambreras para la conservación de la temperatura de la comida, bandas caminadoras para hacer ejercicios, extractor de aceites, micrófonos tipo corbata que son usados por los influencer o Youtubers, impresoras portátiles, controles de celular para jugar Videojuegos, estuches para las cámaras instantáneas y los elementos que hacen parte de las mismas.



*Figura No. 12 Productos importados por la influencia de los anuncios publicitarios en las plataformas digitales.*



Fuente: Elaboración propia basada en la Base de datos China Global, 2023

Como se observa en la **Figura No. 12** estos son algunos de los productos que han sido importados desde China por medio del contacto directo con las fábricas. en el cual se y después de ser acreditados se envía la mercancía con los respectivos documentos y certificados como los MSDS, N38 que certifica la calidad de las baterías internas y la ficha técnica. Después de haber sido nacionalizada la mercancía es enviada por medio de un camión con un seguro que tiene un número consecutivo que se encuentra en la documentación y facturación expedida por la DIAN.

**Figura No. 13** Como es embalada y transportada la mercancía



Fuente: Elaboración propia basada en la Base de datos China Global, 2023.

La mercancía viene en cajas master y dentro de ellas las respectivas unidades con la documentación. como se observa en la **Figura No. 13** en el que indica a donde hacer la entrega de la mercancía en la dirección destino acordada. En el momento en que la mercancía llega a las oficinas se contratan los servicios de las transportadoras nacionales como: Saferbo, Servientrega, Envía, TCC entre otros y se genera un Número de seguimiento o Tracking number para que el cliente pueda conocer el estado del envío. como se observa en la **Figura No. 14**

**Figura No. 14** Número de seguimiento de la transportadora Saferbo

		FLETE CONTADO <input checked="" type="checkbox"/>		PAQUETEO <input checked="" type="checkbox"/> MENSAJERÍA <input type="checkbox"/>	
<small>KM 10 VARIANTE CALDAS TELÉFONO: 369 5959 TRANSPORTES SAFERBO S.A NIT. 890.920.990.3 CALDAS-ANTIOQUIA</small>		<b>Esencial</b> CARGA EXPRESS <input type="checkbox"/>		<small>RESOLUCIÓN DIAN No. 18764025398536 de 2022-02-15 del No. 8810814412 hasta el 8811500000 HABILITA. NO SOMOS RESPONSABLES DE IVA</small>	
<b>REMITENTE:</b> CHINA GLOBAL		<b>NIT/CC:</b> 901583061		<b>TELÉFONO:</b> 3022515740	
<b>DIRECCIÓN REMITENTE:</b> AVDA 2 NT 7 N 55		<b>CÓDIGO CLIENTE:</b> 031873		<b>CIUDAD ORIGEN:</b> CALI	
<b>DESTINATARIO:</b> JOEL FERNANDO ANGULO		<b>TELÉFONO:</b> 3219212917		<b>CIUDAD DESTINO:</b> BELLO	
<b>DIRECCIÓN DESTINO:</b> CL 27B 58 81 CABAÑA ± AS		<b>UNIDADES:</b> 1		<b>PESO/KILOS:</b> 30	
<b>DICE CONTENER:</b> CARGADOR INALÁMBRICO RELOJ INT		<small>LA TRANSPORTADORA HA RECIBIDO LAS MERCANCIAS DE QUE TRATA ESTA REMESA SIN O DE LOS EMPAQUES. EL REMITENTE DIJO QUE EL ENVÍO CONTIENE</small>			
<b>OBSERVACIONES:</b> 1 LIOX 2 DELICADO ENTREGA URGENTE		<b>CAUSAL DEVOLUCIÓN</b> MENSAJERÍA: DEST. TRASLADO __ DIR. ERRADA __ DEST. DESCONOC. __ DEST. NO ESTABA __ REHUSADO __ OTROS __ Uso exclusivo de mensajería		<b>INTENTO ENTREGA:</b> D M A ; HOR/MIN 1 ----- 2 ----- 3 -----	
<b>FIRMA REMITENTE</b>		<b>FECHA POSIBLE DE ENTREGA</b> ___ / ___ / ___			

Fuente: Elaboración propia basada en la Base de datos China Global, 2023

## CONCLUSIONES Y LOGROS

Al analizar las tendencias de consumo de bienes importados por medio de la influencia de los anuncios publicitarios en las plataformas digitales se determinó que el humor influye en las relaciones humanas y la comunicación de esta manera es fundamental construir una estrategia de marketing y hacer una segmentación de mercado y así crear los anuncios de los productos por los que han demostrado interés ya sea por la búsqueda directa en Google, las conversaciones en WhatsApp, los videos que se observen en TikTok o hasta las conversaciones que se tengan en el diario vivir de manera espontánea como también compartir la información en línea, para ser eficaces al momento de hacer uso del Algoritmo de Búsqueda.

En algunos casos las herramientas de comercio y de pago electrónico significan resultados altos para las empresas impactando negativamente en sus márgenes y directrices y generando algunas barreras en lo que se considere por ejemplo las soluciones tecnológicas que se enfocan en la transformación de los procesos mecánicos a tecnológicos o automáticos al cual algunos proveedores no se enfocan en estos segmentos de las Pymes y pues aquellas soluciones como digamos artificial y Machine Learning aún parecen lejanas o en desconocimiento para la mayoría de las empresas de sufrimiento posicionándose en forma desventajosa frente a las otras empresas con mejores conocimientos o capacidades organizativas.



Dando el cumplimiento al objetivo general, se realiza un análisis de las tendencias de consumo de bienes importados por medio de plataformas de venta Online debido a las tendencias de consumo de bienes importados por medio de la influencia de los anuncios publicitarios en las plataformas digitales el cual ha mejorado los procesos en la toma de decisiones respecto a las estrategias con base a Algoritmos que sugieren o publican según el grado de interés con respecto a un producto o también hace lo que se conoce como Marketing Predictivo existe un largo camino por recorrer para viabilizar y fomentar el uso o la integración de las tecnologías por parte de las empresas en desarrollo.

Como el uso de internet hasta soluciones más innovadoras con la Inteligencia artificial el cual parece lejanos o no se tiene conocimiento o se teme respecto a la seguridad haciendo que las empresas no consideren la necesidad de impulsarse a través de los instrumentos que promueven la opción de las tecnologías de hoy en día en la Inteligencia artificial con el objetivo en ese caso acortar esa brecha es conocimientos respecto al público o los kits Y lograr que se desarrollen las capacidades tanto en las empresas como de la Inteligencia artificial el cual permita ese alcance y abrirse los mercados internacionales y nacionales impactando según grado de interés que noten en los productos a importar.



Se puede concluir que las tendencias de consumo de bienes importados por medio de la influencia de los anuncios publicitarios es totalmente posible debido a que el tratamiento de datos analiza las interacciones de las personas en las plataformas digitales de comunicación, siendo el principal factor facilitador para el consumo de bienes importados el acceso al internet. Con este intercambio de información los usuarios ayudan a las empresas a captar la atención de otros usuarios que tienen similares preferencias creando así un flujo de Leads.

Realizando una mejor difusión de los productos para promover la importación por medio de las agencias u operadores el cual podrían viabilizar y fomentar los servicios para acortar la brecha y desconocimiento a la hora de importar debido a que los anuncios publicitarios crean una relación y una confianza en la realización de las importaciones de bienes que han sido clasificados según las preferencias o tendencias y de esta forma ser posible crear la necesidad para influenciar por medio de los anuncios y se contribuye al desarrollo y emprendimiento de las Pymes con la ayuda de las empresas de marketing para la creación de las páginas web y así mejorar la oferta y las oportunidades de compra y venta mejorando el posicionamiento de las Pymes.

## Referencias Bibliográficas

Equipo de Redactores Legis. (2021). *Cuáles son los productos que importa Colombia*. **Información y Documentación: Referencias webgráficas**. Blog Informativo en temas jurídicos, contables y más | Legis. Recuperado el 24 de mayo de 2023, de <https://blog.legis.com.co/comercio-externo/cuales-son-los-productos-que-importa-colombia>

China Global (2023). *¿Cómo importar?* **Información y Documentación: Referencias webgráficas**. Sitio web oficial de China Global Recuperado el 24 de mayo de 2023, de <https://chinaglobal.app/como-importar/>

Nueva Sociedad. (2017) *«Big data» y política: El poder de los algoritmos*. **Información y Documentación: Referencias webgráficas**. Sitio web oficial de nuso.org Nueva Sociedad | Democracia y política en América Latina. Recuperado el 24 de mayo de 2023, de <https://nuso.org/articulo/big-data-y-politica/>

Rock Content - ES. (2019). *¿Qué es la programación neurolingüística (PNL) ?* **Información y Documentación: Referencias webgráficas**. Sitio web oficial de Redactor Rock Content. Recuperado el 24 de mayo de 2023, de <https://rockcontent.com/es/blog/que-es-programacion-neurolinguistica/>

Big Data Mining and Analytics (2022). *A Systematic Review Towards Big Data Analytics in Social Media*. **Información y Documentación: Referencias webgráficas**. Sitio web Big Data Mining and Analytics. Recuperado el 24 de mayo de 2023, de <https://ieeexplore.ieee.org/document/9793356>.

Yee, S. J. L. C. (2018). *Huawei supera a Apple como segundo vendedor de móviles del mundo y gana terreno en China*. **Información y Documentación: Referencias webgráficas**. Sitio web reuters.com Recuperado el 24 de mayo de 2023, de <https://www.reuters.com/article/huawei-ingresos-idESKBN1KM4BZ-OESBS>

Montenegro, Y. A. (2017). *Colombia and the International Business Environment. Información y Documentación: Referencias webgráficas.* Sitio web de Faculty of Economics and Management Sciences, International Business Program, University El Bosque, Bogotá, Colombia. **Recuperado el 24 de mayo de 2023,** de [https://www-scopus-com.ezproxy.uan.edu.co/record/display.uri?eid=2-s2.0-85042790965&origin=resultslist&sort=plf-f&src=s&st1=colombia+and+international+business&nlo=&nlr=&nls=&mp:sid=afcf3d1abadc204885df1923918a29b1&mp:sot=b&mp:sdt=b&mp:sl=50&mp:s=TITLE-ABS-KEY\(colombia+and+international+business\)&mp:relpos=115&mp:citeCnt=4&mp:searchTerm=](https://www-scopus-com.ezproxy.uan.edu.co/record/display.uri?eid=2-s2.0-85042790965&origin=resultslist&sort=plf-f&src=s&st1=colombia+and+international+business&nlo=&nlr=&nls=&mp:sid=afcf3d1abadc204885df1923918a29b1&mp:sot=b&mp:sdt=b&mp:sl=50&mp:s=TITLE-ABS-KEY(colombia+and+international+business)&mp:relpos=115&mp:citeCnt=4&mp:searchTerm=)

Adeodato, P. J. L. (2023). *Machine learning for predicting elections in Latin America based on social media engagement and polls. Información y Documentación: Referencias webgráficas.* Sitio web Government Information Quarterly. **Recuperado el 24 de mayo de 2023,** de [https://www-scopus-com.ezproxy.uan.edu.co/record/display.uri?eid=2-s2.0-85144461753&origin=resultslist&sort=plf-f&src=s&st1=colombia+and+machine+learning&sid=33b86740e95ee89ab63d1d02950ca341&mp:sot=b&mp:sdt=b&mp:sl=44&mp:s=TITLE-ABS-KEY\(colombia+and+machine+learning\)&mp:relpos=7&mp:citeCnt=0&mp:searchTerm=](https://www-scopus-com.ezproxy.uan.edu.co/record/display.uri?eid=2-s2.0-85144461753&origin=resultslist&sort=plf-f&src=s&st1=colombia+and+machine+learning&sid=33b86740e95ee89ab63d1d02950ca341&mp:sot=b&mp:sdt=b&mp:sl=44&mp:s=TITLE-ABS-KEY(colombia+and+machine+learning)&mp:relpos=7&mp:citeCnt=0&mp:searchTerm=)

Asmar, S. (2021). *La influencia de las plataformas digitales en los procesos de reactivación económica. Información y Documentación: Referencias webgráficas.* Sitio web La República. **Recuperado el 24 de mayo de 2023,** de <https://www.larepublica.co/empresas/la-influencia-de-las-plataformas-digitales-en-los-procesos-de-reactivacion-economica-3265283>

Iberglobal (2019). *Impacto de las tecnologías digitales en la transformación del comercio internacional. Información y Documentación: Referencias webgráficas.* Sitio web Iberglobal. **Recuperado el 24 de mayo de 2023,** de [http://www.iberglobal.com/files/2019-1/tecnologias\\_digitaes\\_comercio\\_poncela.pdf](http://www.iberglobal.com/files/2019-1/tecnologias_digitaes_comercio_poncela.pdf)

Opertti, Fabrizio (2019). “Globalización y digitalización del comercio - Más Allá de las Fronteras.” *Información y Documentación: Referencias webgráficas.* Sitio web Blogs iadb. **Recuperado el 24 de mayo de 2023,** de [https://blogs.iadb.org/integracion-comercio/es/globalizacion-digitalizacion-comercio/.](https://blogs.iadb.org/integracion-comercio/es/globalizacion-digitalizacion-comercio/)

Erik Brynjolfsson, Xiang Hui, Meng Liu (2019) "Does Machine Translation Affect International Trade? Evidence from a Large Digital Platform" *Información y Documentación: Referencias webgráficas*. Sitio web *informs.com*. Recuperado el 24 de mayo de 2023, de <https://pubsonline.informs.org/doi/abs/10.1287/mnsc.2019.3388>

López González, J. and J. Ferencz (2018), "Digital Trade and Market Openness", *Información y Documentación: Referencias webgráficas OECD Trade Policy Papers*, No. 217, OECD Publishing, París, Recuperado el 24 de mayo de 2023, de <https://doi.org/10.1787/1bd89c9a-en>.

20 Vand. J. Ent. & Tech. L. 1073 (2018), "Data at the Docks: Modernizing International Trade Law for the Digital Economy", *Información y Documentación: Referencias webgráficas heinonline.org*, Recuperado el 24 de mayo de 2023, de <https://heinonline.org/HOL/LandingPage?handle=hein.journals/vanep20&div=33&id=&page=>

Journal of International Economics (2022), "Online business platforms and international trade", *Información y Documentación: Referencias webgráficas heinonline.org*, Recuperado el 24 de mayo de 2023, de <https://doi.org/10.1016/j.jinteco.2022.103599>

World Bulletin of Public Health (WBPH) (2022), "MODELS AND PROBLEMS OF USING DIGITAL PLATFORMS IN ONLINE TRADING", *Información y Documentación: Referencias webgráficas scholarexpress.net* Recuperado el 24 de mayo de 2023, de <https://www.scholarexpress.net>

Andrew D. Mitchell and Neha Mishra (2020), Data at the Docks: Modernizing International Trade Law for the Digital Economy, *Información y Documentación: Referencias webgráficas*: Recuperado el 24 de mayo de 2023, de <https://scholarship.law.vanderbilt.edu/jetlaw/vol20/iss4/3>

Dibb, Sally (1998). «Market segmentation: strategies for success». *Marketing Intelligence & Planning* 16 (7): 394-406. ISSN 0263-4503. *Información y Documentación: Referencias webgráficas*: Recuperado el 1 de junio de 2023, de doi:10.1108/02634509810244390.

Grover, L.K. (1996). A fast quantum mechanical algorithm for database search. *Symposium on the Theory of Computing* *Información y Documentación: Referencias webgráficas*: Recuperado el 1 de junio de 2023, de <https://dl.acm.org/doi/10.1145/237814.237866>



AT Internet. (2019). *¿Qué significa un “lead” en el marketing digital?* **Información y Documentación: Referencias webgráficas:** Recuperado el 1 de junio de 2023, de <https://www.atinternet.com/es/glosario/lead/#:~:text=En%20un%20contexto%20comercial%2C%20un,t%C3%A9rmino%20%E2%80%9Clead%E2%80%9D%20puede%20variar>

Licari, S. (2023). Rapport: qué es y 12 técnicas para cuidar la relación con tus clientes. *hubspot*. **Información y Documentación: Referencias webgráficas:** Recuperado el 1 de junio de 2023, de <https://blog.hubspot.es/service/tips-generar-rapport>

BeeDIGITAL. (2023). Qué es el timing: cómo debe ser la planificación del tiempo en tu negocio. *BeeDIGITAL*. **Información y Documentación: Referencias webgráficas:** Recuperado el 1 de junio de 2023, de <https://www.beedigital.es/experiencia-de-cliente/timing-como-debe-ser-la-planificacion-del-tiempo-en-tu-negocio/>

Conexión ESAN. (2016). *El Marketing y sus definiciones*. **Información y Documentación: Referencias webgráficas:** Recuperado el 1 de junio de 2023, de <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/el-marketing-y-sus-definiciones>

Brandesign. (2023). Cómo predecir y analizar los patrones de compra de tus clientes. *Agencia de Branding, Diseño y Creatividad | Brandesign Agencia Branding*. **Información y Documentación: Referencias webgráficas:** Recuperado el 1 de junio de 2023, de <https://www.brandesign.es/marketing/como-predecir-y-analizar-los-patrones-de-compra-de-tus-clientes/>

*Petabyte: te explicamos todo sobre esta unidad de datos*. (2021, 8 diciembre). IONOS Digital Guide. **Información y Documentación: Referencias webgráficas:** Recuperado el 1 de junio de 2023, de <https://www.ionos.es/digitalguide/paginas-web/desarrollo-web/que-es-un-petabyte/>

De Oca, D. M. (2017). ¿Qué es un influencer? Significado y uso en tu estrategia de marketing. *www.inboundcycle.com*. **Información y Documentación: Referencias webgráficas:** Recuperado el 1 de junio de 2023, de <https://www.inboundcycle.com/diccionario-marketing-online/que-es-un-influencer>

Cedeño, D. (2020). ¿Qué es segmentación psicográfica? *www.linkedin.com*. **Información y Documentación: Referencias webgráficas:** Recuperado el 1 de junio de 2023, de <https://www.linkedin.com/pulse/qu%C3%A9-es-segmentaci%C3%B3n-psicogr%C3%A1fica-daniel-cede%C3%Bl0-urbina/?originalSubdomain=es>

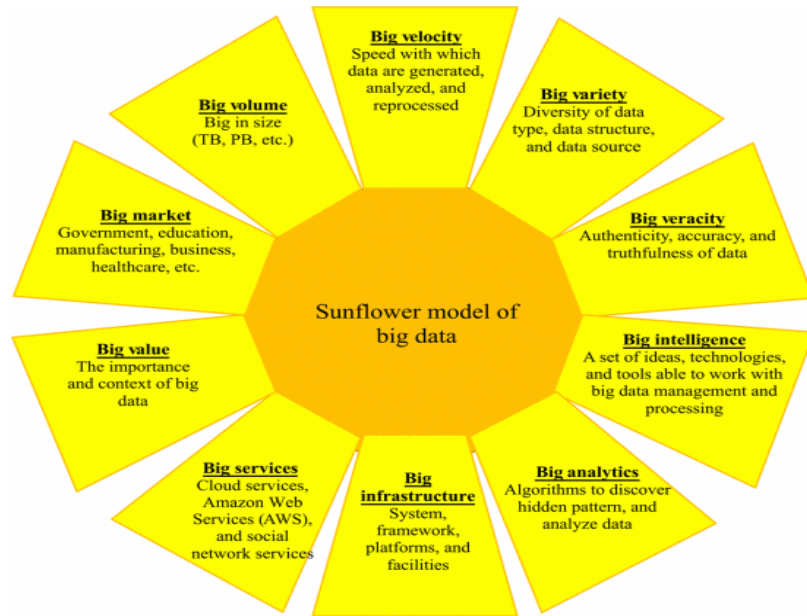
Corporativa, I. (2022). *¿Somos conscientes de los retos y principales aplicaciones de la Inteligencia Artificial?* Iberdrola. **Información y Documentación: Referencias webgráficas:** Recuperado el 1 de junio de 2023, de [https://www.iberdrola.com/innovacion/que-es-inteligencia-artificial#:~:text=La%20Inteligencia%20Artificial%20\(IA\)%20es,a%20d%C3%ADa%20a%20todas%20horas](https://www.iberdrola.com/innovacion/que-es-inteligencia-artificial#:~:text=La%20Inteligencia%20Artificial%20(IA)%20es,a%20d%C3%ADa%20a%20todas%20horas).

*bases de datos*. (2020). ¿Que es una bases de datos? Genial.ly **Información y Documentación: Referencias webgráficas:** Recuperado el 1 de junio de 2023, de <https://view.genial.ly/5e73d0846869cd77a03419a5/vertical-infographic-bases-de-datos>

Euroinnova Formación. (2022). superior marketing y publicidad. *Euroinnova Business School*. **Información y Documentación: Referencias webgráficas:** Recuperado el 1 de junio de 2023, de <https://www.euroinnova.edu.es/blog/que-son-los-anuncios-publicitarios-y-sus-elementos>

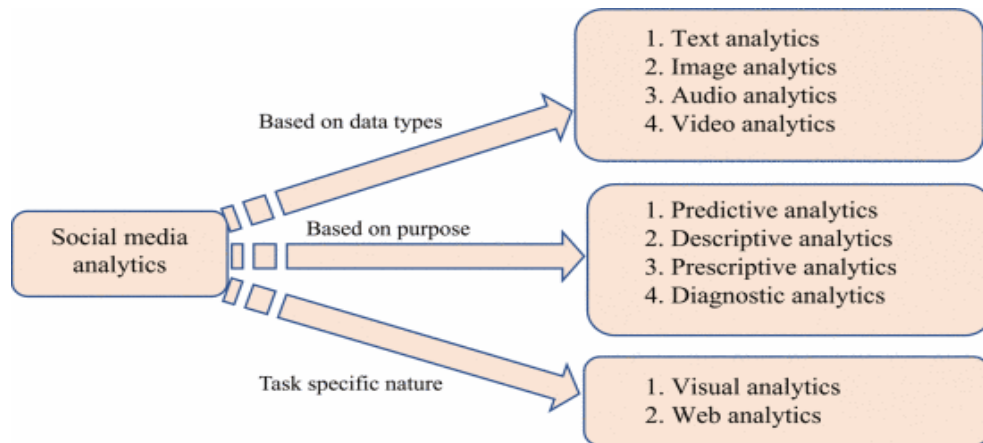
ANEXOS

Anexo No. 1 Sunflower model to define big data.



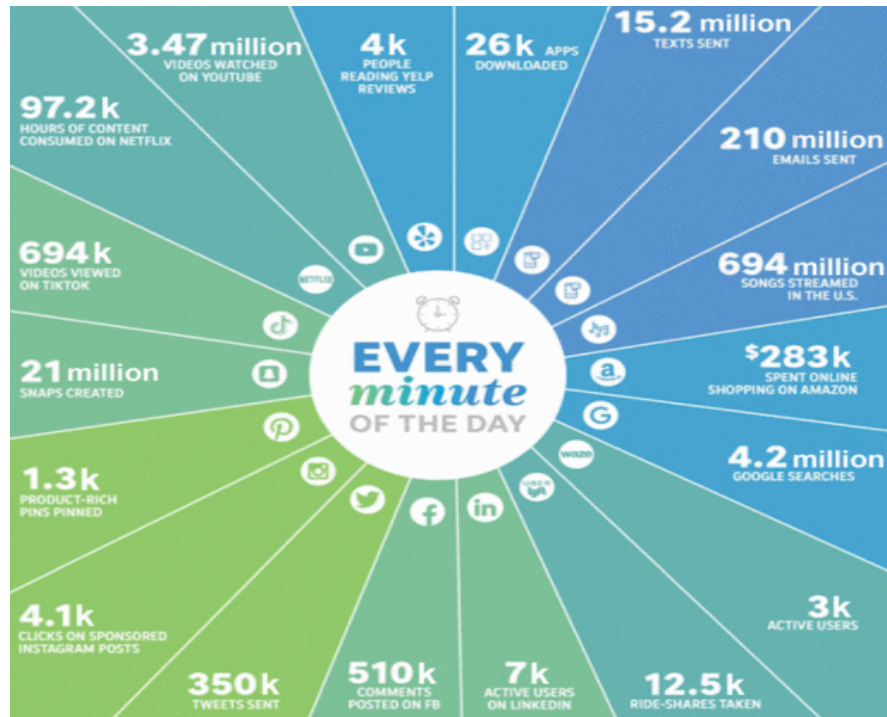
Fuente: Tomada de Big Data Mining and Analytics (2022).

Anexo No. 2 Análisis de redes sociales Taxonomy in social data analytics.



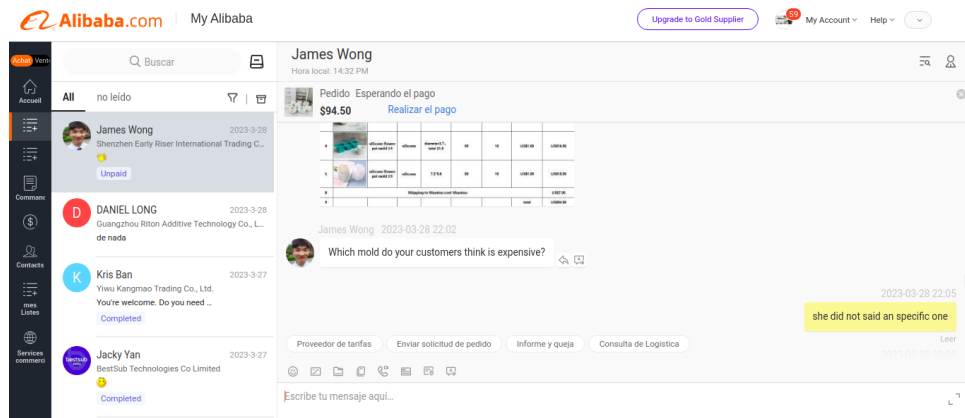
Fuente: Tomada de Big Data Mining and Analytics (2022).

### Anexo No. 3 Frecuencia de uso de las plataformas digitales



Fuente: Tomada de Big Data Mining and Analytics (2021).

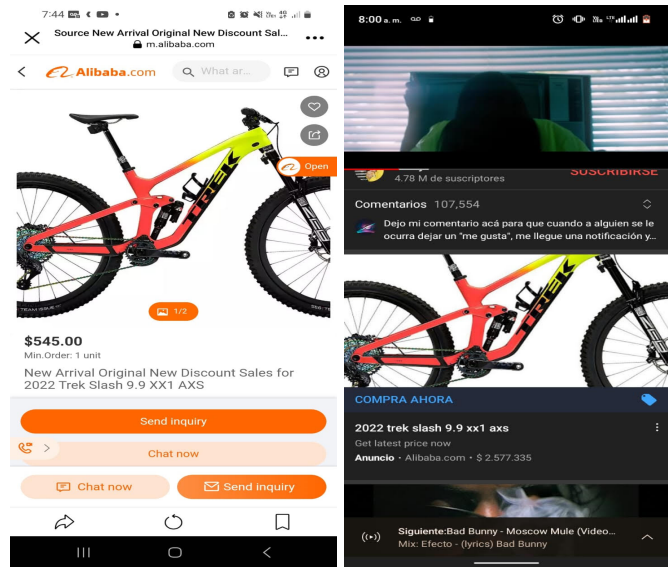
### Anexo No. 4 Chat de proveedores de Alibaba



Fuente: Creación con Pantallazos del Chat de Alibaba

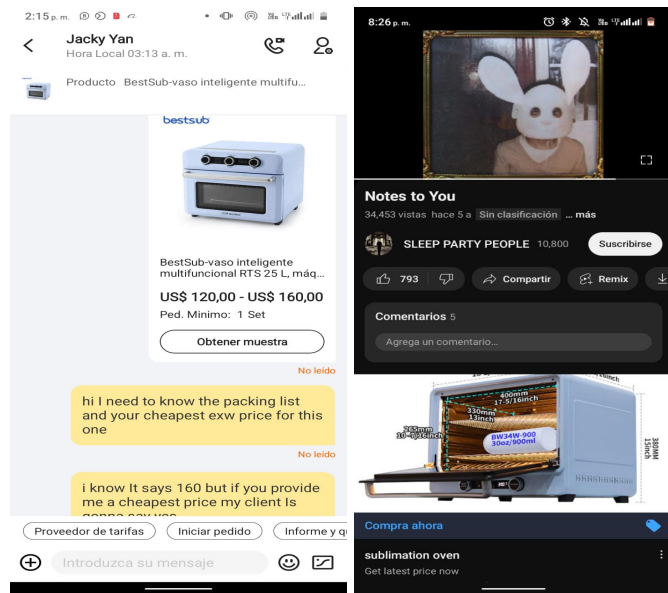


### Anexo No. 5 Anuncio publicitario bicicleta todo terreno

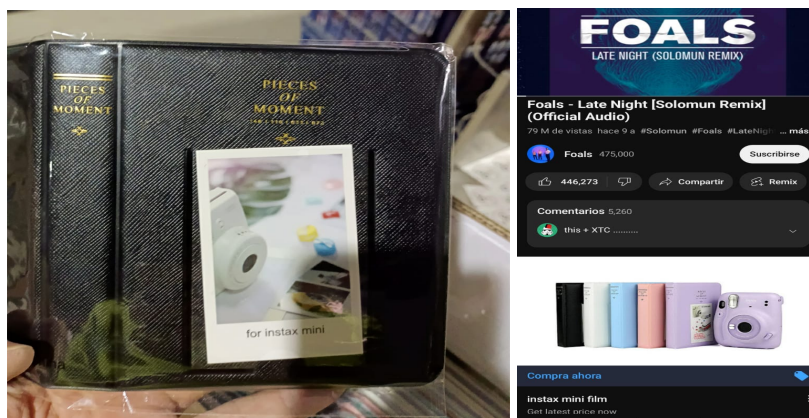


Fuente: Creación con Pantallazos del Chat de Alibaba y Youtube, 2023.

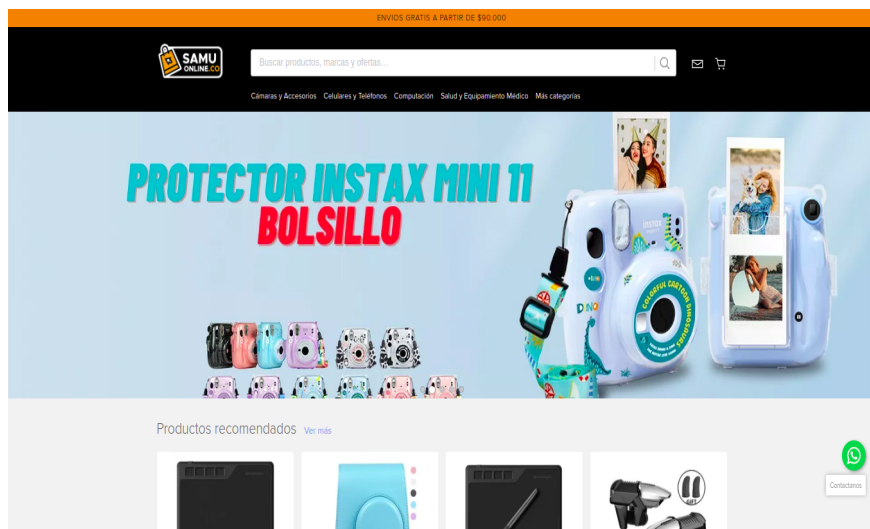
### Anexo No. 6 Anuncio publicitario Horno de sublimación



Fuente: Creación con Pantallazos del Chat de Alibaba y de Youtube, 2023.

**Anexo No. 7** Anuncio publicitario de Album fotografias instantaneas

Fuente: Elaboración basada en la Base de datos fotográficos de China Global, 2023.

**Anexo No. 8** Página Web de importador de mayor frecuencia.

Fuente: Creación propia con Pantallazos de la pagina Web, 2023

<https://www.samuonline.co/>