

TRABAJO FIN DE MASTER

“El impacto del marketing digital en el comportamiento del consumidor en la era del COVID-19, Caso de Jumia Marruecos”



Alumna: CHAIMA HATBI

Tutor: SALVADOR INSÚA José Antonio.

Master en Comercio Exterior

AGRADECIMIENTO

Me gustaría expresar mi más profunda gratitud y mi sincero agradecimiento a todas las personas que han participado en este trabajo.

En primer lugar, quiero agradecer a mi tutor, **Profesor. SALVADOR INSÚA José Antonio** el privilegio que me ha dado al aceptar dirigir este trabajo. Su amabilidad, su modestia, su rica experiencia y por su disponibilidad y sus consejos, como supervisor.

Quiero expresar mi agradecimiento a todos los profesores del Máster Comercio Exterior y a todos los profesionales responsables de la facultad de Comercio –Universidad Valladolid.

Y por último, quiero agradecer a todos mis amigos y mi familia para la participación en toma el tiempo para responder y expresar sus opiniones de la encuesta.

RESUMEN

Hoy en día, la digitalización se ha convertido en algo más que una necesidad tanto para los particulares como para las empresas. Desde el inicio de Internet, el mundo se dirige cada vez más hacia la transformación digital. Tanto en el mundo del trabajo como en la vida cotidiana de la población, la digitalización se ha convertido en un fenómeno natural que combina la aparición de Internet y los avances diarios de la informática. La crisis sanitaria provocada por el coronavirus en 2020 marcó un punto de inflexión decisivo. De hecho, frente a la COVID-19, la comunicación a distancia se ha vuelto más que indispensable en todos los ámbitos. El comportamiento de los consumidores también ha evolucionado.

Este trabajo tiene como objetivo comprender cómo el marketing digital puede influir en el comportamiento de los consumidores durante un periodo de crisis: el caso de Jumia Maroc durante el COVID-19, a partir de un estudio cuantitativo basado en una encuesta a los consumidores confinados.

- **Palabras clave:** Marketing, marketing digital, evolución del marketing, tiempo de crisis, comportamiento del consumidor, impacto, Marruecos, COVID-19.

ABSTRACT

Today , digitalization has become more than a necessity for both individuals and professionals .Since the beginning of the internet , the word is moving more and more towards a digital transformation , which is becoming more and more important in society. Whether it is in the working world or in the daily life of population , digitalization has become a natural phenomenon combining the appearance of the Internet and the daily advances of computer science. The health crisis caused by the coronavirus in 2020 was a turning point . Indeed, in front of the Covid-19 , the remote communication became more than essential and this in all the fields .As well as consumer , behaviors have evolved.

This work aims to understand how digital marketing can influence consumer behavior during a period of crisis : Case of Jumia Morocco during the COVID-19 , based on a quantitative study based on a survey for the benefit of consumers in confinement .

- **Key words :** Marketing , Evolution of marketing , digital marketing , times of crisis , consumer behavior , impact , Morocco , COVID-19 .

Índice

AGRADECIMIENTO	1
RESUMEN	2
ABSTRACT	2
Índice de Tablas	5
Índice de Diagramas	5
Índice de Gráficos	5
Índice de Ilustraciones	6
INTRODUCCIÓN	7
CAPÍTULO 1: EL MARKETING DIGITAL Y SU IMPORTANCIA EN TIEMPOS DE CRISIS	9
1. HISTORIA, EVOLUCIÓN DEL MARKETING DIGITAL	9
2. DEFINICIÓN Y TIPOLOGÍA DEL MARKETING DIGITAL	12
2.1 definición del marketing digital	12
2.2 Los tipos de marketing digital.....	15
3. ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL	18
4. EL MARKETING EN TIEMPOS DE CRISIS	23
4.1. Definición de concepto crisis	23
4.2. Evolución de las crisis	23
4.3. Marketing de crisis	24
CAPÍTULO 2: EL IMPACTO DEL MARKETING DIGITAL EN EL	25
COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	25
1. DEFINICIÓN DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	25
2. FACTORES EXPLICATIVOS DEL COMPORTAMIENTO	26
3. EL PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA	28
4. EL IMPACTO DEL MARKETING DIGITAL	31
CAPÍTULO 3: PRESENTACIÓN DE LA EMPRESA (JUMIA MARRUECOS)	33

1.	<i>EVOLUCIÓN DEL MARKETING DIGITAL EN MARRUECOS</i>	33
2.	<i>JUMIA MARRUECOS</i>	37
2.1	Ficha técnica	37
2.2	Jumia en algunos números	38
2.3	La misión de la empresa Jumia.....	38
3.	<i>ANÁLISIS ESTRATÉGICOS</i>	39
3.1.	El target	39
3.2.	El posicionamiento	40
4.	<i>ANÁLISIS DAFO</i>	41
4.1.	Macroentorno: modelo PESTEL	41
4.2.	Microentorno: modelo PORTER.....	44
5.	<i>EL MARKETING MIX EN LA ERA DIGITAL EN JUMIA MARRUECOS</i> ..	46
5.1	Política del producto	46
5.2	Política de precios	49
5.3.	Política de distribución	50
5.4.	Política de comunicación	52
6.	<i>LA ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL DE JUMIA DURANTE LA CRISIS Y SU IMPACTO</i>	57
7.	<i>EVOLUCIÓN DE LAS CIFRAS PRINCIPALES DE JUMIA MARRUECOS DURANTE COVID-19</i>	59
CAPITULO 4: ESTUDIO DE CASO “JUMIA MARRUECOS”- Encuesta		0
1.	<i>METODOLOGIA DE LA ENCUESTA</i>	0
2.	<i>TRATAMIENTO Y ANÁLISIS DE LOS DATOS RECOGIDOS</i>	1
3.	<i>SUGERENCIAS DE MEJORA</i>	15
CONCLUSION		1
BIBLIOGRAFÍA		2

Índice de Tablas

Tabla 1: los factores explicativos del comportamiento	26
Tabla 2: Percepción de una marca.....	28
Tabla 3: Ficha técnica de Jumia	37
Tabla 4 : Macroentorno : Modelo PESTEL	41
Tabla 5 : Evolución de las cifras durante COVID -19 principales de Jumia Marruecos	59

Índice de Diagramas

Diagrama 1 Evolución Del marketing digital.....	11
Diagrama 2 Marketing digital, marketing en Internet, Marketing Web.....	14
Diagrama 3: <i>Marketing de afiliación en Internet</i>	17
Diagrama 4: los objetivos SMART	19
Diagrama 5 Los cuatro pilares de la estrategia de marketing digital	21
Diagrama 6: El proceso de la decision de compra	30
Diagrama 7 : Los 5 fuerzas de Porter	44
Diagrama 8: los tipos de Jumia	46

Índice de Gráficos

Grafico 1: Principales objetivos	39
Grafico 2 : los visitantes por grupo de edad más activos	40
Grafico 3:Competidores de Jumia.ma	45
Grafico 4 : Distribución de redes sociales (Trafico)	52
Grafico 5: Genero de los encuestados	1
Grafico 6: La edad de los encuestados	1
Grafico 7 : Nivel de formacion de los encuestados	2
Grafico 8 : La Profesion de los encuestados	2
Grafico 9: Nivel de Renta de los encuestados.....	3
Grafico 10: La dificultad o la facilidad de la compra en línea.	4
Grafico 11 : la disponibilidad de las informaciones en los sitios de comercio electrónico.....	4
Grafico 12 : La disponibilidad de los productos en los sitios de comercio electrónico.	5
Grafico 13 : Las tiendas en línea y la pandemia.....	5
Grafico 14: El impacto de la pandemia al futuro de las tiendas físicas.....	6
Grafico 15 : La presencia de las empresas de ventas en línea durante el confinamiento.	6
Grafico 16: El soporte publicitario más preferible durante el confinamiento	7
Grafico 17: Jumia.....	8
Grafico 18: Como has conocido Jumia	9
Grafico 19: El principal motivo por el que prefieres comprar en Jumia en lugar de otras tiendas en línea.....	9
Grafico 20: Categorías de productos más comprados en JUMIA	10

Grafico 21: La estrategia de marketing digital preferida en JUMIA.....	11
Grafico 22: la presencia de Jumia Marruecos en las redes sociales durante el confinamiento	12
Grafico 23 : La importancia de los mensajes publicitarios por el consumidor confinado	13
Grafico 24: la frecuencia de la compra en línea antes de la crisis sanitaria	14
Grafico 25: la frecuencia de la compra en línea durante la crisis sanitaria	14
Grafico 26: la frecuencia de la compra en línea después de la crisis sanitaria.....	15
Grafico 27: Problemas de entrega o de devolución de pedidos en Jumia	15
Grafico 28: el servicio de atención al cliente de Jumia.....	17
Grafico 29: Recomendación de Jumia a familiares, amigos.	18

Índice de Ilustraciones

Ilustración 1: Marketing de afiliación en Internet.....	17
Ilustración 2 : los objetivos SMART.....	Error! Bookmark not defined.
Ilustración 3: Foro de economía digital 2019, consultado el 5 de mayo 2023	19
Ilustración 4 : Organización de Cooperación Digital (OCN).....	36
Ilustración 5 : los visitantes por genero más activos de Jumia.ma.....	40
Ilustración 6:El servicio atención el cliente de Jumia	47
Ilustración 7:Nuevos productos de limpieza durante la crisis sanitaria	48
Ilustración 8 : Elaboracion de nueva categoria de productos Jumia durante la crisis	48
Ilustración 9 : Estrategia Alta Tecnologia - Smartphone Realme	49
Ilustración 10 : Promociones en las mascarillas durante la crisis sanitaria	50
Ilustración 11 : Estrategia de logística de Jumia.	51
Ilustración 12:Pagina de Facebook Jumia	52
Ilustración 13 : La página oficial de Instagram de Jumia Marruecos.....	53
Ilustración 14 : Pagina YouTube de Jumia Marruecos.	54
Ilustración 15 : La pagina Web de Jumia.....	55
Ilustración 16 : Influencers en la página de Instagram.....	55
Ilustración 17 : SMS de Jumia entrega sin contacto	56
Ilustración 18 : Emailing marketing Jumia	57

INTRODUCCIÓN

Durante la preparación del Master en Comercio Exterior, los alumnos deben realizar, a través de sus proyectos de fin de carrera, una investigación para profesionalizar su formación y aplicar los conocimientos adquiridos a lo largo del curso. Esto es lo que pretende el presente trabajo.

En tiempo de crisis se cambian las reglas del juego en materia del marketing, los clientes no pierden su capacidad de criticar la calidad de las estrategias de comunicación de las organizaciones., es más, desconfían de las empresas que minimizan maliciosamente la gravedad de la situación o intentan aprovecharse de ella.

El marketing ahora es una actividad en constante progresión con nuevos cambios que aparecen cada mes, ya sea en el entorno de las redes sociales, las búsquedas o el marketing de contenidos (Scheid, Vaillant, Montaigu, 2012)

Durante el periodo de crisis provocado por la pandemia el consumidor cambió porque debido a las nuevas tecnologías de la información y la comunicación tenía el poder e incluso la posibilidad de interactuar con la empresa. La comunicación se ha vuelto reciproca e interactiva, ya no va solo de la empresa al cliente, sino que este también tiene la posibilidad de responder, reaccionar, hablar, expresar una opinión, un parecer o una insatisfacción. El consumidor actual está cada vez más informado, gracias a las plataformas que le dan acceso a las redes sociales y virtuales, tiene el poder de influir en la reputación de una empresa o una marca, tiene el poder de dar recomendaciones, sugerencias de mejora y también recetas e influir en las decisiones de quienes forman parte de su entorno, y que pueden confiar en el más que en cualquier otro mensaje publicitario (Rachid, 2020)

Es importante señalar que el auge de las tecnologías de la información y la comunicación ha cambiado la forma en que las personas se comunican y también la forma en que viven e interactúan con los demás. En la era de la digitalización, los objetos conectados y las redes sociales, asistimos a la aparición de un consumidor materialista que se construye a sí mismo a través de su consumo, en un contexto en el que la imagen juega un papel más esencial que el producto. (Rachid ,2020)

Los consumidores han estado confinados durante más de un año, por lo que la digitalización ya no ha sido una opción, sino un imperativo. Si esta opción ya era importante para la empresa, se ha convertido en una necesidad ante la crisis del Covid-19. Otro efecto de la crisis del coronavirus es que las personas se han vuelto más propensas a quedarse en casa y evitan ir a tiendas y lugares públicos, por lo que los consumidores pasan más tiempo a las redes sociales y en Internet.

Así que ha llegado el momento de poner el marketing digital en el mapa y aumentar la visibilidad digital de las empresas. La gente pasa más tiempo en las redes, es mejor una campaña de marketing con influencers que una campaña de publicidad normal, ya que aumentará la tasa de compromiso a pesar de la crisis y captará nuevos clientes para mantener un crecimiento estable. Estas situaciones me llevaron a abordar la siguiente cuestión ¿Hasta qué punto pudo el marketing digital influir en el comportamiento del consumidor durante el periodo de crisis?: El caso de Jumia Marruecos durante el Covid-19?

Para responder a esta cuestión, hemos elegido utilizar un método documental descriptivo consultando varios libros, artículos y documentos en línea, para definir el marco conceptual de la cuestión. Luego, se ha intentado comprobar los efectos en la práctica, a través de un trabajo de investigación, mediante

un estudio cuantitativo que ha consistido en la elaboración de un cuestionario dirigido a los consumidores marroquíes.

Ese trabajo se divide en cuatro capítulos. El primer capítulo se enfocará en una visión general del marketing digital, su historia, así como su evolución y su importancia en tiempos de crisis. En el segundo capítulo tratara el impacto del marketing digital en comportamiento de los consumidores. En el tercer capítulo hablare de la empresa Jumia y el impacto de esta crisis sanitaria en la misma, esto será con una encuesta para recoger un conjunto de información sobre los elementos que pueden aclarar mi problemática.

CAPÍTULO 1: EL MARKETING DIGITAL Y SU IMPORTANCIA EN TIEMPOS DE CRISIS

A lo largo de esta sección vamos a explicar la aparición del concepto de marketing digital y de cómo crear valor utilizando lo digital. Por último, vamos a tratar de explicar las estrategias de marketing digital.

1. HISTORIA, EVOLUCIÓN DEL MARKETING DIGITAL

El auge del marketing digital está fuertemente correlacionado con el desarrollo de Internet. Por lo tanto, los conceptos de marketing en internet, web marketing y marketing digital se funden en la literatura (Scheid, F. Vaillant, R.Montaigu, G ,2012). Sin embargo, existen sutiles diferencias que algunos autores han tratado de explicar.

El diccionario léxico del Financial Times (2014) define el marketing digital como: *“la comercialización de productos y servicios mediante canales digitales para llegar al consumidor. El marketing digital va más allá del marketing por internet e incluye canales que no requieren el uso de internet. Incluye la telefonía móvil (SMS Y MMS), el marketing en redes sociales, la publicidad gráfica, el marketing en buscadores y todas las demás formas de medios digitales”*.

➤ Antecedentes del marketing digital

Los antecedentes de lo que hoy se considera el marketing datan del siglo XV, cuando se creó la imprenta, la cual transformo la forma de divulgar información.

Durante la revolución industrial, surge la capacidad de fabricar productos en masa y surgen leyes antimonopolio que limitan el control del mercado por parte de las empresas. Esto genera que las empresas necesitan diferenciarse entre sí, y no tener productos similares. Eso supuso que tuvieron que buscar fórmulas para que sus clientes conocieran las cualidades de sus productos y supieran diferenciarlos de los de la competencia.

El profesor de la Universidad de Michigan, E.D. Jones (1902), fue el que utilizó por primera vez el concepto marketing, el cual hace referencia al producto, a su producción y a su distribución.

En 1911, el marketing se vuelve una disciplina independiente y se empiezan a impartir cursos sobre el tema.

En 1922, según Fred E. Clark en su libro *“Principios del marketing”*, describió el concepto de marketing lo que le consagró como un pionero de la disciplina. Más adelante, se convertirá en el primer presidente de la American Marketing Asociación.

En 1967, el autor conocido como el padre del marketing, Philip Kepler publico uno de los libros más importantes de teoría del marketing: Dirección marketing: análisis, planificación y control. El autor establece un nuevo enfoque de negocios para el marketing que debe ser el centro de la estrategia de todas las empresas. El marketing se vuelve importante junto a los avances tecnológicos para adecuarse a las necesidades de las empresas. (Flores, 2021)

➤ Inicial del marketing digital

La historia del marketing digital empieza en 1990. Con la creación del primer motor de búsqueda “Archie”. Este buscador funciona igual que los motores de búsqueda actuales que permiten a las empresas generar informaciones sobre sus clientes.

En los años siguientes, se expande el termino marketing digital, la personas cada vez estaban más informadas y las empresas se vieron en la necesidad de implementar diversos tipos de software CRM¹ para estar al tanto de la información de sus clientes.

En 1994, la empresa AT&T crea el primer banner publicitario en el que se podía hacer clic, lo cual formó parte de la empresa “Vas A” que permite de demostrar el poder de transformación que tenía el internet y permite de generar un alto nivel de interacción.

La historia del marketing digital continúa con los motores de búsqueda, como Google, Yahoo! búsquedas web en 1980, los cuales incrementaron los niveles de búsqueda de las personas en todas partes del mundo.

En el año de 1980 nace el termino SEO², con el objetivo de ponerlo nombre a las técnicas elaboradas para el posicionamiento del contenido digital en los motores de búsqueda. (Flores ,2021)

➤ **Evolución del marketing digital**

En los últimos años el marketing digital ha tenido un desarrollo constante y rápido, La evolución del marketing digital está estrechamente ligado a los avances de la tecnología, tanto a nivel de software o dispositivos. Cuando los ordenadores se vuelven una necesidad en el mundo de negocios y en la vida de las personas, esto genere un nuevo termino que es la mercadotécnica digital para permitir a las empresas comenzar a enfocarse en los medios digitales para llegar a las personas.

La década de 2000 fue el punto importante en el desarrollo marketing digital. Con el nacimiento de primeros teléfonos inteligentes en los que se podían hacer búsquedas y con el aumento de usuarios de internet, los clientes empezaron a tomar decisiones en base a lo que encontraban en línea.

Muchas empresas empezaron a ver la necesidad de utilizar el marketing digital y dejar de los canales de venta tradicionales.

➤ **Creación de las técnicas de marketing digital**

En la transición del marketing tradicional al digital influye nuevas tecnologías con las que es más fácil llegar a nuevos consumidores.

Google crea AdSense en 2003, un espacio por la vinculación de la publicidad con los blogs, los cuales se habían creado años atrás como un espacio de entretenimiento.

Luego, la historia del marketing digital comenzó a enfocarse en generar conexión con el cliente, es cuando nace Google Analíticos, una herramienta que se encarga de recoger información de los

¹ CRM (Customer relationship Management): administración de relaciones con el cliente, es un conjunto de soluciones de software integradas que analizan las interacciones entre una empresa y sus usuarios.

² SEO (Search Engine Optimization): Se trata de la técnica que consiste en optimizar un sitio web para que alcance el mejor posicionamiento en los motores de búsqueda.

usuarios y su comportamiento en los sitios web para producir métricas y analizarlas con el fin de mejorar la experiencia de los usuarios. (Flores, 2021)

Tiempo después, empieza la era del inbound marketing, que se trata de construir compromiso con los consumidores, a través de aportar el valor a sus vidas, mediante por ejemplo productos de calidad y buena atención.

En 2005, con el fin de reemplazar al telemarketing y a la publicidad en el correo físico, la historia del marketing digital dio pie a la creación del email marketing. Que permiten a las personas decidir que publicidad querían recibir y cual no.

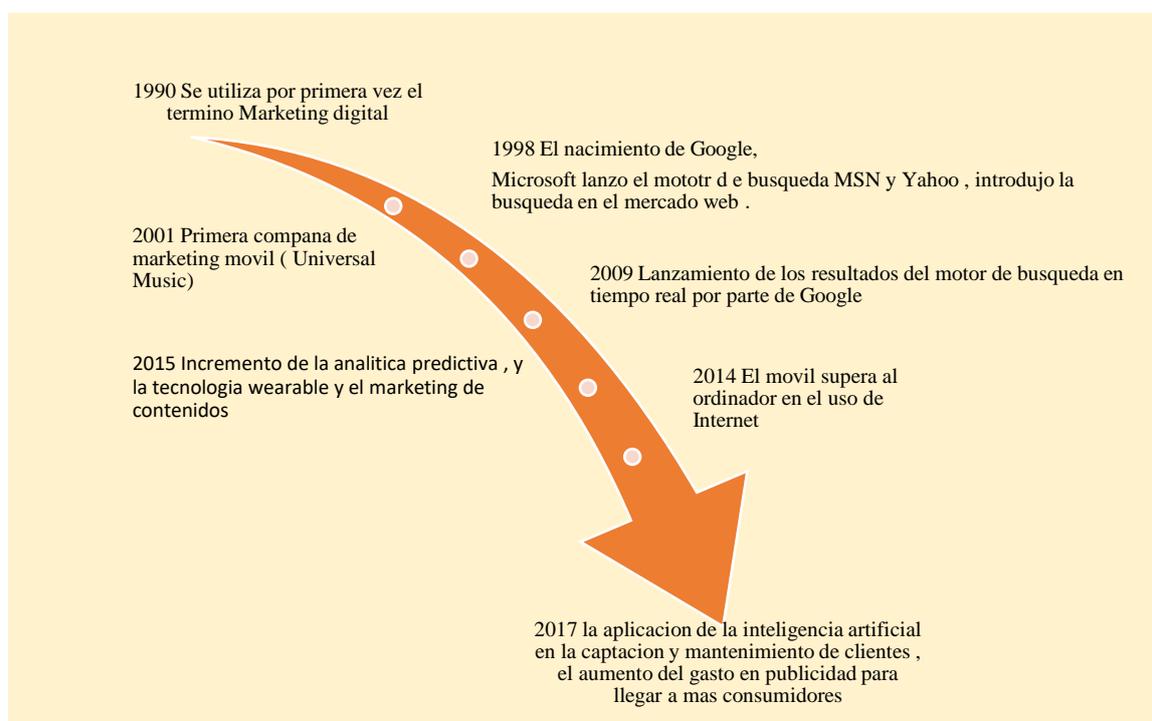
En 2009, las principales herramientas volvieron una necesidad para muchas marcas. En este punto, las grandes empresas ya habían creado sus propias páginas web y empezaban a generar sus primeras ventas en línea. (Flores, 2021)

➤ Marketing digital en la actualidad

Hoy en día, las herramientas analíticas del marketing digital permiten conocer a profundidad los grupos de interés de una empresa. Por lo tanto, desarrollar un plan de marketing digital les permitirá diseñar productos personalizados para tus clientes y construir estrategias comerciales y de publicidad que sean más efectivas.

La herramienta de mercadotecnia nos demuestra hasta la actualidad la importancia de adaptarnos a los cambios para garantizar la permanencia en el mercado. Las estrategias de marketing digital dependen de cada proyecto y cada negocio y ahora en cada compañía se busca las mejores estrategias que se adecuen al negocio para diseñar una campaña de marketing que permite ayudar a potenciar la visibilidad en internet. (Flores, 2021)

Diagrama 1 Evolución Del marketing digital



Fuente 1: Fuente: Elaboración propia a partir de Crehana.com, Flores 2021, recuperado el 5 de mayo 2023.

2. DEFINICIÓN Y TIPOLOGÍA DEL MARKETING DIGITAL

2.1 definición del marketing digital

El marketing digital hoy está al orden del día. En la medida que Internet tiene tanta importancia para prácticamente todas nuestras tareas cotidianas, las nuevas tecnologías han ido cambiando la manera en que trabajamos con estas nuevas herramientas sobre la mercadotecnia., facilitando el acceso a los diferentes productos y servicios. Es por eso, que bien sea una gran o pequeña empresa, esta estrategia permitirá abrir muchas puertas.

Con todo, el principal objetivo del marketing digital no es otro que el de darse a conocer a un público mucho más amplio. Lo que permite un aumento del nivel de ventas y vivir en la plena era de la comunicación online y del desarrollo de acceso, gestión y distribución de documentos e información, No obstante, a pesar de su presencia continua para un parte importante de la población sigue siendo un gran desconocido.

¿Qué es el marketing digital?

El marketing digital o el marketing numérico pueden definirse como un conjunto de estrategias y técnicas utilizados en los medios digitales. De hecho, se refiere a todas las practicas cuyo objetivo es promocionar una empresa, generar nuevos clientes a través de diferentes medios digitales.

Las personas cada vez utilizan más medios digitales para decidir comprar, para buscar productos o para realizar compras. El marketing digital cambió el proceso de compra, en el pasado, casi toda la información sobre productos y servicios estaba en la mano de empresas que ofrecían esas soluciones.

Paralelamente el desarrollo y evolución del marketing ha ido experimentados cambios: en las técnicas como en las posibilidades que ofrece a los receptores. Web, aplicaciones móviles, redes sociales, blogs, buscadores, publicidad en Google, plataformas de video... todos son canales, todos forman parte del mundo del marketing digital.

- En que consiste cada uno de estos medios:

SEO (Search Engine Optimisation): lo que también se denomina referenciación natural, es el conjunto de técnicas aplicadas para mejorar la posición de un sitio web en las páginas de los sitios web a los que da soporte haciéndoles ganar posiciones en los motores de búsqueda (Google, pero también Yahoo ! , Bing , etc.) Y, por otro lado, poner en contacto a los internautas interesados en productos/servicios o contenidos informativos (Freelance Web, 2017).

SMO (Social Media Optimisation): conocido comúnmente como referenciación social, consiste en la optimización de un sitio web a través de las redes sociales, con los objetivos de mejorar el referenciación natural (SEO) y de generar una imagen de marca positiva entre los internautas (Eric, 2015)

El inbound marketing: se basa en una estrategia de creación de contenidos que permite atraer visitantes a su sitio web y a su blog, para convertirlos en leads y luego en clientes, a través de diferentes técnicas como la automatización del marketing, el lead nurturing, el compromiso en redes sociales o el blogging (Galindo, 2018) .

El inbound marketing se basa en crear contenido valioso que sea capaz de atraer, convertir y fidelizar clientes de manera natural mientras que el outbound marketing (métodos de marketing

tradicionales) irrumpe de manera directa presentando al público contenido mediante anuncios o llamadas publicitarias que esto no siempre da resultados. (HubSpot, 2023)

La metodología inbound apunta al crecimiento de la empresa creando relaciones con los consumidores y clientes. (HubSpot, 2023)

Existen tres formas para aplicar la metodología inbound:

- **Atraer:** es decir, captar la atención de las personas adecuadas con contenido de valor mediante creación de videos, anuncios en las redes sociales o crear blogs. Además, puede atraer la atención de los consumidores también a través de crear una conversación con el cliente en un tema de su interés.
- **Interactuar:** Saber las necesidades de los consumidores y la empresa intenta satisfacerlas a través de ofrecer informaciones y soluciones que tengan en cuenta sus objetivos que aumenta las probabilidades de comprar los productos de la empresa.
- **Deleitar:** Ofrecer a los clientes herramientas para permitirles llegar al éxito a través de creación de contenidos inteligentes, informes de atribución, email marketing, crear conversaciones con ellos.

Big Data: Según la definición de Gartner (2001) “*Big Data son datos que contienen una mayor variedad que se presentan en volúmenes crecientes y a una gran velocidad*”, las tecnologías big data permiten gestionar y analizar datos masivos, complejos y que se crean o cambian rápido por su velocidad de transferencia y variabilidad en su estructura.

El marketing local: se refiere a todas las acciones de marketing utilizadas para llegar a una población local a través de anuncios geo localizados en los motores de búsqueda (Visiacademy blog, 2020)

Otros términos están ahora en boca de todos los responsables de marketing. Marketing digital, marketing web, marketing en Internet, e-marketing, marketing digital..., todos Pero todos estos términos, por muy parecidos que sean, no significan lo mismo y es muy común mezclarlos.

Sin embargo, antes de desarrollar este capítulo, es necesario aclarar la confusión existente entre los términos que pertenecen al marketing digital:

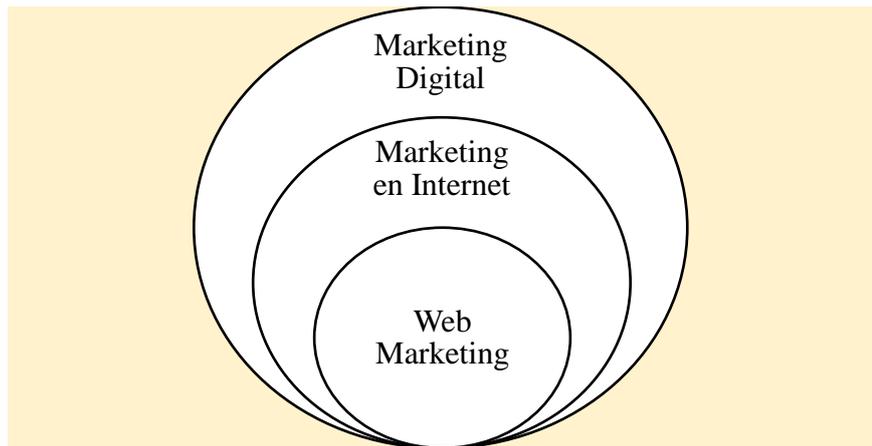
E-marketing o marketing digital: significa todas las actividades de marketing de una organización realizadas a través de canales digitales (página web, correo electrónico, redes sociales, móvil, televisión conectada, etc.)

Marketing en Internet: todas las actividades de marketing de una organización realizadas a través del canal Internet: Internet = Web + correo electrónico + grupo de noticias + FTP (File Transfer Protocol) protocolo de comunicación para el intercambio de archivos.

Marketing Web: todas las actividades de marketing de una organización realizadas en la web.

Scheid, François. & Vaillant, Renaud. & Montaigu, Grégoire (2012) han explicado la confusión entre los tres conceptos marketing digital, marketing en internet y el web marketing en su libro “*Le marketing digital*”, para comprender mejor las diferencias dibujaron este sencillo diagrama:

Diagrama 2 Marketing digital, marketing en Internet, Marketing Web



Fuente 2: Elaboración propia a partir le maketing digital de Scheid, Vaillant, Mantaigo 2012, recuperado el 5 de mayo 2023.

➤ **Las ventajas que nos ofrece el marketing digital:**

El marketing digital es una oportunidad para el crecimiento, el posicionamiento y la difusión para los distintos negocios y empresas. Que se reflejan la visión de largo plazo y la capacidad de mediación, ambos claros diferenciadores del marketing tradicional.

- **Menos gastos y más resultados.**

Todas las acciones digitales son más económicas, es decir, La posibilidad de enfocar en acciones dirigidas al público ideal permite que se orienten los gastos en aquello que realmente trae resultados evitando, de ese modo, desperdicios.

En internet, puedes trabajar una estrategia de costo muy bajo, que es la estrategia de contenidos, que atrae clientes potenciales (leads) con la creación de contenidos orgánicos relevantes y bien posicionados en los motores de búsqueda. (Rockcontent, 2019)

- **Ganancias progresivas**

Los mayores beneficios de la inversión en las estrategias digitales es la construcción de la marca web.

Mientras que en el marketing tradicional se invierte en campañas que promocionan la marca durante un periodo de tiempo, en el marketing digital las estrategias se enfocan en resultados de largo plazo, buscando un resultado escalonado.

Crear la presencia en línea y dedicar los esfuerzos de marketing en construir una autoridad digital fuerte y consistente, la marca se vuelve cada vez más vista por el público. La marca siempre está visible y atrae nuevos clientes progresivamente. (Rockcontent, 2019)

- **Capacidad de segmentación**

La información que la empresa da a los usuarios en internet como redes sociales o formularios permite que las compañías digitales sean más precisas.

En el marketing digital, la empresa segmenta sus estrategias basada en el género, la edad, intereses, hábitos, la ubicación y mucho más.

Este nivel de exactitud permite crear más acciones dirigidas a los clientes de la empresa. Por ejemplo, con tantos datos en mano, sabremos qué mensaje tiene que enviar, por dónde y cómo hacerlo. (Rockcontent, 2019)

- **Medición de resultados**

El éxito del marketing digital es su capacidad de medir, en tiempo real sus resultados. Cada paso dado dentro de una estrategia online debe ser acompañado y analizado.

Ejemplos de algunos métricos:

- Enviar un correo promocional: Mide la tasa de apertura y de conversión y descubre cuantas personas lo abrieron y cuantas adquirieron la promoción.
- Trabajar en un blog: Descubrir con la ayuda de Google Analytics de donde viene el origen del tráfico, cuanto tiempo las personas permanecen en la página y a que otros contenidos le han interesado.
- Realizar una publicación en las redes sociales: permite analizar la interacción, a cuantas personas el post ha alcanzado y cuantas hicieron clic hacia la página de destino.

Estas métricas permiten: observar la determinación si estas actuando correctamente en la estrategia digital y si el camino que el lead³ está siguiendo está de acuerdo con la jornada que has pensado para él.

Las métricas se defienden depende de los objetivos y de los resultados que la compañía busca en cada canal.

2.2 Los tipos de marketing digital

Hay muchos tipos del marketing digital, pero vamos a comentar los diez más importantes:

- **Marketing de contenidos**

Se trata de difundir contenidos de cualquier forma que sean, textos, imagen o videos aportando valor a la audiencia.

Los posibles objetivos de este tipo:

- Reforzar la imagen

³ El lead: es un consumidor que demuestra interés en los productos mediante diversas acciones cómo visitar la web de la empresa, publicar e interactuar en las redes de la empresa, descargar algún contenido creado por la empresa.

- Aumentar el tráfico de un sitio web o el tráfico del público seguido.
- Generar clientes potenciales
- Aumentar las ventas de la empresa
- Un gran posicionamiento en el mercado como una referencia en el sector.

Para adoptar el marketing de contenidos es necesario:

- Adaptar el contenido según el objetivo
- Publica y promociona sus contenidos
- Una llamada a la acción en cada contenido.
- Optimizar el SEO.

➤ **Marketing de buscadores:**

Fundamental en todas las estrategias de marketing desde antes de poner a elaborar la web. Una estrategia adecuada permite estar desde el principio en las primeras posiciones en los resultados de búsqueda y así atraer el mayor tráfico potencial posible. Las dos herramientas más importantes para posicionar en los motores de búsqueda son el SEO y SEA (ESIC, 2018)

SEO: es la referencia natural que permite conseguir un buen posicionamiento en los motores de búsqueda optimizando su sitio según los criterios de cada motor de búsqueda.

SEA: es la referencia patrocinada que significa comprar palabras claves para posicionar en los primeros puestos de los buscadores.

➤ **Marketing móvil**

Según Lienard , (2009) “ *El marketing móvil es el acto, para una empresa o institución, de formular una propuesta a un cliente o prospecto a través del teléfono móvil que posee* ”

Podemos decir que el marketing móvil consiste en trasladar el trabajo en un ordenador al móvil y poner estrategias específicas para este tipo de dispositivos (anuncios en App, SMS y mensajerías) se pueden utilizar segmentos de audiencia específicos o datos geográficos para dirigirse a un público muy concreto.

El marketing móvil permite:

- Enviar mensajes utilizando la geolocalización.
- Publicidad visual.
- El uso de aplicaciones y juegos para móviles con anuncios.

➤ **Email marketing**

Estrategia relacionada con el usuario basada en correos electrónicos. Se establece la tipología de mails que se enviarán a los usuarios en base a nuestra relación con él durante el tiempo, inputs recibidos, clics, etc. El orden, la: bienvenida, los productos, las ofertas, pueden darnos la información que necesitamos, además, las métricas obtenidas, desde el número de correos enviados, pasando por los que resultan erróneos, el conocimiento de la marca, las aperturas previas, los compras, los productos visitados o adquiridos, proporciona una información muy valiosa.

➤ **Influencer marketing**

Influencer marketing es decir influir en el comportamiento de los clientes a través de un intermediario como (celebridad, experto, etc ..) es alguien que tiene audiencia leal y creíble y tiene un impacto a

los decisiones al público y los fans que los siguen , que anima a las empresas de aprovechar de que todos los seguidores de los “influencers” se conviertan también en clientes fieles de la empresa. Casi dos tercios de los profesionales del marketing digital aumentaran el presupuesto que dedican al influencer marketing y consideran que esta estrategia es muy eficaz (Bour, 2018) .

➤ **Marketing de afiliación**

El marketing de afiliación consiste en subcontratar la promoción de productos a una influencer que tiene un perfil en la red social o a una tercera empresa de tráfico, por ejemplo, a cambio de una comisión por las ventas. Esta es una práctica muy común entre los influencers y los propietarios de sitios de comercio electrónico. (Unancor, 2017)

La definición se resume en el siguiente diagrama:

Diagrama 3: *Marketing de afiliación en Internet*



Fuente 3 : Unancor 2017, consultado el 5 de mayor 2023.

➤ **Automatización del Marketing**

Estrategias, técnicas o herramientas que ponen al servicio de la empresa una relación con el usuario en base a sus datos que tiene de él como: el correo, el teléfono, su contacto en redes sociales ... es el marketing que utiliza canales y plataformas que permiten generar una interacción con la comunicación emitida. Se permite que la empresa puede seguir su cliente de forma automática, lo que facilita la generación y nutrición de leads. (Shelley, 2023)

➤ **Marketing en redes sociales**

El marketing en redes sociales incluye todas las acciones de marketing que se pueden realizar en las redes sociales. Se basa principalmente en acciones de comunicación, también incluye componentes de seguimiento / investigación (Bathelot, 2019)

Las nuevas plataformas como Facebook e Instagram son las dominantes en el canal de comunicación entre la marca y los clientes haciendo publicidad gratuita y natural en los grupos de Facebook, páginas o anuncios pagados como Facebook Ads, TikTok Ads. La incursión de nuevas plataformas como TikTok permite también considerarlas como un espacio en el que las estrategias de marketing digital son fundamentales para las empresas.

➤ **Marketing Blended**

Marketing blended o marketing mixto consiste en combinar el tradicional con el digital, es decir la combinación de estrategias, técnicas y herramientas del marketing offline con el marketing digital, por al final se integren los objetivos para tener los resultados planeados. (Quinta Agencia, 2022)

➤ **Marketing conversacional**

Se llama también Buzz, es un fenómeno de boca a boca, que consiste en transmitir información verbalmente, se basa en utilizar diferentes canales que aseguran una conversación con los usuarios y clientes, de tal forma que se recabe información útil para alimentar algunas compañías y que, a través de esas vías se puede sugerir una solución a las personas.

El marketing conversacional es la manera de cómo las personas interactúan físicamente con los entornos digitales.

3. ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL

Actualmente, cuando las personas pasan más tiempo en internet, una estrategia de marketing digital es indispensable para que los negocios puedan atraer su tráfico y captar la atención de su audiencia por el fin de convertirlos en clientes y mantenerlos leales a su marca. (Acevedo, 2023).

- ¿Qué es una estrategia digital?
- ¿Cómo construir una estrategia digital?
- ¿Cuáles son los tipos de la estrategia digital?

Antes de dar una definición de la estrategia de marketing digital, hay que saber primero la definición de una estrategia.

- Según Chandler (1962): *“La estrategia consiste en determinar los objetivos y las metas fundamentales a largo plazo de una organización y, a continuación, elegir los modos de acción y las asignaciones de recursos que la permitirán alcanzar esas metas, esos objetivos”*
- Según Ansoff (1965): *“La estrategia es la concepción que la empresa tiene de sus actividades, especificando su ritmo de progreso, los campos de su expansión y sus direcciones, las fuerzas que debe explotar y el beneficio que debe obtener”*
- Según Porter (1982): *“La estrategia, frente a la competencia, es una combinación de los objetivos que la empresa se esfuerza por alcanzar y los medios con los que pretende conseguirlos”*
- Desreumaux (1992): *“La estrategia es el conjunto de reflexiones, decisiones y acciones cuya finalidad es determinar las metas generales, luego los objetivos, fijar la elección de los medios para alcanzar estas metas, ejecutar las acciones y actividades en consecuencia, controlar el rendimiento vinculado a esta ejecución y la consecución de los objetivos”*
- Según Johnson (2014) *“la estrategia es la dirección a largo plazo de una organización”*

En resumen, la estrategia es el arte de dirigir y coordinar las acciones para lograr un objetivo y definir los objetivos de la empresa pretende alcanzar en un periodo de tiempo.

La estrategia de marketing digital es el conjunto de medios en línea para atraer y captar la atención de los consumidores de Internet, convertirlos en posibles clientes y luego en clientes fieles a través de los canales digitales como los motores de búsqueda, redes sociales, anuncios, correo electrónico, eventos digitales, etc. (Acevedo, 2023).

El objetivo de una estrategia de marketing digital es incrementar la conciencia sobre el negocio y atraer nuevos clientes. Mediante ella es posible que el negocio logre objetivos específicos en medios digitales acordes a las necesidades de la compañía.

Para construir una estrategia digital eficaz hay que responder a la siguiente pregunta:

¿Qué pasos tengo que pasar para construir una estrategia digital?

- **Los pasos para lograr una estrategia de marketing digital son:**

1. Definición de los objetivos.
2. Encontrar al público objetivo.
3. Crear mensajes de marca.
4. Realizar un buyer journey.
5. Analizar la competencia.
6. Establecer las tácticas y canales.

1. Definición de los objetivos

Diagrama 4: los objetivos SMART



Fuente 4 : Foro de economía digital 2019, consultado el 5 de mayo 2023 .

Sin objetivo no hay estrategia, los objetivos de marketing deben estar relacionados con los objetivos de la empresa, por ello es indispensable establecer metas específicas, medibles, alcanzables, relevantes y oportunos. Una de las mejores formas para hacer eso es los medios SMART.

2. Encontrar el público objetivo

El público objetivo es quien definirá cada estrategia de marketing y cada plan de la empresa.

El público objetivo se refiere al grupo específico de consumidores con más probabilidades de querer comprar un producto o servicio de la empresa, es básicamente el grupo de personas objetivas por las compañías publicitarias.

El público objetivo puede venir dictado por la edad, el sexo, los ingresos, la ubicación, los intereses o de otros factores.

Dependiendo de que venda la empresa, el público objetivo puede ser de nicho pequeño o más amplio.

Para definir el público objetivo la empresa debe primero analizar los datos que recibe la empresa de los consumidores, evaluándolos y optimizando a medida que se revela nueva información. la primera fase para definirlo es en crear perfiles de compradores que representan a nuestros clientes ideales y que se pueden ser creados mediante la investigación, las encuestas y el examen del público objetivo

buscando información cuantitativa o demográfica como ubicación, edad, ingresos y ocupación e información cualitativa o psicológica como el propósito, los retos y las prioridades.

3. Crear los mensajes de marca

Conocidos también como Brand messages, los mensajes de marca son uno de los principales elementos de una estrategia de marketing. Estos son el reflejo de la personalidad y que agrega valor a la empresa. Los mensajes serán la base de la comunicación digital.

4. Realiza un buyer journey

Un buyer journey es el viaje de un usuario desde que sabe sus necesidades hasta que realiza el proceso de compra y convirtiéndose en cliente. Es un modelo que permite conocer las necesidades, los problemas y las experiencias por las que pasa un cliente o el buyer antes de realizar el proceso compra.

Un buyer journey es todo el camino que recorren los clientes desde que experimentan sus problemas o necesidades hasta que deciden que una marca o unos productos los pueden ayudar a resolverlos. Por lo general, dependiendo de la estrategia de marketing que adopta la empresa, consta de tres grandes momentos: atracción, consideración y conversión. (Acevedo, 2023).

5. Analizar la competencia

Independientemente del mercado en el que se encuentre el negocio de la empresa, siempre tendrá algún tipo de competidor, directo o indirecto. En algunos casos, ellos tienen más tiempo para construir una base de clientes leales.

Por eso, debe la empresa llevar a cabo un análisis de la competencia por el objetivo de descubrir cómo lograron construir esta base de clientes, y para conocer sus fortalezas y debilidades.

6. Establece las tácticas y canales

A lado de tener todos los elementos importantes de una estrategia de marketing digital, es muy importante tener también técnicas y canales digitales de comunicación para que los mensajes de la marca lleguen al público objetivo.

Y en este momento donde debe convertir las técnicas y las tácticas de la estrategia del marketing digital a un plan de marketing, en donde debe la empresa detallar cada acción que debe realizar en un periodo de tiempo determinado.

Ponerlo todo junto:

Por último, hay que reunir los diferentes documentos para tener una estrategia coherente que ayude a la empresa a alcanzar su objetivo fundamental.

En el caso de comercio electrónico:

Para entender o definir la estrategia de marketing digital debemos entender primero **¿Qué es la creación de valor?**

Según Levy, 2013 “El papel del marketing es crear valor económico para la empresa ofreciendo valor a los clientes”

- **Valores creados = coste de los outputs – coste de los inputs**

Este formula explique exactamente que refiere una creación de valor, que consiste que el papel del marketing digital es transformar los inputs en outputs.

- **Inputs** → **MARKETING DIGITAL** → **Outputs**.

Una empresa solo puede crear valor si sus clientes perciben el valor de su oferta. La misión del marketing es encontrar el beneficio que hará que el consumidor esté dispuesto a pagar más.

Por lo tanto, es necesario usar una estrategia basada en los cuatros pilares siguientes:

Diagrama 5 Los cuatro pilares de la estrategia de marketing digital



Fuente 5 : Garcia 2020, Maunamedia.com, consultado el 5 de mayo de 2023 .

➤ ¿Cuáles son los tipos de la estrategia digital?

- Algunos ejemplos de estrategias de marketing digital:

1. Blog

Los blogs son uno de las principales estrategias de marketing para que el negocio sea presente online. Mediante anuncios enfocados en las necesidades de los clientes, también puede generar contenidos para cada fase que ayuda llega los clientes de la empresa de forma orgánica.

2. Anuncios

Los anuncios de pago en diferentes plataformas (Google Ads, Fcaebook Ads, TikTok Ads...) son una forma fundamental en cualquier estrategia de marketing digital. Esta forma tiene el potencial de ayudar al conocimiento de la marca y llegar a audiencias a las que no podrías llegar de manera orgánica.

3. Recursos educativos gratuitos

Esta práctica es esencial si la empresa quiere tener la oportunidad de convertir a los visitantes en posibles clientes y es por la generación de prospectos. Es una forma de construir una base de datos de posibles clientes a través de ofrecer contenidos a cambio de un registro en tu sitio o una landing page. Este tipo forma parte más grande también de la estrategia de inbound marketing.

4. Optimización en motores de búsqueda (SEO)

Optimización de motores de búsqueda mediante SEO, que permite mejorar las posiciones de las páginas web de la empresa, productos o servicios en motores de búsqueda como Google.

5. Redes sociales

Es fundamental para todo negocio, ya que mediante estos canales es posible: promocionar contenido, productos o servicios; crear visibilidad y conciencia de marca, ganar seguidores, crear posibles clientes, interactuar con clientes actuales y potenciales, por ultimo dirigir trafico al sitio web.

6. Sorteos y concursos

A cambio de un producto o servicio gratuito tiene la oportunidad de obtener una gran cantidad de seguidores y clientes potenciales, además de generar conciencia de marca en línea.

7. Podcast

Es desde los más famosos métodos actualmente para generar clientes y tener nuevos seguidores, Puede grabar un podcast sobre un tema de mucho interés por tu audiencia y que no tenga necesariamente relación con los productos o servicios de la empresa. Pero puede aprovechar de mencionar del producto de manera inteligente en este mismo espacio.

8. Webinars

Esta estrategia es la más usada y la más popular durante la pandemia, basado por el interés de la gente de aprender o conocer a detalle un tema explicado en vivo. En webinar la empresa puede saber de las necesidades y los problemas de la audiencia y proponer como el producto ayuda a resorberlos. (Acevedo, 2023)

9. Email marketing

Es uno de los ejemplos de estrategias de marketing digital más importante y tienen un potencial para generar prospectos de clientes. Mediante un newsletter puedes educar a tus clientes sobre tus productos, nuevas promociones. (Acevedo, 2023)

10. Chatbots

Esta estrategia de marketing digital se vuelve más popular en los últimos años debido a la facilidad con la que es posible implicarse. Permite atender a clientes y posibles clientes 24/24 7/7 en la tienda en línea, resolver sus preguntas, ayudarlos a parar sus compras fácilmente, o saber más información sobre sus pedidos. (Acevedo, 2023)

4. EL MARKETING EN TIEMPOS DE CRISIS

4.1. Definición de concepto crisis

¿Qué significa crisis?

Para desarrollar esta sección es muy importante saber exactamente la significación de una crisis.

El concepto crisis es un concepto que tiene muchas significaciones en diferentes sectores, muchos autores escriben sobre este concepto porque la crisis es un cambio total de vida. Si vamos a buscar sobre las distintas definiciones del concepto por diferentes autores podemos saber que tienen la misma idea.

Según el Catedrático de psiquiatra, José Luis González *“Es frecuente asociar la idea de crisis con dificultad, riesgo y peligro. Sin embargo, la esencia del concepto está más próxima a la de cambio crucial, significativo o determinante. Precede de la raíz sanscrita skibh-cortar, separar, distinguir, asimilada por la voz griega crisis, decidir. El termino fue usado por Hipócrates para referirse al momento en el que una enfermedad cambia su curso, para bien o para mal. Corominas recoge esta rancia raigambre medica al definir crisis como “mutación grave que sobreviene en una enfermedad, para mejoría o para empeoramiento ”, y añade, como segunda acepción más amplia, “momento decisivo en una asunto de importancia ”.*

En el mundo de las empresas y organizaciones el concepto de crisis según Lagadec (2013), sería el siguiente *“es una situación en la que múltiple organizaciones, enfrentadas a problemas críticos, sometidas a fuertes presiones externas, a amargas tensiones internas, de repente y durante un largo periodo de tiempo, se encuentran en el punto de mira, proyectadas unas contra dos... todo ello en una sociedad de comunicación de masas, es decir, que viven con la seguridad de ocupar la primera plana de la radio, la televisión, la información escrita durante un largo periodo.”*

4.2. Evolución de las crisis

El entorno empresarial es cada vez más cambiante; cualquier empresa, grande o pequeña, es susceptible de verse afectada por una crisis. Sea cual sea el sector de actividad, se trata de un fenómeno que puede afectar cualquier tipo de organización. Además, nuevos elementos permiten por que se aceleran la crisis:

Evolución y complejidad tecnológica: las organizaciones son más frágiles que antes: centrales nucleares, refinerías, laboratorios farmacéuticos, etc. Nuestra sociedad está inventando nuevos procesos y desarrollando nuevas materias primas. La energía nuclear, los OGM (organismos Genéticamente Modificados) cristalizan los temores de la gente, sobre todo porque los efectos son a menudo invisibles (una nube radiactiva no se ve)

La complejidad tecnológica también implica la organización de la red, lo que aumenta el riesgo de apropiación indebida de datos, sitios, etc.

La influencia y el papel de los medios de comunicación: vivimos en una sociedad de la información, incluso de la sobrecarga de información. Más numerosos, más libres, los medios de comunicación buscan oportunidades de audiencia, exclusividad y primicias.

El poder de las asociaciones: se ha convertido en un factor agravante. Las asociaciones de protección del medio ambiente (como Greenpeace) y las de protección del consumidor refuerzan aún más las relaciones conflictivas y son capaces de transformar ciertos elementos en crisis importantes.

La llegada de Internet : este medio merece una doble atención : en efecto , puede ser un creador de crisis (lanzando informaciones falsas , rumores , creando sitios “ agresivos “ de protesta) y puede ser una fuente de conflictos . También puede acelerar las crisis existentes: la velocidad de difusión de las informaciones amplifica este fenómeno. Foros de acciones militantes, sitios dedicados al desvío de mensajes, etc.

Globalización: guerra económica, rivalidades entre empresas, intentos de desestabilización: todo es posible para desacreditar a los competidores. La comunicación se convierte en un arma comercial, atacando la imagen “corporativa” es concebible, como una guerra económica. La crisis de un rival es una gran oportunidad para aprovechar sus clientes y su cuota de mercado.

Podemos decir que las crisis se aceleran y cambian de naturaleza: en el pasado, una crisis se consideraba un simple accidente, fácilmente gestionado por una voluntad directiva y una buena experiencia. Actualmente, la transversalidad de los problemas, la multiplicidad de actores, la influencia de los medios de comunicación y la rapidez de la difusión de la información hacen que las crisis sean mucho más complejas.

4.3. Marketing de crisis

➤ Definición de marketing de crisis

El marketing de crisis es la necesidad de desarrollar estrategias de gestión de crisis e entregar los enfoques de gestión de crisis en la estrategia corporativa. También indica que la capacidad de coordinar el marketing de crisis es un elemento fundamental de la buena gobernanza, ya que pone a prueba la capacidad de la organización para dar las respuestas adecuadas en el momento oportuno para proteger a sus grupos de interés y empresas y también para mitigar el impacto de las situaciones de crisis. (Libaert, 2010)

En tiempos de crisis, el mercado es volátil, el comportamiento de los consumidores es inesperado y el negocio, en general, se enfrenta a fluctuaciones repentinas. El marketing de crisis, evalúa el escenario actual del mercado y predice el comportamiento del mismo a corto y largo plazo y planifica sus actividades de marketing (Libaert, 2010)

- ¿Cómo las organizaciones gestionan sus periodos de crisis?

Según el informe de **Deloitte** “*Crisis management for the resilient enterprise*”. 60 % de participantes piensan que las empresas están más preparados a sufrir una crisis hoy que hace diez años. Y que el día de hoy tienen todas las capacidades necesarias para afrontarlas aunque es seguro que va a dejar un impacto sobre la compañía.

Deloitte en este estudio se ha entrevistado de 523 responsables de las áreas de gestión de crisis , continuidad de negocio y riesgo de 20 países en cinco regiones ; América del Norte (109 encuestados) , América Latina (114) , Europa (106) , Oriente próximo y África (69) y Asia Pacifico (125) .

➤ La confianza supera la preparación

Cerca del 90 % de los encuestados confía en la capacidad de su organización para hacer frente a un escándalo corporativo, pero solo 17 % de las compañías lo han utilizado para ser preparados ante una crisis. (Deloitte ,2015)

➤ La alta dirección debe estar preparada

Para responder a una crisis se necesita un buen conocimiento del entorno. La encuesta muestra que el 24% de los participantes consideran que dos de los mayores desafíos en la gestión de una crisis son: la efectividad en el liderazgo y la toma de decisiones. (Deloitte ,2015)

Una medidas que deben poner por las organizaciones por el objetivo de ayudar a los líderes a prepararse ante una crisis y para reaccionar con rapidez, por ejemplo: definir las responsabilidades y roles de cada uno los líderes con anticipación, usar herramientas y técnicas, identificar, mejorar y contrarrestar tendencias y estilos de liderazgo. (Deloitte ,2015)

➤ **Aprender de una crisis anterior ayuda a la preparación para el futuro**

Después de una crisis, casi el 90 % de las compañías entienden que es importante tomar medidas ante de futuras crisis. Por eso, los 90 % han realizado revisiones de sus protocolos de actuación .De hecho, los encuestados identificaron como una de las claves para preparar ante crisis es invertir más en la prevención, mejorar los sistemas de detección y realizar un mayor esfuerzo para identificar posibles escenarios. (Deloitte ,2015)

➤ **Los terceros son parte del problema y la solución**

Los terceros como proveedores y socios de alianza estratégica juegan un papel muy importante en la gestión de crisis. Por eso, un 59 % de los encuestados manifiestan participar en ejercicios de crisis con terceros. Ser desde de los participados de los equipos internos e incorporados en organizaciones externas es una parte importante para abordar y prevenir una crisis. (Deloitte ,2015)

En resumen, el marketing digital reúne todas las herramientas digitales interactivas para promocionar productos y servicios en el marco de relaciones personalizadas y directas con los consumidores. Afecta a todos los puntos de contacto digitales: Internet, teléfono inteligentes, tabletas.... Su desarrollo está impulsado por el cambio de hábitos: el consumo de medios de comunicación aumenta y el consumo de medio se multiplica y se hace más complejo. La evolución del marketing digital y sus formas lleva a una evolución en la forma de comunicación de las empresas.

CAPÍTULO 2: EL IMPACTO DEL MARKETING DIGITAL EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

En los últimos años, el concepto de marketing digital ha evolucionado, las empresas lo utilicen para aprovechar de sus diversos canales por el fin de comunicar de manera efectiva los mensajes y conectar con los consumidores en línea.

El marketing digital es un conjunto de nuevas herramientas que ayudan a las empresas a colocar la experiencia del consumidor al centro de su estrategia. (Themarkethink, 2023)

1. DEFINICIÓN DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Para definir el comportamiento del consumidor hay que saber la definición del consumidor.

- Según Philip KOTLER (2009), *“El consumidor es una persona que satisface una de sus necesidades utilizando hasta su término y destruyendo un producto o un bien.”*
- Según La Real Academia Española: un consumidor simplemente es una persona que compra productos de consumo.
- Según Kotler y Armstrong (2008), *“El consumidor usa la información para llegar a una serie de opciones finales de marca.”*

Entonces, el comportamiento del consumidor es, Según Kotler (1996), *“El comportamiento del consumidor es el punto de comprender que es el modelo de estímulo-respuesta. Los estímulos*

mercadotécnicos y ambientales entran en las características del comprador, y el proceso de toma de decisión conduce los elecciones de compra”

Según Shiffman (2002), *“El comportamiento del consumidor se define como aquel que los consumidores muestran al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar los productos y servicios que consideran satisfarán sus necesidades”*

2. FACTORES EXPLICATIVOS DEL COMPORTAMIENTO

Según Kotler (1998) manifiesta que *“ Las características culturales , sociales , personales y psicológicas influyen en el comportamiento de compra del consumidor ”*

La conducta del comportamiento del mismo está influenciada por 4 factores principales:

Tabla 1: los factores explicativos del comportamiento .

Tipos	Descripción
Factores Culturales	Cultura , subcultura ,clave social
Factores Sociales	Grupos de referencia , familia , condición social , funciones .
Factores Personales	Edad y etapa de ciclo de vida , ocupación , estilo de vida y personalidad .
Factores Psicológicos	Motivación , percepción , aprendizaje, creencias y actitudes .

Fuente 6 : Elaboración propia a partir de marketinglink.up , Kotler y Armstrong 2002 , recuperado el 6 de mayo 2023 .

➤ Factores Culturales :

Según Tonantzin Besanilla y Hugo Armando (2012) *“La cultura , la subculturas y las clases sociales constituyen un factor importante en el comportamiento del consumidor .”*

La cultura son aquellas precepciones , valores y preferencias que una persona aprende en su proceso de relación social . Por eso , la cultura influyen en como una persona espera satisfacer una necesidad . De igual manera , determina la conducta de los consumidores en el mercado . (Tonantzin Besanilla y Hugo Armando ,2012)

La cultura es el determinante de los deseos y del comportamiento del consumidor. Los niños crecen y adquieren una serie de valores, precepciones, preferencias y comportamientos de su familia y otra serie de instituciones clave. Cada cultura formada de subculturas que especifican factores de identificación más específicos. Por lo tanto, las normas culturales definen lo que un consumidor puede o no puede comprar.

La subcultura incluye nacionalidades, religiones, grupos raciales y zonas geográficas. Cuando las subculturas constituyen segmentos de mercados amplios e influyentes, las empresas suelen hacer programas de marketing especiales toman en consideración todos estos elementos. Estos aspectos tienen importantes implicaciones en el conocimiento de un consumidor y en el desarrollo de buenas estrategias de marketing. (Tonantzin Besanilla y Hugo Armando ,2012)

Las clases sociales tienen varias características:

Según Tonantzin Besanilla y Hugo Armando (2012), Las clases sociales difieren en muchos factores como la forma de hablar, de vestir, en las preferencias de entretenimiento. La clase social de una persona está determinada por variables como profesión, sus ingresos, su bienestar, su educación y sus valores.

➤ **Factores personales:**

Los factores personales son un conjunto de factores relacionadas con elementos como el estilo de vida, la edad, la personalidad y la condición económica de la persona, que determinan las decisiones y el comportamiento del consumidor.

- Estilo de vida

El estilo de vida son todos los comportamientos que adopta el consumidor para satisfacer sus necesidades, se encuentra asociado a la capacidad adquisitiva de las personas. Por lo tanto, una persona con alta capacidad adquisitiva escogerá bienes y servicios de alta calidad y alto precio.

Por su parte, una persona con baja capacidad adquisitiva prefiera productos de bajos precios y alto rendimiento. (Economipedia, 2021)

- La personalidad

Cada persona tiene una personalidad distinta. La personalidad consiste en un conjunto de características psicológicas y distintivas de una persona que conducen a responder a su ambiente de manera consistente y permanente, sociabilidad. Que son como la autoridad, autonomía, la confianza en sí mismo, estabilidad emocional.

La personalidad influye en el proceso de compra de las personas. Las marcas también tienen una personalidad que es el conjunto de rasgos humanos concretos que se podría atribuir a una marca en particular, los consumidores tienen que elegir las marcas una personalidad de marca que se acerca más a la suya. (Andrea, 2017)

- La edad

La edad es otro factor importante porque las necesidades van cambiando. Las necesidades de un niño no serán iguales a las necesidades de un adolescente. Por eso, los consumidores cambian sus comportamientos con el paso de los años. (Andrea, 2017)

➤ **Factores Sociales**

Los factores sociales son factores relacionados la familia, las organizaciones sociales y los grupos profesionales, los amigos, con los que se vincula una persona. Que influyen en la toma de decisión de los consumidores sobre los distintos productos y marcas que encuentran en el mercado. (Economipedia, 2021)

- La familia

Es una de las organizaciones de compra más importante de los mercados de consumo, es que muchas empresas se basan sus análisis y acciones en el ciclo de vida familiar o en el papel del género o de los niños en la toma de decisiones de la familia. (Tonantzin Besanilla y Hugo Armando, 2012)

- Grupos sociales

Los individuos pertenecen a dos grupos unos que son grupos que tienen una influencia directa como la familia, los vecinos, los amigos, los compañeros del trabajo y otros son grupos secundarios como

las normas, la religión, la profesión, influyen en las actitudes de las personas y sobre sus elecciones a nivel de los productos y las marcas.

➤ **Factores psicológicos**

Los factores psicológicos son todas las motivaciones, precepciones, aprendizaje y actitudes que permiten entender por qué las personas se comportan de forma diferente en el mercado.

- Motivación

La motivación es el impulso que mueve a actuar a cualquier persona para satisfacer una necesidad. Cada persona tiene diferentes motivaciones, hace que cada una considere una necesidad más importante que otra.

La motivación es un conjunto de factores que impulsan el comportamiento de las personas hacia la consecución de un objeto. Según la teoría de Maslow, define la motivación mediante la importancia de las necesidades de los individuos, es decir los individuos intentan satisfacer primero las necesidades más importantes. Cuando los individuos tienen éxito en la satisfacción de una necesidad importante, esta deja de ser motivador por un momento, y la persona, estará motivada para satisfacer la necesidad que ocupe el siguiente lugar de importancia. (Tonantzin Besanilla y Hugo Armando ,2012)

- La percepción y la actitud

La percepción es la manera personal de dar sentido a los estímulos que se reciben. Cada persona tiene una opinión diferente del mismo bien o servicio. Se pueden cambiar porque puede que están influenciadas por una publicidad o por otras personas (amigos, vendedores). Es decir, una marca puede ser inaceptable por una persona porque le considere negativa .Pero, puede cambiar su percepción sobre esa misma marca, cómo la publicidad de un influencer que le considera ella una persona fiel. (Economipedia ,2021)

Tabla 2: Percepción de una marca

Tipos de estímulos que conforman la imagen	Descripción
Estímulos internos	Características físicas del producto como la forma , el color , el sabor , el tamaño etc.
Estímulos externos	Características de imagen obtenidas mediante la publicidad, las informaciones de vendedores, amigos, medios de comunicación, influencers, etc.

Fuente 7 : Elaboración propia a partir de eumed.net 2012, recuperado el 6 de mayo 2023.

3. EL PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA

Según Kotler y Armstrong (2002), “cuando hace una compra, el consumidor atraviesa por un proceso de decisión que consta de reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información,

evaluación de opciones y conducta posterior a la compra. La labor de mercadólogo es comprender la conducta del comprador en cada etapa y las influencias que están operando en el proceso. Esto permite que el mercadólogo desarrolle programas de mercadotecnia significativos y efectivos para el mercado meta”

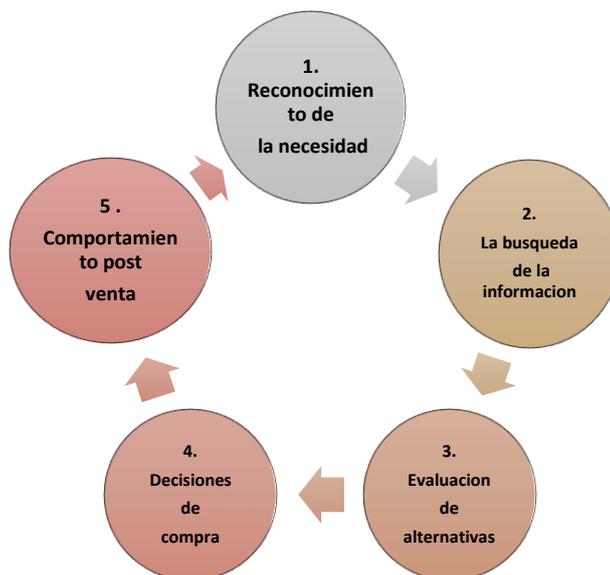
La conducta del comprador es bastante difícil es que los consumidores pueden variar mucho depende de su cultura, y su clase social sus valores, actitudes y conductas. Los mercadólogos internacionales deben comprender esas diferencias y ajustar sus productos y sus programas dependen a ellas. (Flores ,2016)

Según Kotler Philip (2008), los consumidores toman decisiones depende de los tres tipos de situaciones de compra: las recompras directas, recompras modificadas y nuevas tareas.

- La recompra directa: una situación de consumidor en la cual el comprador vuelve a pedir nuevos pedidos sin ninguna modificación.
- La recompra modificada: una situación de consumidor en la cual el comprador necesita unas especificaciones en el producto, los precios, los términos o cambiar de proveedor.
- La nueva tarea: se relaciona con una situación de consumidor en la cual el comprador pide por primera vez.

Finalmente, Según Granger (2023), el proceso de la decisión de compra de negocios consta de las siguientes etapas:

Diagrama 6: El proceso de la decisión de compra .



Fuente 8 : Elaboracion propia a partir manager-go , Granger enero 2023 , recuperado el 07 de mayo 2023 .

1. Reconocimiento de la necesidad

El proceso de compra comienza con la existencia de una necesidad. Es la brecha entre una situación presente y una situación deseada. Para llenar esta brecha, el consumidor puede realizar una compra. Por lo tanto, hay una necesidad que debe ser satisfecha. Pero para el paso al acto entran en juego los estímulos, que son lo permitan la persona a proceder la compra.

Un estímulo puede ser interno o externo. Interno por todo lo que concierne al individuo (salud, necesidades primarias), Externa, por la influencia de un miembro como la familia, su entorno, etc.

2. La búsqueda de la información

Una vez que el consumidor sabe su necesidad, entra en el segundo paso de buscar informaciones, clasificarla en información relevante y sacar soluciones óptimas con referencias a la información procesada (Granger ,2023)

Una vez tomada la decisión de satisfacer la necesidad identificada, el consumidor buscare las posibles opciones, son dos tipos d búsqueda:

Búsqueda Interna: al referirse a su memoria y experiencias pasadas.

Búsqueda Externa: Es decir, a través del entorno directo del individuo (familia, amigos) o indirectamente, a través de las distintas informaciones emitidas en la web y los redes sociales, los puntos de venta, etc.

Fuentes de información:

- Fuentes personales : familia y amigos
- Fuentes comerciales : publicidad , internet
- Fuentes públicas : medios de comunicación masiva , organizaciones de defensa del consumidor

- Fuentes empíricas: manipular, examinar, utilizar el producto.

3. Evaluación de alternativas

El consumidor evalúa las diferentes soluciones a través de atributos y usa la información para llegar a unas opciones finales de marca. Sus preferencias personales permiten elegir los productos o servicios que se ajustan a sus expectativas. De hecho, los problemas de imagen de la marca juegan un papel importante en la expresión de preferencias. (manager-go, 2023)

4. Decisiones de compra

El consumidor tiene toda la información evaluada para decidir. Su elección se basa en la jerarquía de sus criterios, pero también hay otros factores de última hora que ayudan al consumidor a elegir. Por ejemplo, una promoción al producto puede cambiar su elección. Y si la compra tiene una importancia marcada para el consumidor entran en juego como los riesgos que conlleva. (Granger, 2023)

La decisión de no comprar puede ser permanente o temporal, hasta que obtenga el consumidor más información o hasta un momento más oportuno (por ejemplo, quiere comprar, pero no tiene suficiente dinero o crédito).

5. Comportamiento post compra

Según Kotler y Armstrong (2008), consideran que la tarea del mercado logó no termina cuando se compra el producto. Después de adquirirlo, el consumidor siente satisfacción o insatisfacción. Y tendrá un comportamiento de post compra, el cual es de interés.

Para Kotler y Keller (2006), una vez adquirido el producto, el consumidor puede experimentar disonancias como consecuencia de algunas características del producto o de comentarios favorables sobre otras marcas, y estará atento a toda la información que ratifique su decisión.

- La satisfacción del cliente es la clave para establecer relación con él. Según Etzel y Walker (2004), *“lo que un consumidor aprende en su recorrido del proceso de compra influye sobre cómo se comportará la próxima vez cuando tiene una necesidad.”*

Para concluir, la empresa debe prestar mayor atención al consumidor, ya que, prueba el producto y logra conocer la calidad del mismo, a su vez, el consumidor puede darle el visto bueno o malo al bien o servicio que está consumiendo. Si se logra satisfacer la necesidad del consumidor, esto permitirá que el individuo le sea fiel a la marca e incluso emitirá buenos comentarios de ella, llegando a recomendarla.

4. EL IMPACTO DEL MARKETING DIGITAL

La revolución digital ha dado poder al consumidor, y los diversos avances en conocimiento, comunicación, información y tecnología están sacudiendo los fundamentos y paradigmas tradicionales del marketing y empujándolo a convertirse en marketing de diálogo, orientado a un cliente que ya no es un cautivo. (Rachid, 2020)

Hoy, el consumidor tiene la oportunidad de interactuar con la empresa, puede dar sus comentarios y explicar sus necesidades. La comunicación se ha vuelto interactiva, ya no va solo de la empresa al cliente, sino que este también tiene la posibilidad de responder, reaccionar, hablar, expresar una opinión o insatisfacción. El consumidor actual está cada vez más informado, a través del web y otros medios de comunicación, gracias a las plataformas que darnos el acceso a las redes sociales y a las comunidades virtuales, tiene el poder de dañar la reputación de una empresa o de una marca, tiene el poder de dar recomendaciones, prescripciones (comentarios en las redes sociales ...) e influir mucho

en las decisiones de quienes forman parte de su entorno, que pueden confiar en el más que en cualquier otro mensaje publicitario .

También es importante señalar que el auge de las tecnologías de la información y la comunicación ha cambiado la forma de comunicarse de las personas y también la forma de vivir e interactuar con los demás. En la era de la robotización, los objetos conectados, la digitalización y las redes sociales, asistimos a la aparición de un individuo materialista “el consumidor” que se constituye así mismo a través de su consumo, en un contexto en el que la imagen importa a veces más que el producto. El consumidor actual forma parte de tribus, caracterizadas por la inestabilidad y son menos accesibles que el segmento.

El consumidor actual quiere que se produzca para él, con él, quiere ser que se le escuche y se tenga en cuenta su opinión, se ha vuelto imprevisible. Se trata de nuevo consumidor y quiere todo de forma inmediata, quiere que le hablan, le informen, que respondan a sus preguntas y le tratan de forma personalizada. Gracias a los diferentes medios de comunicación y a los distintos canales que utilizan los consumidores que exigen un dialogo y una comunicación interactiva, se conviertan en medios de comunicación por sí mismos y generan además una gran masa de información que hay que gestionar y entender. (Rachid, 2020)

En este contexto, sería legítimo decir que la relación entre marketing y los consumidores ha cambiado, y el enfoque de marketing actual lleva a cuestionar los modelos clásicos de marketing y las certezas pasadas, en particular la visión del comportamiento del consumidor. La revolución digital ha dado poder al consumidor, y los diversos avances en conocimiento, comunicación, información, y tecnología están sacudiendo los fundamentos y paradigmas clásicos del marketing y empujándolo a convertirse en un marketing dialogante, orientado a un cliente que ya no es cautivo.

En el mundo de las redes sociales y la digitalización , tenemos que plantear preguntas sobre el papel del marketing que está cambiando en un momento en el que el control sobre el contenido y la información ha salido de las manos de las organizaciones y ha pasado a manos de los clientes , y las comunicaciones son gobernadas por los consumidores , y también examinar la resistencia de las teorías y prácticas tradicionales de marketing que se enfrentan a la prueba de la validez y la relevancia en el mundo contemporáneo de los medios sociales .

CAPÍTULO 3: PRESENTACIÓN DE LA EMPRESA (JUMIA MARRUECOS)

1. EVOLUCIÓN DEL MARKETING DIGITAL EN MARRUECOS

En 2018, La fiebre de las redes sociales y los medios comunitarios se extiende a Marruecos. Ciertas empresas marroquíes, en busca de una audiencia en Internet, ya lo han entendido y están invirtiendo en comunicación y publicidad en línea. Para apoyar este entusiasmo por la comunicación digital, las agencias se han posicionado en este nicho.

“En efecto, la revolución digital está cambiando los modos de consumo y comunicación, pero también está afectando fuertemente a la propia noción de servicio. Los ciudadanos más conectados son ciudadanos con hábitos y expectativas diferentes” (Monkachi, 2019)

“Los marroquíes, posicionan lo digital como el segundo medio de comunicación más importante después de la televisión. Esto ha provocado un cambio en la inversión publicitaria en el que lo digital reclama una cuota cada vez más importante, cercana al 20% o incluso más, para los principales actores de la industria publicitaria. Hasta la fecha, muchas empresas han iniciado su transformación digital desde el punto de vista del “canal de comunicación”, tanto en los contenidos como en la compra de medios.

Lo digital seguirá impulsando cada vez más la inversión, pero con una evolución en cuanto a los siguientes enfoques: contenidos con cada vez más video, enfoque de los medios de comunicación donde lo digital será cada vez más prioritario, incluso en la televisión, y las redes sociales” (Rherras, 2018)

“Hacer digital requiere adoptar un nuevo estado mental con mucha más reactividad y mucho menos proceso de antes, las cosas han cambiado mucho en el ámbito digital, pero hay que decir que los consumidores están cambiando más rápido que las marcas. En tres años, los consumidores se han adaptado muy fácilmente a las nuevas herramientas digitales, ya sea para comprar productos mediante las plataformas de comercio electrónico o comunicarse a través de las redes sociales” (Bennis, 2018).

“Lo digital no cambia la dinámica económica de un sector de actividad, sino que canaliza la demanda hacia la oferta y viceversa, pero según reglas diferentes. Son los consumidores lo que están cambiando sus modelos de consumo, y serán las marcas las que se adaptan a este cambio. Para adaptarse a este cambio del consumidor hay que pasar primero por una fase inicial de comprensión de las experiencias digitales de los clientes a través de sus acciones digitales. ” (Benjelloun, 2018)

➤ Marketing digital para más visibilidad en tiempos de crisis

En 2020, durante la crisis sanitaria, el marketing digital es una de las palancas potenciales que permite a las empresas superar este periodo de crisis sanitaria. Una crisis que sin duda, ha cambiado profundamente el comportamiento de los clientes. Según Jihane Benslimane, Directora general Hará consulting Group y experta en gestión estratégica y gestión del cambio, este tipo de marketing permite a la empresa reforzar su notoriedad y su imagen de marca al tiempo que demuestra su capacidad de modernización y adaptación en todas las circunstancias. El marketing digital ofrece varias ventajas, ya que permite, entre otras cosas reducir los costes de comunicación y publicidad. El marketing digital ayuda a llegar a más clientes potenciales de manera dirigida más rápido y sin fronteras. También el marketing digital durante la crisis ha demostrado que es la única forma de estar en contacto con los clientes potenciales y clientes para retenerlos, mostrar la capacidad de

respuesta y monitorear las actividades, es decir, adaptarse y crear más ofertas y más rápido de lo habitual.

Según Jihane Benslimane (2020) “Para superar este periodo de crisis sanitaria y prepararse para la poscrisis, es importante establecer un plan de estrategia de marketing digital. La primera fase debe incluir un trabajo real de Inbound marketing. Esto se basa en una estrategia de creación de contenidos de calidad y dirigida que le permite atraer tráfico al sitio web, este tipo de método es relevante en tiempos de crisis ya que permite ofrecer contenidos útiles, informativos y atractivos. Entonces, las empresas deben ofrecer una estrategia de fidelización efectiva a través de lo digital. También, es importante dar siempre nuevas experiencias a los clientes a través de la publicidad y la empresa debe demostrar que se adapta a la situación”

➤ **¿Realmente la pandemia ha acelerado la transformación digital de las empresas?**

Las decisiones de contención han sacudido todos los paradigmas empresariales, interrumpido los métodos de trabajo y comunicación.

Así, lo digital se impone de inmediato como la única forma de continuidad del negocio.

Por supuesto, las organizaciones que ya se habían comprometido con este proceso pudieron adaptarse rápidamente y en general limitar los daños.

Por lo tanto, muchas empresas se han equipado, a menudo apresuradamente, con soluciones digitales.

Invertir en un proceso de transformación digital es parte de un proyecto de transformación real. Debe estar totalmente alineado con la estrategia de la empresa, y debe conducir a la definición de una hoja de ruta digital.

Tenga cuidado, de no confundir una solución de emergencia tomada en un momento dado y la transformación digital que debe ser aprehendida en una visión a largo plazo con soluciones permanentes .

Si la pandemia, no ha permitido a las empresas formar parte de un proceso de transformación digital en sentido estricto, ha puesto de manifiesto una conciencia real por parte de las empresas.

Este último ya no puede ignorar la naturaleza esencial de la digitalización. Las restricciones siguen siendo numerosas y varían mucho de un territorio a otro.

Pero hay todavía frenos importantes, no podemos ignorar el impacto de la pandemia en la madurez de las empresas en términos digitales. Así, en Marruecos, a principios de año 2021, la AUSIM (Asociación de Usuarios de Sistemas de Información de Marruecos), a través de su estudio sobre la madurez digital en Marruecos, constata cambios reales. De hecho, el 81 % de los líderes marroquíes consideran que lo digital es una ventaja competitiva.

Sin embargo, los obstáculos persisten. En particular “la ausencia de una hoja de ruta operativa” para más de la mitad de los encuestados. También, la falta de apoyo de los empleados es uno de los principales obstáculos mencionados. De hecho, el cambio si no va acompañado de un apoyo estatal, a menudo se percibe como impuesto y da lugar a una resistencia restrictiva al cambio, que puede conducir al fracaso de los proyectos.

➤ **Digitalización en Marruecos, ¿dónde estamos?**

Según los resultados de la encuesta realizada por HCP (Haut Commissariat Au Plan, *المنذوبية السامية للتخطيط*) 2021, es el principal productor de estadísticas oficiales en Marruecos, plantea una hoja de ruta del gobierno en 4 prioridades:

- Digitalización de los sectores de la salud y la educación

Se trata, por tanto, de trabajar el doble en este ámbito y de reducir las disparidades regionales. Si la digitalización de estos dos sectores, como se menciona en el informe del Nuevo Modelo de Desarrollo (NMD) requiere claramente “un mayor uso de las nuevas tecnologías para una mejor calidad y una mejor gestión.” “Habrá que vencer cierta resistencia al cambio.”

- El uso de pagos móviles para la distribución de asistencia social

El objetivo es promover y fomentar la inclusión financiera. A través de esta modalidad de despliegue de la asistencia social, el gobierno pretende incentivar el pago electrónico. Como señala el Bank Al-Maghreb (es el banco central de Marruecos): según la autoridad monetaria “esto requiere un esfuerzo de educación, concienciación e incentivo bastante importante”.

- Generalizar la digitalización de la administración pública

Acercarse a los ciudadanos y mejorar la eficiencia de las administraciones, estos son los objetivos para acelerar su transformación digital. Ya se han puesto en marcha y han iniciado muchos proyectos, por ejemplo en términos de liquidación de impuestos y una serie de procedimientos de administración electrónica. Se han observado avances, según el informe anual 2019 de la DGI (Direction Générale des impôts, Dirección general de impuestos de Marruecos.), se registraron 230.734 nuevas suscripciones a los servicios de la DGI. El 86 % de los ingresos brutos totales recaudados por la DGI se pagaron en línea, es decir, 129,9 millones de DH a través de más de 7 millones de operaciones. Pero aún quedan esfuerzos por realizar este programa, según una encuesta del Ministerio de finanzas que indica que el 23 % de los servicios electrónicos están completamente desmaterializados. En cuanto a las disparidades en cuanto a equipamiento y cultura digital.

- Proporcionar servicios digitales de alta velocidad

Una forma de reducir la brecha digital y mejorar la productividad de las empresas marroquíes. Entonces, se trata, de mejorar las infraestructuras digitales. Y esto, para todo el territorio marroquí. Como especifica el informe NMD (Nouveau Modèle de développement, Nuevo modelo de desarrollo.) esta modernización debe ir acompañada de “la formación de un número significativo de competencias y la finalización del marco jurídico y de la compatibilidad que permite la digitalización de los servicios públicos de extremo y el refuerzo de la confianza digital”

- La digitalización de las empresas en Marruecos

Según la encuesta HCP (Haut Commissariat Au Plan) realizada en 2021 entre 3600 empresas, surge:

- Acceso al Internet

La mayoría de las empresas marroquíes tienen conexión a Internet. El 81 % de ellas están conectadas frente al 97,9 % de las pequeñas empresas y el 99,5 % de las grandes empresas (2019).

- Usos básicos

Los intercambios de correos electrónicos siguen siendo el principal uso de esta conexión para 92 % de las empresas. Los usos más significativos de la digitalización empresarial siendo más modestos. Así, el 62% de las empresas acceden o modifican documentos online. La encuesta revela que el 59% de las empresas se conectan para utilizar software profesional especializado.

- Integración TIC (Les nouvelles technologies d’information et de communication , nuevas tecnologías de información y comunicación) desigual según el sector

Según la clasificación realizada por el HCP (Haut Commissariat Au Plan), en 2019 destacan tres sectores en cuanto a la adopción de nuevas tecnologías. La industria eléctrica y electrónica tienen un índice de digitalización muy por encima del promedio nacional (normalizado en 100). La industria química y los sectores agroalimentarios ocupan los siguientes puestos del podio. La construcción, por otro lado, es lo último en esta área.

➤ **Marruecos se incorpora a la Organización de Cooperación Digital**

Ilustración 2 : Organización de Cooperación Digital (OCN)



Fuente 9 : blog.visiativ, consultado el 7 de mayo 2023.

En los últimos 2022, Marruecos se ha unido a la Organización de Cooperación Digital (OCN), la organización multilateral con sede en Riyadh “capital del Reino de Arabia Saudita” Este último anuncio la adhesión de Marruecos como nuevo Estado miembro. De hecho, el Reino es el tercer país en unirse a esta institución con el objetivo de apoyar la digitalización de su administración y economía.

La organización de Cooperación Digital declaró en un comunicado de prensa oficial que la adhesión de Marruecos “constituye una contribución cualitativa a la acción de la DCO (L’organisation de la coopération digital, la organización de Cooperación Digital), dada la posición del Reino como ejemplo digital y tecnológico de referencia a nivel africano”

Además , la misma fuente añadió que esta iniciativa se enmarca en los objetivos de Marruecos en cuanto a acelerar el proyecto de transición digital , encaminado a dar respuestas a los nuevos retos socioeconómicos , contribuir a la mejora del clima de negocios y ampliar las iniciativas encaminadas a empoderar jóvenes y emprendedores para aprovechar el potencial de la economía digital .

La Organización de Cooperación Digital tiene como objetivo generalizar el desarrollo y la prosperidad digital a través de acciones e iniciativas en la economía digital y el apoyo a jóvenes, emprendedores. Incluye hoy los siguientes países: Bahréin, Kuwait, Nigeria, Omán, Pakistán, Jordania, Arabia Saudita y Marruecos.

Para concluir, La digitalización en Marruecos comenzó hace muchos años. Desde entonces, el gobierno consciente del impacto de las estrategias digitales en la economía marroquí, ha activado varios planes de acción para acelerar su promoción y desarrollo. La industria digital hoy representa nada menos que el 25 % de la economía total de Marruecos; las previsiones actuales lo elevan al 40 % para 2025-2030. Marruecos debe redoblar sus esfuerzos para seguir este proceso.

2. JUMIA MARRUECOS

Jumia Marruecos, un portal de compras online, que es una sociedad anónima, creada en mayo de 2012. El primer país donde se ha creado Jumia es Nigeria .

- Sectores principales : Marketplace , Logística y pago .

Jumia Marruecos es del grupo Rocket internet, es la plataforma de comercio electrónico líder en Marruecos y África y se encuentra entre los 10 sitios más visitados de Marruecos, Jumia atrae a 3 millones de visitantes únicos cada mes . Esta comunidad está compuesta principalmente por usuarios jóvenes de entre 25 y 34 años de media , que viven en los principales ciudades del país en Casablanca, El Jadida, Fes, Khouribga, Marrakesh, Meknes, Rabat, Sale, Tanger, Agadir. Jumia Macro emplea a 350 personas , ofrecen servicios de alta calidad adaptados al comercio electrónico en África : Entrega en todo el reino , métodos de pagos flexibles , devoluciones gratuitos .

Jumia , está presente en 14 países africanos, incluidos Kenia, Sudáfrica, Nigeria, Túnez, Argelia, china, etc. Muchas empresas se agregan a Jumia y su nombre se cambia como Jumia Cars, Jumia House, Jumia Jobs, Jumia Food.

➤ El Grupo Rocket Internet

Rocket Internet , es lo que llamaríamos , una fábrica de start-ups de Internet . Este fondo de inversión e incubadora gigante , creado en 2006 en Berlín , Alemania . Ha lanzado numerosas empresas siguiendo siempre el mismo modelo : “ incubación ” , “ inversión ” , “ crecimiento ” . Este plan ha dado sus frutos , ya que la cartera activa de Rocket Internet abarca ahora más de 100 empresas en seis continentes . Entre los mayores éxitos del fondo de inversión se encuentran muchas empresas del sector Foodtech como HelloFrech , HelloDelivery u otros sectores por ejemplo de moda como Zalando , de plataformas de comercio electrónico como Jumia , Agencias de viajes en línea como TravelBird con sede en Ámsterdam.

2.1 Ficha técnica

Tabla 3: Ficha técnica de Jumia

Nombre de la empresa	Jumia Maroc
Forma Jurídica	SA
Grupo	Rocket internet
Fecha de creación	2012
Director general	Bastein Moreau
Capital	120 millones de euros
La web	https://www.jumia.ma/
Teléfono	+212 522 456 750

Fuente 10 : Elaboración propia a partir de Jumia .ma , recuperado 12 de mayo 2023 .

2.2 Jumia en algunos números

“Excelente resultados en 2019 ”

Jumia presente unas cifras de negocio calificadas como “excelente”. En particular, destaca el aumento del 58% de su volumen bruto de mercancías vendidas en comparación con el primer trimestre de 2018, lo que ha llevado a un aumento del 102 % de los ingresos de Marketplace (una plataforma para conectar a clientes y vendedores). Por otro lado , en el mismo periodo , las pérdidas del grupo siguieron aumentando : fueron de 45,8% millones en 2019 , frente a los 34,1 millones del año interior.

2.3 La misión de la empresa Jumia

La misión de Jumia es convertirse en la institución africana más creíble estableciendo estándares de clase mundial son sus clientes, socios y empleados en el comportamiento empresarial y profesional. Con ello, pretende no solo contribuir al crecimiento y desarrollo de la economía y la sociedad africanas, sino también servir de ejemplo para otros .

Sigue varias visiones entre ellas :

- ✓ Acelerar la transición en línea.
- ✓ Adquisición de clientes.
- ✓ Alimentación y operaciones.
- ✓ El pago.
- ✓ Conocimiento y experiencia.
- ✓ Apoyo a las empresas.
- ✓ Revolucionando la experiencia de compra en África.

- Sobre el comercio electrónico en Marruecos

El comercio electrónico en Marruecos es una forma de crear descripciones positivas en el continente .La misión de Jumia Maroc es crear cambios y generar crecimiento económico .

- La penetración de los Smartphone

Está asistiendo a la aparición de una verdadera clase media en Marruecos, y a una fuerte penetración de los Smartphone , que alcanzara el 50 % en 2021 , frente al 2% de 2010 .

- La logística , el punto sensible

La entrega no es fácil , por ejemplo DHL y UPS , con los que trabaja , solo entregan los productos que ya han sido pagados , mientras que el 50 % de sus clientes pagan sus productos a la entrega

- Sobre los datos

Los datos disponibles están muy fragmentados en Marruecos . Carece de datos agregados para crear crecimiento empresarial .

- La web

Jumia es el octavo sitio web visitado de África , mientras que Facebook es el sexto . Es más que un simple sitio de comercio y tiene una serie de sitios periféricos como Jumia Travail y Jumia Car . Está trabajando en el lanzamiento de su propio wallet (Cartera digital o el monedero electrónico . en el caso de Jumia es su aplicación Jumia Pay).

- Un cliente difícil

Uno de los retos a los que se enfrenta es conseguir las direcciones de sus clientes . En el comercio electrónico tradicional , cuando un usuario de Internet hace un pedido en un sitio , hay poca interacción humana . En Marruecos , hay que volver a llamar al cliente para confirmar el lugar de entrega porque en muchos casos la dirección no es correcta , no existe o el cliente simplemente indica un lugar impreciso cerca de su lugar de residencia .

- Objetivos de 20 millones de productos

La empresa quiere desarrollar segmentos de productos de nicho , comenzó con la categoría de alta tecnología , luego se desarrolló en los otros sectores específicamente de los bienes de consumo y también el de la moda . Su ambición es tener entre 10 y 20 millones de productos en su plataforma .

- Crecimiento antes de la rentabilidad

Marruecos necesita paciencia para alcanzar la rentabilidad , primero apunta al crecimiento . Amazon tardó 12 años en ser rentable , Jumia solo lleva 9 años .

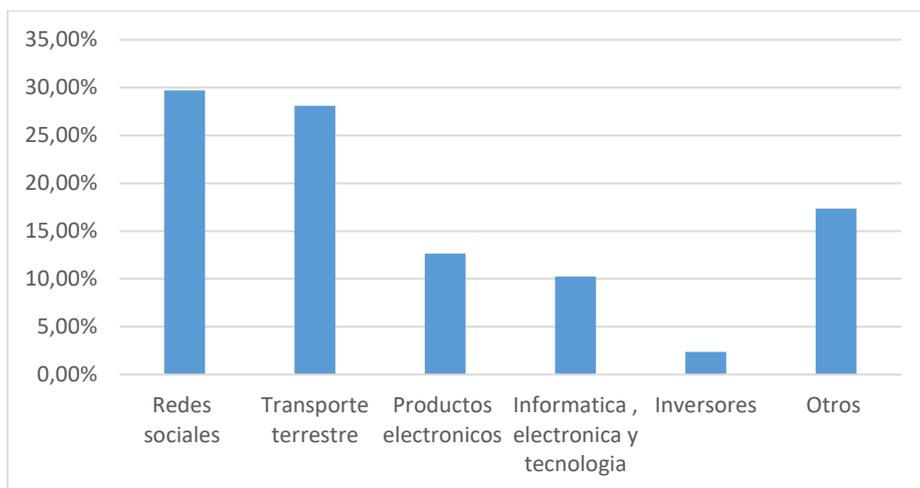
3. ANÁLISIS ESTRATÉGICOS

3.1. El target

Principales objetivos :

Son los titulares del poder adquisitivo , los consumidores de internet digitales, en que Jumia se focaliza para generar tráfico. En el primer lugar está el tráfico generalizado mediante las redes sociales que se ocupa YouTube la primera posición seguido por la plataforma Facebook, por el segundo lugar están los usuarios de todos los productos tecnológicos : Smartphone , ordenadores . En tercer lugar está la familia que juega un papel muy importante porque la familia es quien decide las compras diarias de la casa , la moda y el estilo de vida de todo el hogar .

Grafico 1: Principales objetivos



Fuente 11: Elaboración propia a partir de similarweb abril 2023 , recuperado el 12 de mayo 2023 .

Público objetivo principal

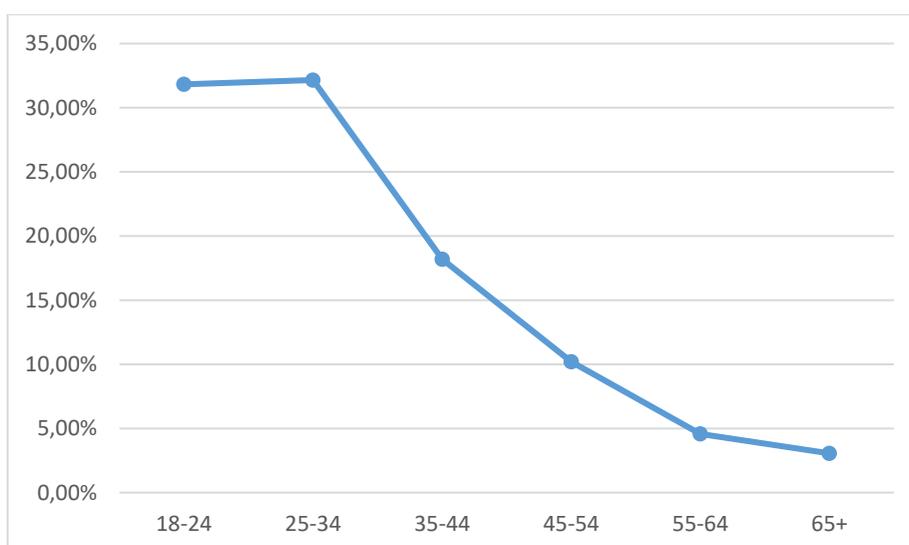
Es el público joven entre 25 a 34 años por genero hombres y mujeres . porque es el grupo de edad más activo entre los visitantes de Jumia que interactúa en las redes sociales , hace comentarios sobre sus opiniones . la composición de la audiencia puede revelar la cuota de mercado actual de un sitio entre diferentes audiencias. la audiencia de Jumia.ma está compuesta por un 59 ,08 % de hombres y un 40 ,92 % de mujeres que están interesada en Informática , electrónica y tecnología.

Ilustración 3 : los visitantes por genero más activos de Jumia.ma



Fuente 12 : Similiarweb 2023 , consultado el 12 de mayo 2023 .

Grafico 2 : los visitantes por grupo de edad más activos



Fuente 13 : Elaboración propia a partir de similarweb abril 2023, recuperado el 12 de mayo 2023 .

3.2. El posicionamiento

Jumia se posiciona como el líder en el mercado marroquí del comercio electrónico, es uno de los 10 sitios más visitados de Marruecos.

Jumia se posiciona ahora como un catalizador económico a través de la colaboración con 10.000 vendedores, grandes empresas y pymes, para el objetivo de desarrollar nuevas perspectivas de crecimiento y los apoyamos en su transformación digital.

Jumia se posiciona como la solución de anuncios inmobiliarios más dominante en la región del Magreb.

4. ANÁLISIS DAFO

4.1. Macroentorno: modelo PESTEL

Tabla 4 : Macroentorno : Modelo PESTEL

Elementos	Oportunidades	Amenazas
Económico	<ul style="list-style-type: none"> - Desde el inicio de la coordinación de la confinación decretada en el marco de lucha contra el coronavirus , algunos productos son solicitados masivamente en línea por los marroquíes (Dari ,2021) - Jumia ha intentado de poner en línea todos los productos que los necesitan los consumidores , aumentar sus gamas de productos y será muy distinta para satisfacer todos las necesidades de sus clientes a pesar de covid . - Jumia fomenta el uso de servicios de pago en línea a través del desarrollo de la plataforma JumiaPay para reducir el contacto físico asociado al intercambio de efectivo , y por tanto , el riesgo de contaminación . (l'economiste ,2020) - Jumia : los ingresos de Jumia aumentan un 43,3 % en el primer semestre de 2022 en comparación con el periodo de 2021 . (L'economiste ,2022) - Mientras los esfuerzos del sector privado se aceleran en todo el mundo para apoyar a las autoridades en su lucha contra el Covid-19 , Jumia pone su ecosistema integrado (Marketplace , logística , y pagos en línea) también enviar correos a sus consumidores sobre las instrucciones sanitarias a 	<ul style="list-style-type: none"> - Situación financiera de los individuos : fuerte pesimismo sobre el futuro y sobre la situación financiera , el 62,7 % de los individuos cree que , en el primer trimestre de 2020 , sus ingresos , cubren los gastos , el 32,5 % declara estar endeudado o recurrir a sus ahorros y el 4,8 % afirma estar ahorrando parte de sus ingresos . - <u>Desempleo</u> : la opinión sigue siendo pesimista - En cuanto al desempleo , el 79,2 % frente al 8,4 % de los hogares esperan que el paro aumente.(Bourse News , 2020) - Jumia : Un aumento de los gastos generales administrativos , de tecnología y de publicidad , el resultado operativo fue negativo en 134,1 millones de dólares . (l'economiste ,2022)

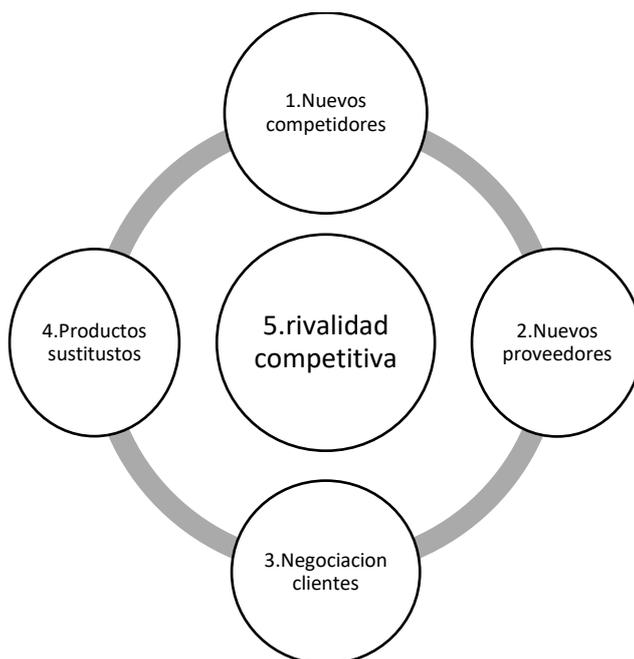
	<p>disposición del gobierno marroquí como parte de la respuesta coordinada del Reino a la pandemia (ALM , 2020)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Jumia : A finales de Junio de 2022 , Jumia constaba con cerca de 7 millones de clientes activos en su plataforma , lo que contribuyó a impulsar los pedidos hasta los 19,6 millones durante el periodo , frente a los 14,3 millones de finales de junio de 2021 . (l'economiste ,2022) 	
Tecnológico	<ul style="list-style-type: none"> - El 60 % de los usuarios de Internet Marroquíes han realizado compras en línea durante el confinamiento , incluido el 22 % que lo han realizado sus compras por primera vez (El Grupo Sunergia, 2020). - Las ventas online se han convertido en un gran trozo de pastel que se reparten estos dos gigantes : Lo digital sigue creciendo en poder y se hará cada vez más indispensable . Además , el comportamiento de los consumidores marroquíes ha cambiado y se han apropiado de la tecnología incluso después del encierro en sus hogares (Caizergues ,2020) - Jumia ha atraído más de 20 millones de visitas entre el 13 de marzo y el 12 de mayo y la aplicación de Jumia se ha descargado medio millón de veces (Jumia ,s.f) 	<ul style="list-style-type: none"> - La nuevas tecnologías requieren nuevos métodos de trabajo , organización , recursos diferentes (humanos , económicos , materias primas ,etc.) y por tanto , un aumento de los costes (Cairn.info ,2021)

Social	<ul style="list-style-type: none"> - Jumia ha renunciado a la comisión de algunos productos sanitarios para ayudar a los consumidores a conseguir al precio más bajo (Alaoui Belghiti ,2020) - La reducción de las comisiones de su producto financiero JumiaPay para fomentar los pagos digitales en lugar del efectivo , que puede ser un conducto para la propagación del coronavirus (financialafrik ,2020) - La empresa ha desarrollado un servicio de “entrega sin contacto ” a domicilio a través de la plataforma JumiaPay .A través de ella , los consumidores pueden pagar sus compras en línea y recibirlas sin necesidad de contacto físico con repartidor (Jumia ,s.f) - Con el colectivo “Chef4Good”, en colaboración con la Asociación Marroquí de Solidaridad Jumia , se ha desarrollado un producto digital que permite que cualquier persona que desee contribuir haga con facilidad . las donaciones se adaptan a todos los bolsillos y van de 20 a 20.000 dírham s . Una excelente manera de combinar el poder de la digital (Periódico Asabah) 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Nivel de vida : se espera fuerte deterioro . En cuanto al nivel de vida , el 42,2 % de los hogares señala un deterioro del nivel de vida en 2019, el 35,4 % , un mantenimiento del mismo nivel y el 22,4 % una mejora . Después 2019 , el 28,5 % de los hogares espera que su nivel de vida se deteriore , el 47,5 % que se mantenga al mismo nivel y el 23,9 % que mejore . ➤ A finales de marzo de 2020 , los consumidores marroquíes son menos optimistas (Jumia ,s.f)
Politico	<ul style="list-style-type: none"> - El apoyo estatal , la estrategia digital Marruecos de 2020 . <p>Hoja de ruta del gobierno en 4 prioridades:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Digitalización de los sectores de la salud y la educación ➤ Digitalización de los sectores de la salud y la educación ➤ El uso de pagos móviles para la distribución de asistencia social ➤ Generalizar la digitalización de la administración publica 	
Legal	<ul style="list-style-type: none"> - Liberalización del mercado - Acuerdos de libre comercio 	<ul style="list-style-type: none"> - Las aerolíneas suspenden los vuelos .

Fuente 14:Elaboración propia desde muchas fuentes , recuperado el 12 de mayo 2023 .

4.2. Microentorno: modelo PORTER

Diagrama 7 : Los 5 fuerzas de Porter



Fuente 15: Elaboración propia a partir de marketing and web 2021, recuperado el 12 mayo 2023.

1. Nuevos competidores

El sector del comercio electrónico atrae periódicamente a nuevos competidores, ya sea en nichos de mercado (Productos para hombres, para mujeres embarazados, para fumadores, para el hogar), o en mercados geográficos. Sin embargo, entrar en un mercado requiere un elevado gasto previo en I+D, marketing y patentes, lo que puede desanimar a los agentes más débiles. Se sabe que en la actualidad entre el 80 % y el 90 % de los nuevos lanzamientos desaparecen en menos de 18 meses, como fue el caso de la empresa de comercio electrónico en el sector de ropa Boohoo. Jumia, por su tamaño, su implantación y su peso económico, que no deja de aumentar, tiene poco que temer de los nuevos competidores.

2. Nuevos proveedores y el poder de negociación con los proveedores.

Es la estrategia adoptada por la filial Keniana de la empresa Jumia, Para satisfacer los consumidores africanos que estaban adoptando cada vez más las compras en línea con el contexto actual de Covid-19 , el gigante africano del comercio electrónico Jumia ha decidido que recurrirá a proveedores chinos .

Según Sam Chapatte, director general de la filial Keniana de la empresa durante una entrevista, expresó la opinión positiva de Jumia sobre las empresas chinas que ofrecen productos muy relevantes para los consumidores africanos porque son de buena calidad. Chapatte también habló sobre las fortalezas de Jumia de la que los fabricantes chinos podrían beneficiarse para llegar a los consumidores de manera conveniente. Las empresas chinas también cuentan con una gran capacidad de producción que permitirá a Jumia satisfacer de manera efectiva las necesidades del mayor número durante la pandemia mundial Covid-19, que está impulsando la creciente adopción de compras en línea de los africanos.

Por el poder de negociación con los proveedores, por ejemplo el caso de Jumia Maroc ha optado por integrar una gran parte de su circuito de proveedores, por lo que la presión de estos últimos es limitada.

3. Negociación clientes

Jumia vende todos sus productos a través de su plataforma en línea, en la que los actores tienen una fuerte influencia y poder de negociación a través de la comunicación digital, los mensajes promocionales y una serie de herramientas digitales.

Por tanto, la marca podría encontrarse en una situación de fuerte dependencia de sus competidores en las tiendas físicas. La variedad de producto que ofrece la marca también impide cualquier forma de presión por parte de los competidores.

4. La amenaza de productos sustitutos o alternativos

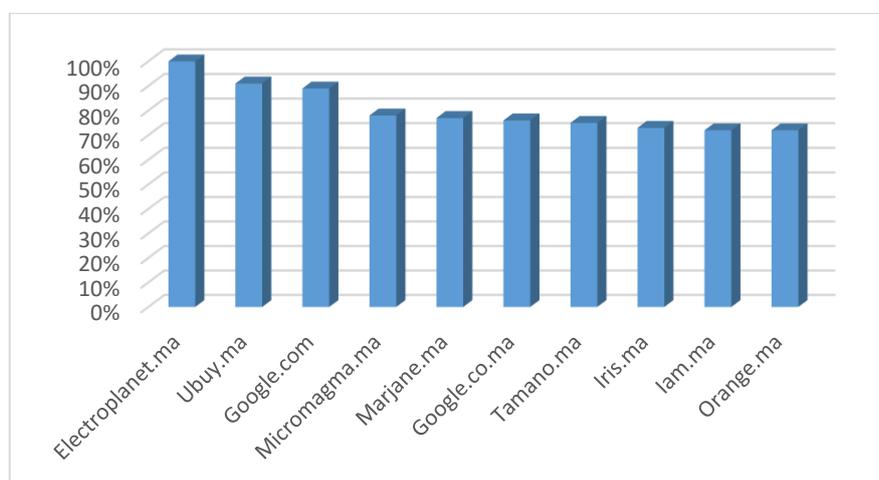
Variados y numerosos, debido al número de competidores que intervienen.

5. La rivalidad competitiva

La rivalidad entre competidores ya existentes. El sector del comercio electrónico tiene muchos competidores que varían en tamaño, nacionalidad y base de clientes. Los grandes grupos como electroplanet, Ubuy, Marjane que permiten comprar productos que no son disponibles en Marruecos importados desde diferentes países, tienen una diversificación en sus productos y unas amplias marcas internacionales. Junto a ellos hay estructuras más pequeñas, que a veces se dirigen a mercados nacionales y otras a mercados más específicos.

Los 10 principales competidores potenciales o emergentes con mejor desempeño en sus sitios en abril de 2023 están clasificados por la orientación de la audiencia y superposición del mercado

Grafico 3:Competidores de Jumia.ma



Fuente 16:Elaboración propia a partir de similarweb abril 2023, recuperado el 12 de mayo 2023.

Jumia.ma: Sus 5 mayores competidores en abril de 2023 son: electroplanet.ma, ubuy.ma, google.com, micromagma.ma, etc.

Según los datos de visitas mensuales de Similarweb, el mayor competidor de Jumia.ma en abril de 2023 es electroplanet.ma con 633.4k visitas, segundo sitio más similar es ubuy.ma son 262,6 k visitas y el tercer lugar lo ocupa googlr.com con 83,9 B.

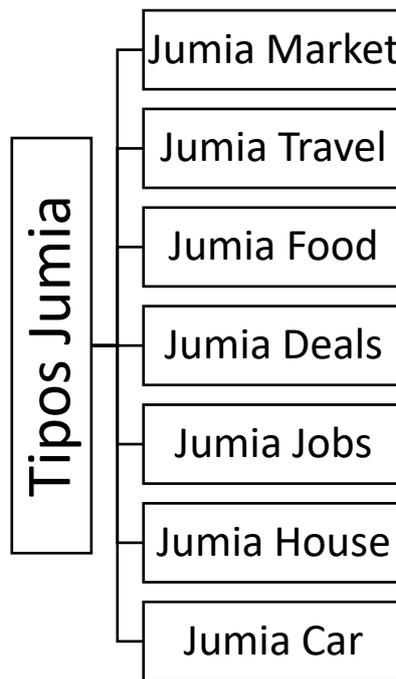
Micromagma.ma ocupa el cuarto lugar entre los sitios más similares a jumia.ma y marjane.ma ocupa el quinto lugar. Los dos sitios recibieron 413,6 k visitas y 371,1k visitas en abril de 2023, respectivamente.

Los otros cinco competidores en el top 10 son google.co.ma (4,4 millones de visitas) , tamaño.ma(146,3 mil visitas) iris.ma (121,5 mil visitas) , iam.ma (1,6 millones de visitas) y orange,ma(2,2 millones de visitas) .

5. EL MARKETING MIX EN LA ERA DIGITAL EN JUMIA MARRUECOS

5.1 Política del producto

Diagrama 8: los tipos de Jumia



Fuente 17: elaboración propia a partir de Jumia.ma , recuperado el 13 mayo 2023 .



Jumia Travel es una agencia de viajes en línea panafricana que ofrece reservas en línea de hoteles, billetes de avión y vacaciones en todo el continente africano para satisfacer la demanda de viajes de ocio y de negocios, especialmente de la clase media.



Jumia Food es la forma más rápida, fácil y cómoda de pedir comida online en Marruecos



JumiaPay es un nuevo sistema de pago online gratuito que permite enviar pagos de forma segura instantánea y barata. Usar JumiaPay es simplemente la forma más segura y fácil de pagar en Jumia.

JUMIA EXPRESS

Jumia Express es un servicio Premium que cubre todos los productos preparados y enviados por Jumia. Al comprar productos Jumia Express. Se beneficia de un plazo de entrega más rápido.



Los productos procedentes del extranjero son enviados por vendedores situados fuera de Marruecos.

➤ Los nuevos productos de Jumia Marruecos durante Covid-19

Jumia Marruecos apoya a los marroquíes durante el confinamiento y entrega de manera rápida todo lo que los consumidores marroquíes necesitan directamente en sus hogares . con los servicios de entrega de Jumia , no hay riesgo para salir . Además , ha puesto un servicio de atención a los clientes , los clientes pueden pasar también sus pedidos mediante llamadas telefónicas no hace falta pedirlos desde la web y si tienen dificultades para pasarlos o dudas sobre un producto hay la opción “Chat ” . Para ello , las medidas preventivas son claras y la confinación es esencial para el bien y el de los demás . Para que el consumidor marroquí se sienta cómodo Jumia estaba siempre brindar a sus consumidores la mejor experiencia de compra a través su equipo de atención al cliente que siempre intenta ser rápido para atender a los clientes y ha preparado un catálogo de productos para satisfacer todas las necesidades de hogar . los primeros productos que ha ofrecido Jumia de manera urgente son los productos higiénicos y de limpieza , también los productos de alimentación .

Ilustración 4:El servicio atención el cliente de Jumia



Atención al cliente de Jumia

ESTAMOS AQUÍ PARA AYUDARTE

La prioridad de nuestro equipo es brindarle las mejores ofertas, pero también brindarle la mejor experiencia de compra, por lo que nuestro equipo de soporte siempre estará encantado de atenderlo de lunes a domingo de 9:00 a. m. a 7:00 p. m.



Realización y seguimiento de pedidos



Anulación del pedido



Reembolso de vuelta



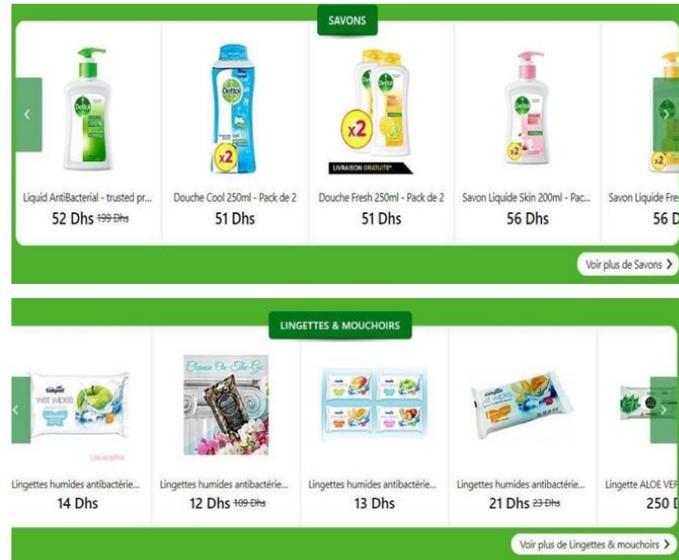
Pago y cuenta Jumia

Fuente 18 :Jumia.ma , consultado el 13 de mayo 2023

Productos de limpieza :

En primer lugar , es importante protegerse contra el virus con productos de limpieza y desinfección . Varios productos son esenciales para proteger contra la infección y la contaminación .

Ilustración 5:Nuevos productos de limpieza durante la crisis sanitaria

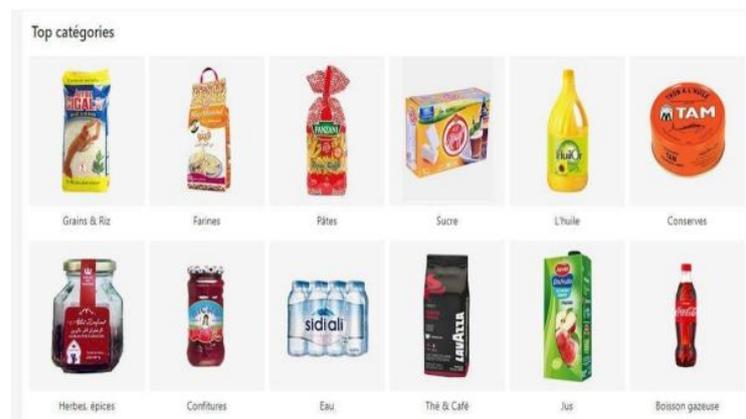


Fuente 19:Jumia.ma , consultado el 12 de mayo 2023 .

Productos alimentarios :

Desde el inicio del confinamiento , Jumia ha puesta en sus vitrinas sus nuevos productos alimentarios que son solicitados masivamente en línea por los marroquíes . Esto incluye los productos esenciales como el agua y la leche , las frutas y las verduras , la pasta , el pan ... que se consideran las categorías principales .

Ilustración 6 : Elaboracion de nueva categoria de productos Jumia durante la crisis .



Fuente 20 : Jumia.ma , consultado el 12 de mayo 2023 .

5.2 Política de precios

En cuanto a los precios , durante el periodo de crisis sanitaria Jumia realizó promociones en todos los productos Top Categorías para atraer a los consumidores a comprarles .

Han clasificado los alimentos básicos y los productos sanitarios en una lista de Top Categorías para facilitar el acceso a los consumidores y son con precios muy razonables . Se han asociado con miles de marcas para que pueden mantener precios justos y luchar contra la especulación . Jumia ha renunciado a la comisión de algunos productos sanitarios para ayudar a los consumidores a conseguirlos al precio más bajo . además ha adoptado estrategias de promociones como el “ Black Friday” o “ventas flash ” . La empresa seleccionan productos específicos , en el periodo de la crisis en la categoría de la especificación de productos cogen en cuenta los productos básicos , entonces la mayoría de productos de Top Categoría entran en este especificación , pero el número de productos son limitados y la venta flash se lanzan en un momento específico .

Según Belhriti , el director general de Jumia Marruecos , el Black Friday de 2019 representó para Jumia una nueva oportunidad para democratizar la venta online y permitir que todos los marroquíes con acceso de internet puedan aprovechar las ofertas promocionales . Así , Jumia ha ofrecido más de 200.000 ofertas puestas a la venta por más de 5000 vendedores con descuentos de hasta 80 % . El Black Friday de 2019 también fue una oportunidad para la creación aún más valor para la economía local . la empresa ha creado 340 puestos de trabajo y se ha movilizó 350 empleados en las áreas de logística , marketing y el servicio postventa . Por ejemplo , durante la operación , el servicio de atención del cliente recibió el equivalente a un millón de minutos de llamadas y se intercambiaron 5 millones de palabras con los internautas en las redes sociales por parte de los equipos de Jumia.ma .

Jumia está tomando medidas para ayudar a los consumidores a acceder a productos sanitarios a bajo precio . La principal plataforma de comercio electrónico y el fabricante mundial de productos sanitarios han anunciado una asociación que garantizara un suministro constante de productos de higiene económicos , como pastillas de jabón , desinfectantes y productos líquidos para lavarse los manos . la demanda de estos productos este creciendo como resultado de la propagación del Covid - 19 .

Otra estrategia que adopta Jumia es la estrategia Alta Tecnología , donde los Smartphone de tipo Realme se ofrecen al mejor precio en todo el mercado marroquí .

Ilustración 7 : Estrategia Alta Tecnología - Smartphone Realme .



Fuente 21: Jumia.ma , consultado el 13 de mayo 2023 .

Se trata de la primera vez que Realme . la marca de Smartphone favorita de los jóvenes , participa en la High Tech Week , la semana de tecnología en Jumia.ma . Los aficionados a esta marca podrán beneficiarse de precios bajos en todos los productos con un calendario de promociones especialmente atractivo y repleto de productos diversos .

Los usuarios jóvenes han confirmado su entusiasmo por los productos de la marca , especialmente por los Smartphone Realme 6 . Tras el lanzamiento de las ventas en Jumia , los nuevos productos Realme 6/C3 se agotaron rápidamente y fomentaron el suministro de existencia , agotadas en 24 horas , en la web de ventas Jumia.ma . Este record de ventas ha permitido a la marca alcanzar el estatus de Gold en Jumia .

Durante la crisis sanitaria , Jumia promociona las mascarillas para que los consumidores las compren en casa de forma inteligente .

Ilustración 8 : Promociones en las mascarillas durante la crisis sanitaria .



Fuente 22 : Jumia.ma , consultado el 13 de mayo 2023

5.3. Política de distribución

Estas nuevas prestaciones de entrega , totalmente centradas en la satisfacción del cliente , son posibles gracias a la completa reorganización de Jumia Services , la división de Jumia dedicada a las actividades logísticas , que ha ampliado su red de distribución incluyendo asociaciones con operadores externos y estructuras locales 100 % marroquíes .

Ilustración 9 : Estrategia de logística de Jumia.

UBICACIONES	JUMIA RÁPIDO	ENTREGA ESTÁNDAR	JUMIA GLOBAL	ENVÍO ECONÓMICO
CASABLANCA, MORNAMEDIA Y SUZUKURA	1 DÍAS DE TRABAJO	2-3 DÍAS DE TRABAJO	10 - 16 DÍAS DE TRABAJO	20 - 30 DÍAS DE TRABAJO
TAMAT, SAÏE, EL JEMRA, FEZ, MEKNES, MARRAKECH, ELGHORBIA, TANGER Y AGADIR	1-3 DÍAS DE TRABAJO	2 - 5 DÍAS DE TRABAJO	11 - 17 DÍAS DE TRABAJO	20 - 30 DÍAS DE TRABAJO
BENI MELAL, BORDJBOUJ, SETTAT, ORHAT Y ASSI AH	2 - 5 DÍAS DE TRABAJO	2-7 DÍAS DE TRABAJO	13 - 19 DÍAS DE TRABAJO	20 - 30 DÍAS DE TRABAJO
LAS OTRAS CIUDADES	3 - 7 DÍAS DE TRABAJO	3-9 DÍAS DE TRABAJO	16 - 22 DÍAS DE TRABAJO	20 - 30 DÍAS DE TRABAJO



Fuente 23: Jumia.ma , consultado el 13 de mayo 2023 .

- 12 Hubs en Marruecos y una interfaz de servicio integral

En 2018 , Jumia abrió cinco nuevos centros en Temara , Meknes , Agadir , Oujda , Khouribga , Casablanca y en 2019 abrió en las regiones Sur como el Dakhla , laayoun , y se ha ofrecido el servicio entrega exprés en Casablanca , con entrega realizada el mismo día del pedido . elevando la tasa de paquetes entregados desde sus 12 centros en Marruecos al 80 % . Del resto se encargan socios , como Amana , Aramex , Glog .

La superficie de almacenamiento de la empresa supera los 10.000 m² .

Junto con la progresiva interconexión del territorio marroquí , Jumia Services ha invertido en la mejora de las competencias de sus empleados . Se ha proporcionado formación en puestos de logística a todas las nuevas contrataciones, que están creciendo en número : más de 500 repartidores en 2018 frente a los 150 de 2017 . También que aumentan de 200 puestos en 2019 .

Continuando con sus programas de capacitación en logística y gestión , Jumia Services también ha lanzado una cadena de distribución dedicada a objetivos voluminosos y grandes . Objetivo : lograr una tasa de satisfacción del cliente del 99% para realizar este programa , Jumia Services ha ofrecido un circuito adaptado y a medida , con la ventaja añadida de entrega en 24 horas en Casablanca .

Para realizar Jumia su objetivo de satisfacer 99 % de sus clientes tenía que superar unos de los principales obstáculos al desarrollo del comercio electrónico en el continente africano : la falta de una dirección postal para la entrega a los consumidores . Jumia adopto en 2019 otra estrategia de logística es firmar una colaboración con un nuevo aliado , el distribuidor de petróleo Vivo Energy .

Siendo Vivo Energy el principal operador de las estaciones de servicio de Shell y Energen en el continente , Jumia podrá , según los términos del acuerdo , contar con las 2.100 estaciones del grupo para establecer puntos de recogida y de entrega para sus clientes , que también pueden pagar en efectivo y hacer pedidos en el sitio . A cambio , Vivo Energy deberá beneficiarse de un aumento en el uso de estas estaciones gracias a este servicio adicional .

Según Abdesslam Benzitouni responsable de relaciones públicas , “ esta colaboración estaba en Kenia , Marruecos , Costa de Marfil y Senegal donde ya esta en marcha un proyecto piloto ”

Según Boris Gbahoue , Vicepresidente de marketing de Jumia en un comunicado de prensa . “ Para realizar esta colaboración necesitamos contantemente adaptar nuestra tecnología para que se

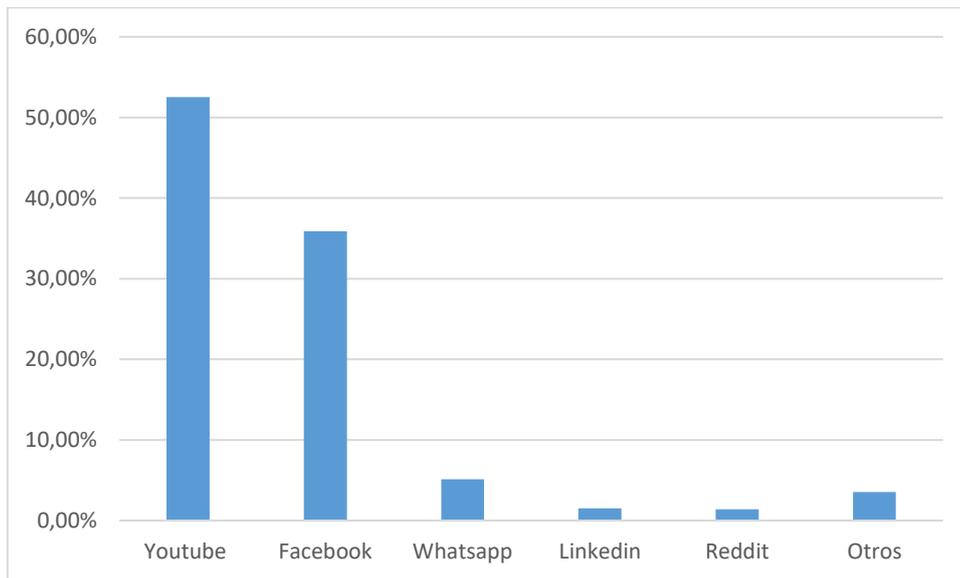
convierta en parte de la infraestructura local y sea accesible a un mayor número de clientes . la asociación con Vivo permitirá a Jumia entregar fácilmente sus productos , incluso en áreas remotas ”

5.4. Política de comunicación

En materia de comunicación , Jumia despliega una estrategia bien afinada . Hablando solo en los países en los que está presente , se da conocer utilizando todas las palancas disponibles (publicidad , redes sociales , influencia , etc..) y , en particular , operaciones de marketing como el Black Friday o Venta Flash . Jumia con un poder de ataque digital exclusivo y una amplia gama de canales para atraer a los consumidores durante el confinamiento .

Jumia enfoca en las redes sociales más para generar tráfico a su sitio web Jumia.ma , y para atraer nuevos clientes . Jumia.ma obtiene la mayor parte de su tráfico de YouTube , seguido de Facebook y WhatsApp .

Gráfico 4 : Distribución de redes sociales (Tráfico)



Fuente 24 : Elaboración propia a partir de Similarweb abril 2023 , recuperado el 13 de mayo 2023 .

Las herramientas digitales aplicadas por Jumia durante el confinamiento :

- Facebook

Ilustración 10:Pagina de Facebook Jumia .



Fuente 25 : La página de Facebook Jumia , consultado el 13 mayo 2023 .

En la cuenta oficial de Facebook de Jumia , podemos ver que hay más de 18 M de personas a las que les gusta y siguen a nivel internacional . En su página de Facebook , la mayoría de las publicaciones son fotos y videos subidos de productos , de promociones , que permiten a la marca comunicarse con los internautas , especialmente con los adictos a las compras de Jumia .

Esto podría explicarse por el hecho de que Facebook es la red social más visitada después de YouTube y más hay comunicaciones directas con los consumidores , según un estudio de similarweb .

- Instagram

Instagram es la herramienta que permite a la marca promocionarse , gracias al uso de hashtags . Por otro lado , a toma de fotos de los productos adquiridos por los consumidores . y la publicación hecha por los influencers .

Una pista : las fotos de Instagram se convierten en inserciones publicitarias .

El Instagram de Jumia se creó con el mismo objetivo de Facebook . Se trata de conquistar y fidelizar a los clientes no solo en el sitio web , sino también en las redes sociales , que se desarrollan constantemente .

Ilustración 11 : La página oficial de Instagram de Jumia Marruecos



Fuente 26 : Instagram Jumia, consultado el 13 mayo 2023.

- YouTube

El canal de YouTube de la marca cuenta más 49 .000 suscriptores, lo que permite a los usuarios reenviar estos videos a amigos y familiares, dejar comentarios o compartir la publicación en otras redes sociales.

El YouTube según un estudio de similarweb es la más que tiene visitas desde los consumidores de Jumia lo que permite a la empresa que considerarlo el canal más importante para generar a ella tráfico.

En los videos de YouTube se explique más sobre los métodos de pago de Jumia, como puede un consumidor hacer un retorno a su producto, las estrategias de marketing como el Flash ventas o el Black Friday, como descargar la aplicación, también durante las crisis la empresa ha hecho videos de las medidas de seguridad adoptadas detrás de una preparación de pedidos en sus almacenes con seguridad contra covid -19, etc. Entonces, YouTube por Jumia es para informar a sus clientes sobre todos que necesitan o tiene dudas sobre alguna estrategia.

Ilustración 12 : Pagina YouTube de Jumia Marruecos.



Fuente 27 : Pagina YouTube Jumia, consultado el 13 mayo 2023.

- **Página web**

El sitio web de Jumia ha creado mucho buz y hay muchos artículos en Internet para describir el entusiasmo en torno a esta nueva palanca para la marca en su sector.

Jumia ha publicado en su página web una guía de compra de productos esenciales como las mascarillas y los productos higiénicos. Además ha organizado todos los productos esenciales que necesitan los consumidores durante el confinamiento en una seta “Categoría Básica” para facilitar a ellos encontrarlos sin hacer muchas búsquedas. Estos productos se entregan a los clientes a domicilio, para ayudar a cumplir las medidas de confinamiento.

Ilustración 13 : La pagina Web de Jumia

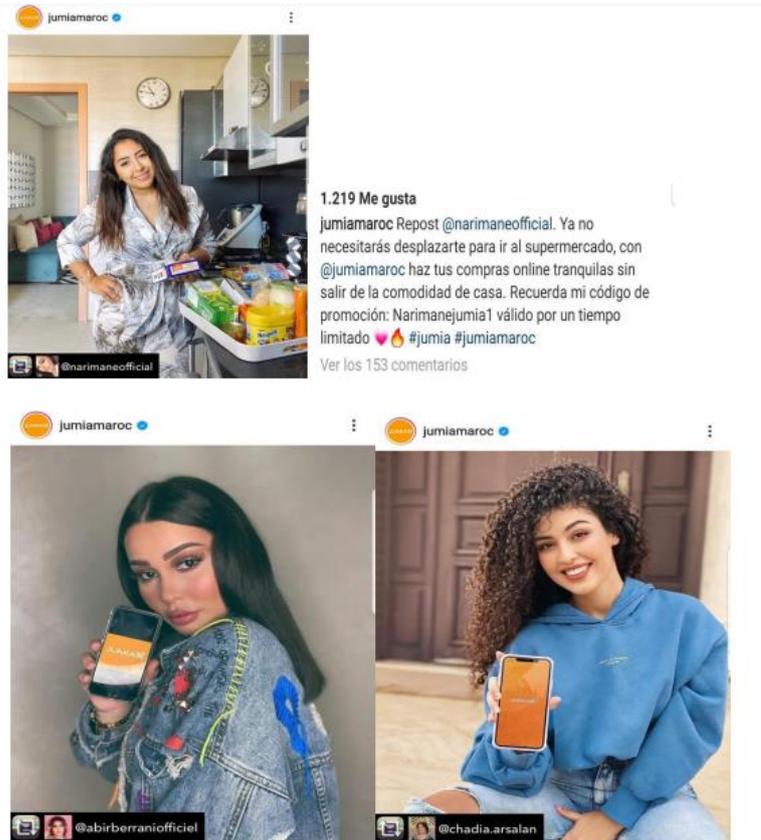


Fuente 28 : Jumia.ma , consultado el 13 de mayo 2023

- Influencers

Ilustración 14 : Influencers en la página de Instagram





Fuente 29 : Pagina Instagram de JumiaMaroc , consultado el 13 de mayo 2023 .

- SMS

Jumia durante el periodo COVID-19 hizo un SMS una vez el repartidor llegó al domicilio del cliente.

El repartidor llama o envían un SMS al cliente para avisarle , luego deja el paquete frente a la puerta y se va solo cuando este cliente toma su entrega .

SMS: Por vuestra seguridad, la entrega es sin contacto.

Ilustración 15 : SMS de Jumia entrega sin contacto



Fuente 30 : Instagram Jumia, consultado el 13 de mayo de 2023.

- Emailing Marketing

Ilustración 16 : Emailing marketing Jumia

Jumia Food	Boîte de réception	It's Burger King O'clock 🍔🕒 -	Discover local restaurants that deliver to your doorstep!	28/12/2021
Jumia Food	Boîte de réception	Offre Menu Golden Giant ❤️ -	Discover local restaurants that deliver to your doorstep!	18/12/2021
Jumia Food	Boîte de réception	Parrainez et gagnez 🎁 -	Discover local restaurants that deliver to your doorstep!	30/11/2021
Jumia Food	Boîte de réception	Pour les petites et les grandes faims ❤️ -	Discover local restaurants that deliver to your d...	28/11/2021
Jumia Food	Boîte de réception	Ton offre Quick continue ❤️ -	Discover local restaurants that deliver to your doorstep!	27/11/2021
Jumia Food	Boîte de réception	Ton offre McDonald's continue ❤️ -	Discover local restaurants that deliver to your doorstep!	25/11/2021
Jumia Food	Boîte de réception	🔥 Offre Master Card 🔥 -	Discover local restaurants that deliver to your doorstep!	24/11/2021
Jumia Food	Boîte de réception	Ton cadeau de la part de Jumia Food 🎁 -	Discover local restaurants that deliver to your d...	23/11/2021
Jumia Food	Boîte de réception	🔥 Promo pour les Burgers Lovers 🔥 -	Discover local restaurants that deliver to your door...	17/11/2021
Jumia Food	Boîte de réception	Tes supers promos pour le Black Friday ! -	Discover local restaurants that deliver to your ...	07/11/2021
Jumia Food	Boîte de réception	Ton offre McDonald's pour le Black Friday ! 🍔 -	Discover local restaurants that deliver to ...	06/11/2021
Jumia Food	Boîte de réception	Quick fête le Black Friday sur Jumia ! -	Discover local restaurants that deliver to your door...	05/11/2021

Fuente 31 : Mi propio correo, consultado el 13 de mayo 2023

6. LA ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL DE JUMIA DURANTE LA CRISIS Y SU IMPACTO

El posicionamiento de Jumia durante esta crisis: COVID-19, que se basa principalmente en el marketing digital y la calidad de la oferta y los servicios, ha permitido a Jumia seguir un crecimiento continuo durante este confinamiento y adaptarse a las necesidades de los marroquíes.

El objetivo era evaluar el impacto del marketing digital en el crecimiento de Jumia Marruecos. Para lograrlo, se utilizaron varios canales de marketing digital, como el marketing por correo electrónico, las redes sociales, la publicidad en línea, etc... , mientras que el concepto de crecimiento se evaluó en términos de ventas y cuota de mercado.

Las marcas y los anunciantes podrán aprovechar el poder de impresión digital durante la crisis exclusiva de Jumia y una gama muy amplia de canales para atraer la atención de los consumidores. Los medios sociales forman parte de la vida del consumidor en 2020 y durante mucho tiempo. En estos tiempos de crisis mundial, es una poderosa y eficaz palanca de comunicación para mantenerse en contacto con los consumidores. Plataformas como Facebook, Instagram, etc. permiten a los consumidores preocuparse en tiempo real y recoger información importante de Jumia. En 2020, el correo electrónico seguirá siendo la guía de elección para el marketing digital, especialmente en esta época de crisis general. De hecho, la contención puede crear aburrimiento en casa. Los clientes buscan distracciones y por eso apoyan la recepción de correos electrónicos.

El principio consiste en que el ciudadano accede a las plataformas digitales de Jumia, consulta la lista de productos y proveedores, realiza el pedido por Internet o por teléfono y elige el lugar de entrega a domicilio o el supermercado más cercano. Para ello, el reparto lo realiza un equipo de profesionales formados con medios de protección contra el contagio.

De hecho, a través de las plataformas digitales, se ofrecen servicios de pedido, pago y entrega de productos de alimentación a domicilio o en el minimarket más cercano, ha señalado el Ministerio de la microempresa.

Las plataformas de Jumia consisten en su mercado, que conecta a los vendedores con los consumidores; su servicio de logística, que permite el envío y la entrega de paquetes de los

vendedores a los consumidores; y su servicio de pago, que facilita las transacciones entre los participantes activos de la plataforma en mercados seleccionados. A través de sus plataformas en línea, los consumidores pueden acceder a una amplia gama de bienes y servicios físicos y digitales, moda, electrónica, productos de belleza y también reservas de hoteles y vuelos, entrega de restaurante...

El marketing digital está muy presente en JUMIA: la actividad en las principales redes sociales alcanza niveles record

Durante el Covid19, pasaron del Marruecos digital 1.0 al Marruecos digital 4.0 en unas pocas semanas, por lo que el marketing digital ha desempeñado un gran papel en el ciclo de negocio que le ha aportado un buen valor.

La importancia de los medios sociales como herramienta de marketing para Jumia, y se hace aún más importante en este contexto de distanciamiento social, en el que las personas están confinadas en sus casas, conectadas y disponibles en las redes sociales.

En este sentido , los medios sociales pueden mejorar la confianza a través de la difusión de la información al público , por ejemplo , mostrando a los clientes como realizar sus pedidos , como protegerse , como evitar el fraude en los pagos en línea y poner a su disposición cualquier información útil .

Según Sacha Poignonnet , el director general de Jumia en una entrevista que esta pasada en una programa francesa “ Le journal Eco ”, la entrevista es por el tema del impacto del covid-19 en Jumia , “ha señalado que los vendedores han trabajado en línea desde sus Smartphone y los consumidores necesitan comprar sus necesidades específicamente que los países africanos se afectan mucho de la crisis , el comercio electrónico es por este objetivo , durante la crisis Jumia ha desarrollado mucho su logística para entregar rápidamente los pedidos a sus clientes , además ha facilitado el pago porque primero solo estaba el método de pago en efectivo, cuando recibe el cliente el pedido pero antes de las crisis han desarrollado los pagos electrónico “Jumia Pay ” . Pero se quedan las restricciones a nivel de la importación por los países africanos. La rentabilidad esta cada año en amelioracion durante y después del covid, este último punto, es el objetivo de Jumia continuar con este ruta de rentabilidad y desarrollar más las misiones de la empresa, aumentar el margen de la empresa a través de permitir a los vendedores a confiar por los servicios Jumia para que al final compraran acciones de Jumia ”

- Jumia apoya al gobierno en su lucha contra el covid-19

Jumia proporciona al gobierno marroquí su ecosistema integrado (mercado, cadena de suministro y pagos en línea), como parte de la respuesta coordinada contra la crisis sanitaria. Las acciones de Jumia facilitan así el distanciamiento social, permitiendo a los consumidores comprar en línea, proporcionar acceso rápido a alimentos y productos de salud esenciales, aprovechar las redes logísticas de Jumia para la distribución de folletos sanitarios y productos esenciales, y fomentar el pago en línea a través de JumiaPay para reducir el riesgo de transmisión a través de moneda física. Jumia, que atrae millones de visitas y búsquedas, también colabora con el ministerio de Sanidad utilizando su página web y sus plataformas para compartir mensajes en relación de las instrucciones sanitarias.

7. EVOLUCIÓN DE LAS CIFRAS PRINCIPALES DE JUMIA MARRUECOS DURANTE COVID-19

Tabla 5 : Evolución de las cifras durante COVID -19 principales de Jumia Marruecos

Elementos	2019	2020/2021 (Periodo de confinamiento)
Volumen de ventas	Un aumento del 15 % en comparación con 2018	Un aumento del 40 % durante el periodo de confinamiento
Número de visitantes ➤ Facebook ➤ Instagram ➤ Aplicación Jumia	12 millones de internautas 159 mil seguidores 1,9 mil descargas	18 millones de internautas 445 mil abonados 2,8 mil descargas
Número de pedidos	2000 cada mes	10.000 pedidos
Numero de vendedores online	3000 vendedores	Más de 4000 vendedores en enero.

Fuente 32 : Elaboracion propia a partir de Jumia.ma , recuperado el 14 de mayo 2023 .

CAPITULO 4: ESTUDIO DE CASO “JUMIA MARRUECOS”- Encuesta.

1. METODOLOGIA DE LA ENCUESTA

La encuesta es un método de investigación que recopila información, datos y comentarios mediante una serie de preguntas específicas. Escuchando o interrogando a los individuos sobre sus opiniones y comportamientos. (HubSpot, 2023)

El objetivo principal de nuestra encuesta o nuestro estudio es medir el impacto del marketing digital en el comportamiento del consumidor marroquí, con especial referencia a un caso de plataforma online marroquí JUMIA.

Para llevar a cabo esta investigación, y con el fin de responder a la problemática y confirmar o rechazar las hipótesis propuestas, es necesaria una metodología muy precisa para la recogida de información y resultados, para lo cual se recurrió a un estudio cuantitativo, en forma de cuestionario compuesto por 32 preguntas a 97 usuarios de redes sociales.

La metodología utilizada es una encuesta por conveniencia, que consiste en realizar la encuesta aquellos que están en un momento y un sitio determinado, en este caso en las redes sociales. En nuestro caso los cuestionarios son de ciudades diferentes algunos viven en Marruecos algunos y algunos viven fuera del país y de edad diferentes, intento de cuestionar muchas edades para generar varias opiniones.

Sus respuestas son difícilmente generalizables, ya que no se puede demostrar que cualquier ciudadano marroquí haya tenido la misma probabilidad de acceder al cuestionario. El cuestionario se realizó a través de Google Forms y se distribuyó en varias redes sociales como Facebook, WhatsApp, Instagram y correo electrónico, elegí esta modalidad de administración por un razón principal que está dirigida básicamente a compradores en línea en, el tiempo de recogida de la información y los resultados fue de 19 días.

El cuestionario se estructuró en cinco partes, se realizaron preguntas en idioma sencillo en francés y árabe, y luego redacté estas preguntas en un cuestionario final con cinco partes:

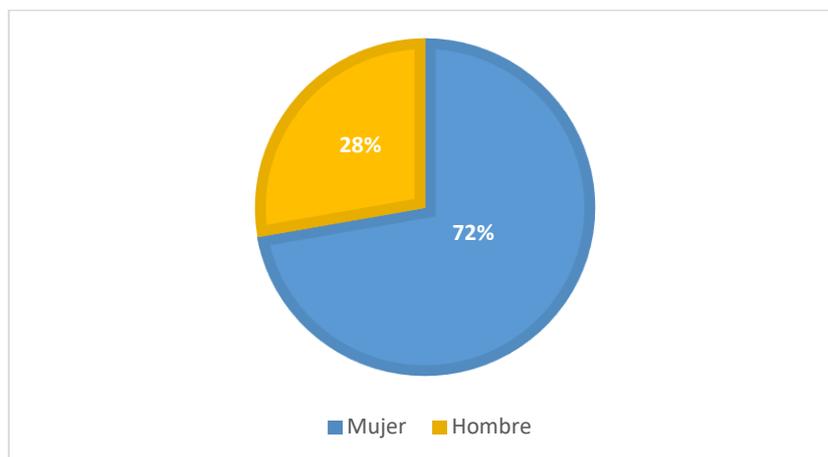
- La primera parte contiene una breve introducción para informar a los interrogados de que solo se trata de una investigación para un proyecto de fin de master.
- La segunda parte es una ficha descriptiva que recoge las características sociodemográficas de los individuos interrogados.
- La tercera parte agrupa un conjunto de preguntas generales para conocer el grado de compra online de la muestra elegida y el grado del impacto del marketing digital en el consumidor marroquí.
- La cuarta parte se dirige específicamente a los clientes de JUMIA Marruecos para conocer sus opiniones sobre su contenido y la credibilidad del marketing digital y también para medir el impacto de su estrategia digital durante el confinamiento en el consumidor confinado o en el periodo de la crisis sanitaria en general y también a los clientes que no están interesados en comprar en línea.
- La última parte es sobre dos preguntas de mejora, que son preguntas abiertas directas a los consumidores que pueden expresar sus opiniones sobre las sugerencias de mejora de la compra online de JUMIA.

2. TRATAMIENTO Y ANÁLISIS DE LOS DATOS RECOGIDOS

La segunda parte: Se procede a describir socio demográficamente a los individuos encuestados.

- **Genero**

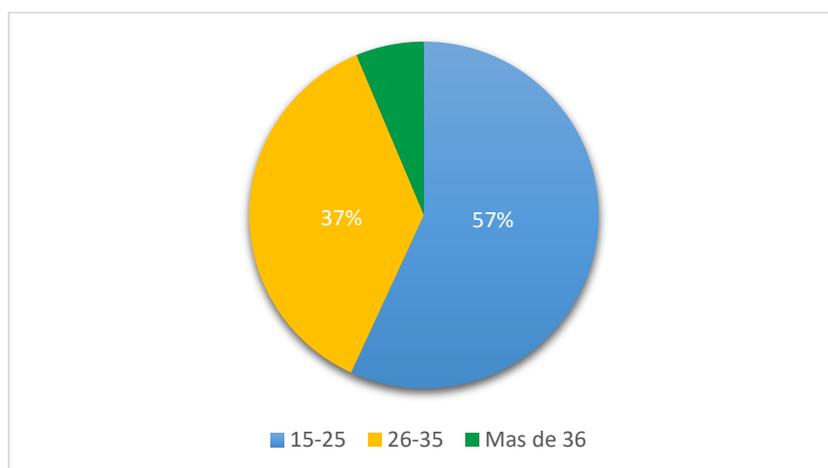
Grafico 5: Genero de los encuestados



Fuente 33: Elaboración propia a partir de la encuesta, recuperado el 20 de julio 2023.

- **Edad**

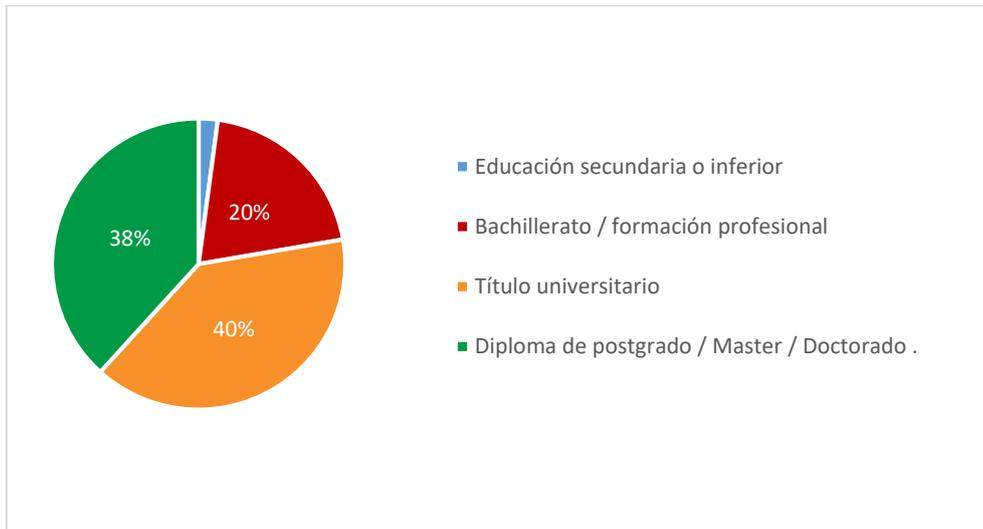
Grafico 6: La edad de los encuestados



Fuente 34: Elaboración propia a partir de la encuesta, recuperado el 20 de julio 2023.

- **Nivel de formación**

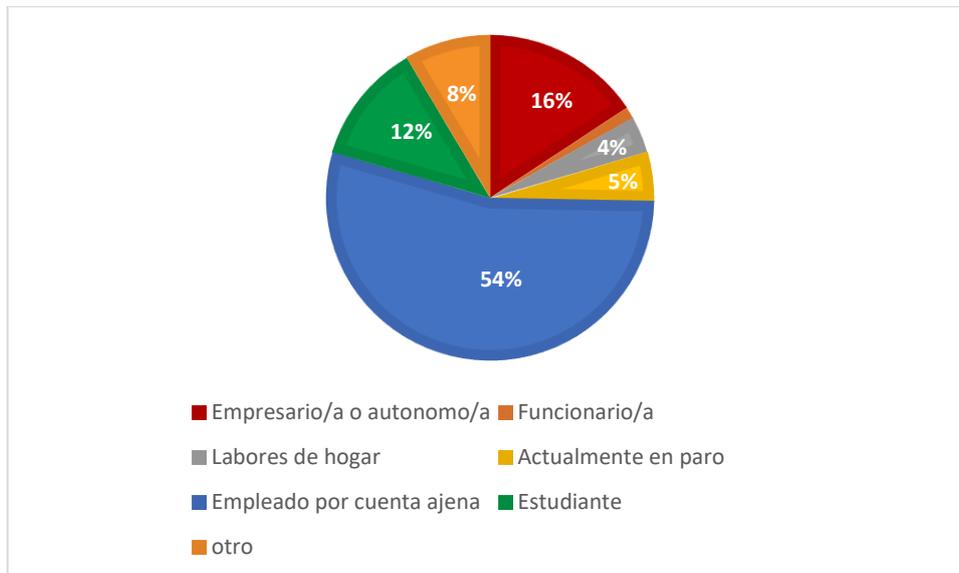
Grafico 7 : Nivel de formacion de los encuestados .



Fuente 35: Elaboración propia a partir de la encuesta, recuperado el 20 de julio 2023.

- **Profesión**

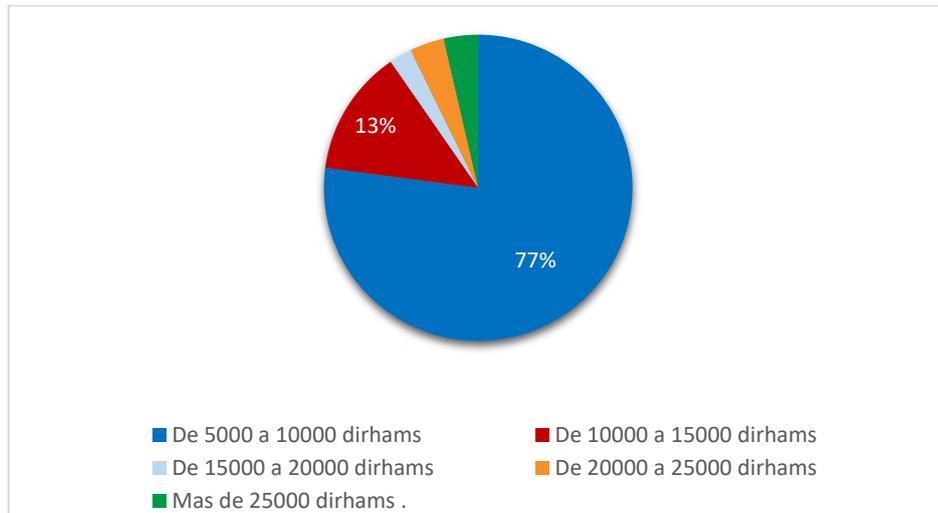
Grafico 8 : La Profesion de los encuestados



Fuente 36: Elaboración propia a partir de la encuesta, recuperado el 20 de julio 2023

- **Nivel de renta familiar**

Grafico 9: Nivel de Renta de los encuestados



Fuente 37: Elaboración propia a partir de la encuesta, recuperado el 20 de julio 2023.

1 euro = 10,93 dirham marroquí

En esta encuesta respondieron mayor número de mujeres que hombres. El 72% de mujeres, frente al 28 % de hombres de la población muestra. He podido comprobar que predominan los jóvenes, con edades comprendidas entre los 15 y los 25 años (57%), seguidos de la franja edad entre 26-35 años (37%), y jóvenes más de 35 años (6%). Con un fuerte predominio de los habitantes de Casablanca-Settat, luego de los habitantes de Khenifra-Beni mellal, y al final los ciudadanos marroquíes que viven en España, Italia y Francia.

Los encuestados tienen una alta formación académica, ya que el 78 % tienen títulos universitarios, posgrado o master, frente solo el 20 % que tienen enseñanza secundaria o inferior.

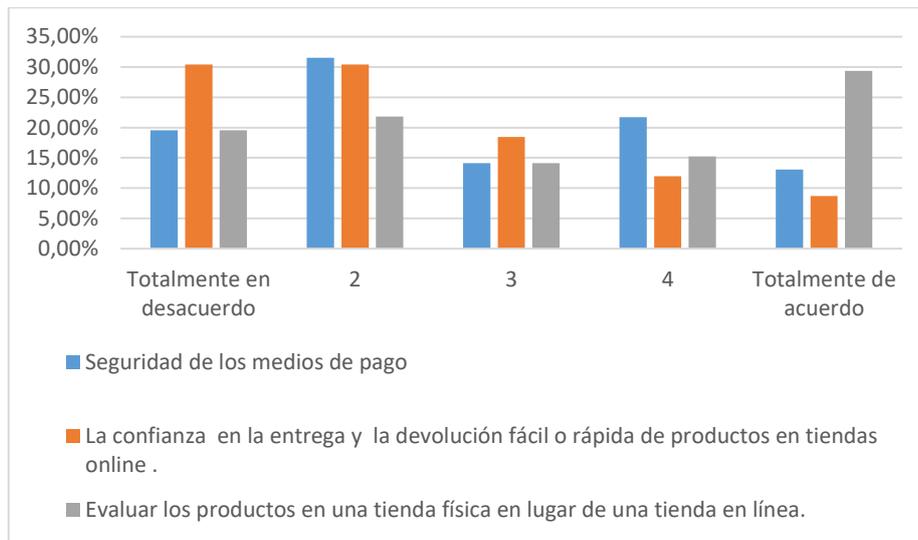
Entonces pudimos detectar de la población objetivo que todos los encuestados ocupadas empleado con un porcentaje de 54%. A continuación, un porcentaje del 16% son autónomos o empresarios, luego 12% son estudiantes y el resto son las demás categorías profesionales.

Con respecto a los ingresos familiares, se observa 77% de personas tienen unos ingresos entre 5000 y 10000 dirhams marroquí (472 y 945 €), seguidas de un 23 % de encuestados con ingresos superiores a 25.000 dirhams (2.360 €), y los comprendidos entre 15.001 y 20.000 dirhams (1.416 y 1.888 €).

La tercera parte: el grado de compra online de la muestra elegida y el grado del impacto del marketing digital en el consumidor marroquí.

- **la dificultad o la facilidad de comprar en línea.**

Grafico 10: La dificultad o la facilidad de la compra en línea.

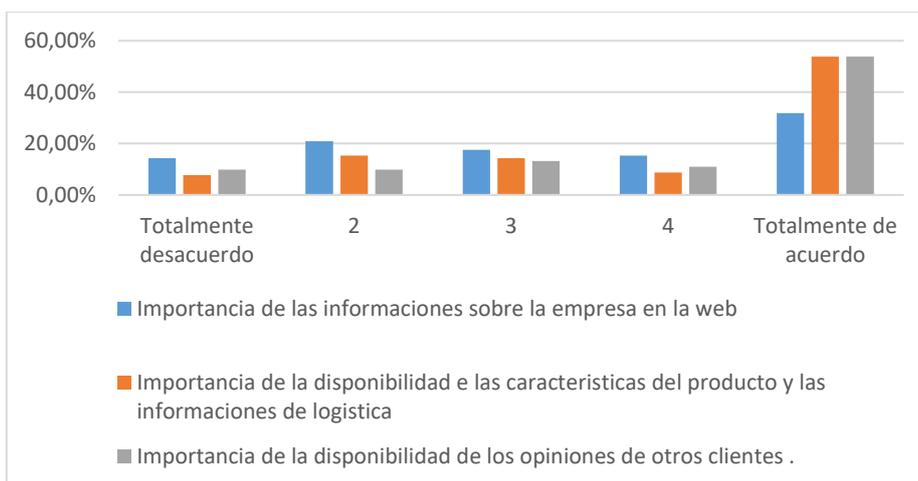


Fuente 38 : Elaboración propia a partir de la encuesta, recuperado el 21 de julio 2023.

Los resultados muestran que los encuestados, se sienten seguros con los medios de pago en línea, y se confían en la entrega y la devolución fácil o rápida de productos en tiendas en línea, pero con toda esta confianza prefieren también ver y evaluar los productos en una tienda física en lugar de una tienda en línea. Es mejor que Jumia trabaje sobre este punto y facilita la opción que el consumidor puede ver incluso prueba productos en el sitio web como el caso de Amazon.

- **La importancia de la disponibilidad de las informaciones en los sitios de comercio electrónico.**

Grafico 11 : la disponibilidad de las informaciones en los sitios de comercio electrónico.

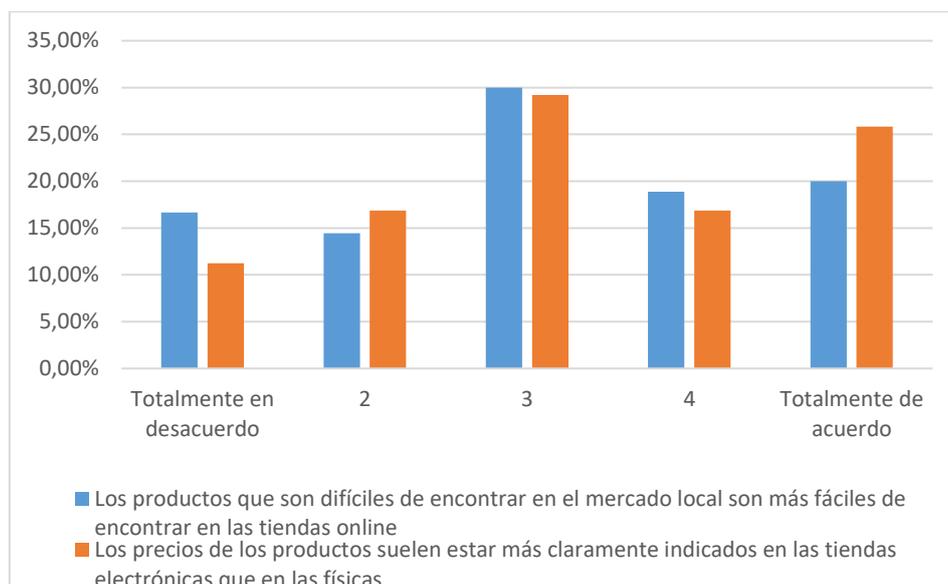


Fuente 39 : Elaboración propia a partir de la encuesta, recuperado el 21 de julio 2023.

Los encuestados muestran que lo que importa al consumidor no las informaciones sobre la empresa, sino la importancia de que las características del producto y las informaciones de logística deben ser disponible en la web y también muy importante que las opiniones de otros clientes están disponibles. Por este motivo siempre Jumia tiene que dar una experiencia positiva al consumidor para que él también puede dejar una opinión positiva en la web.

- **La disponibilidad de los productos en los sitios de comercio electrónico.**

Grafico 12 : La disponibilidad de los productos en los sitios de comercio electrónico.

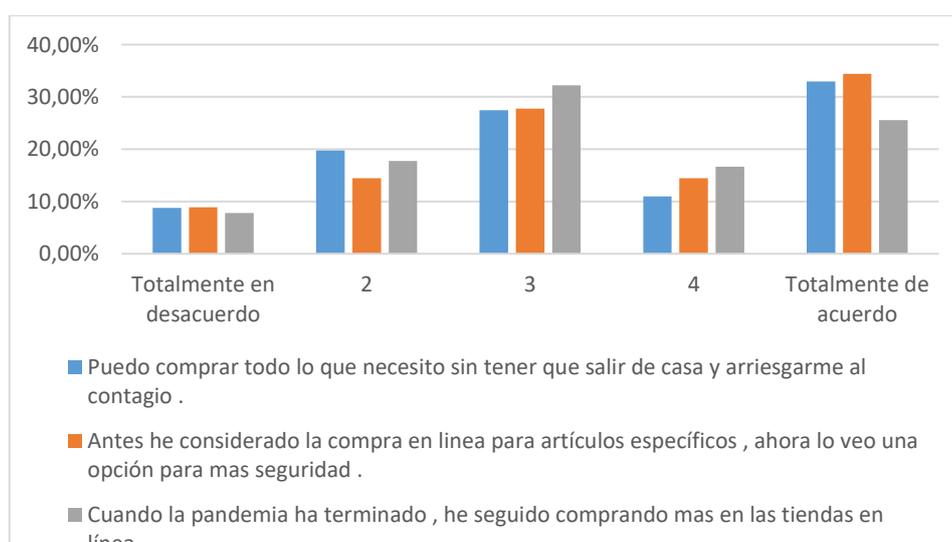


Fuente 40 : Elaboración propia a partir de la encuesta, recuperado el 21 de julio 2023.

En este caso, como podemos ver que los encuestados están regulares en que los productos que son difíciles encontrarlos en el mercado local son más fácil encontrar en las tiendas en línea y que los precios de los productos están indicados claramente en las tiendas en línea que en las físicas. Ya que el 30 % de los encuestados han poniendo 3 es decir que si el mercado local dispone de todo pero también el mercado en línea tiene todos los productos, para elegir es otras características puede entrar en la decisión como la calidad de productos, la atención al cliente, la opción de que puede el cliente comprar en línea en cualquier momento y en cualquier tiempo no como la tienda física que puede comprar en tiempos específicos y por los precios como están claramente indicados en línea también en las tiendas físicas están bien indicados.

- **Las tiendas en línea y la pandemia.**

Grafico 13 : Las tiendas en línea y la pandemia.

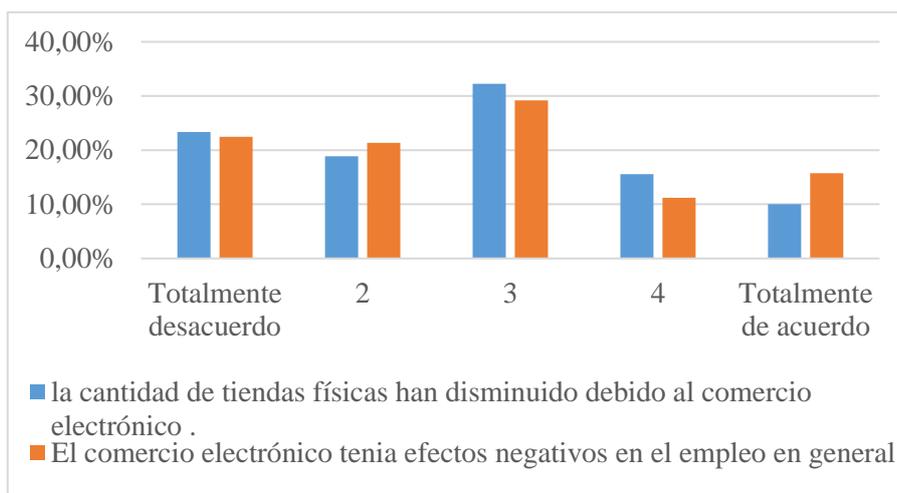


Fuente 41 : Elaboración propia a partir de la encuesta, recuperado el 21 de julio 2023.

Con la pandemia , todo ha cambiado también como las personas han visto la compra en línea antes la pandemia y durante la pandemia , en este diagrama parece que la pandemia ha cambiado la idea de que la compra en línea es solo para artículos específicos, a la idea de que también es una opción para más seguridad , por ejemplo en el caso de Jumia que tiene más o menos 7 tipos de Jumia , cada una está especializada en un dominio diferente al otro que generaliza la idea de que jumia es por todo y no por artículos específicos , también la compra en línea se ha convertido a una opción más seguridad , es decir que el cliente puede comprar todo lo que necesite sin tener de salir y arriesgarle al contagio .

- **El impacto de la pandemia al futuro de las tiendas físicas.**

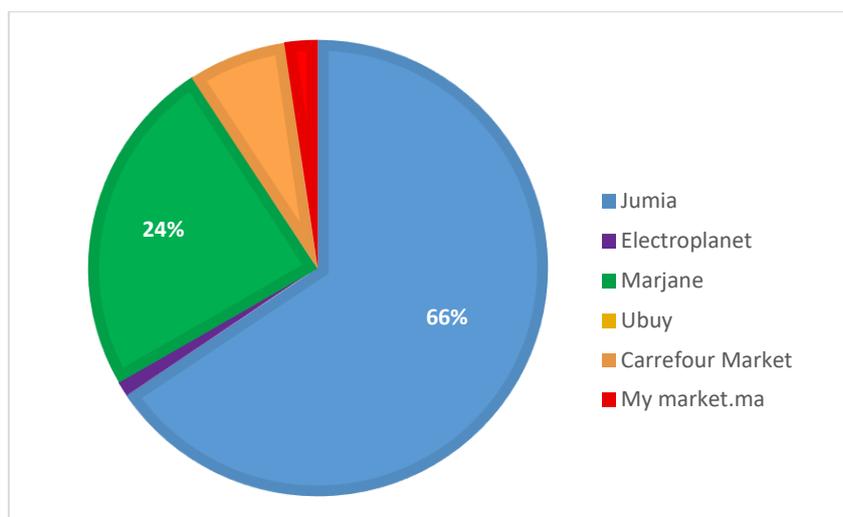
Grafico 14: El impacto de la pandemia al futuro de las tiendas físicas.



Fuente 42: Elaboración propia a partir de la encuesta, recuperado el 21 de julio 2023.

- **La empresa de ventas en línea que ha mantenido una importancia presencia en línea durante el confinamiento o la pandemia.**

Grafico 15 : La presencia de las empresas de ventas en línea durante el confinamiento.



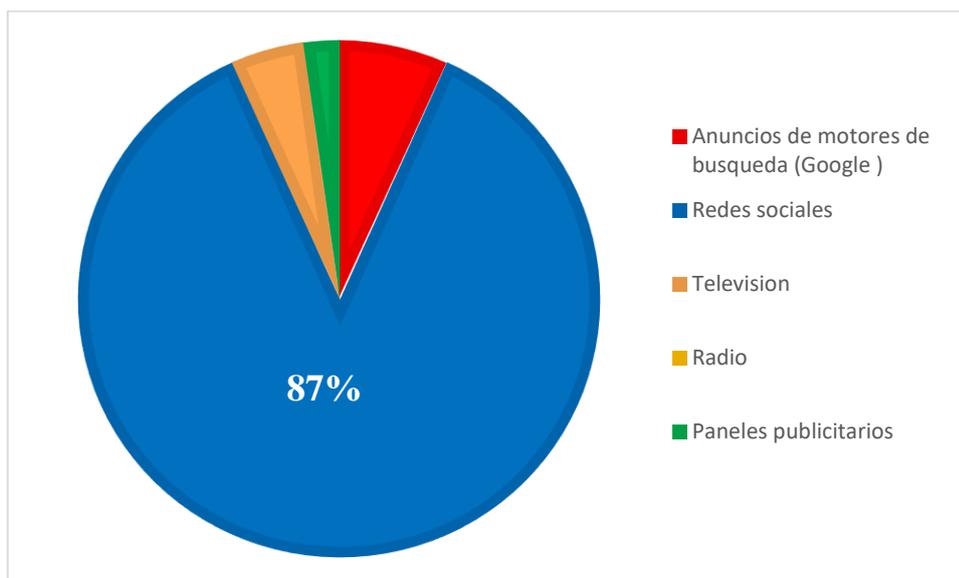
Fuente 43 : Elaboración propia a partir de la encuesta, recuperado el 21 de julio 2023.

66 % de los encuestados que consideran Jumia es la empresa que ha mantenido una importancia presencia en línea durante el confinamiento. Otras empresas, sobre todo distribución, también están presentes, pero con un porcentajes más o menos bajos (34%) (Marjane, Carrefour market, My market.ma, Electroplanet).

La compra online se ha convertido en una tendencia, según las respuestas de los encuestados y en base al gráfico, podemos ver que este habito frecuente se justifica por: la fuerte presencia de la empresa en las redes sociales es que uno de los aspectos clave del marketing digital de Jumia es su presencia en las redes sociales para tener nuevos clientes y generar tráfico para su web Jumia.ma . Según similarweb (2023) Jumia.ma obtiene la mayor parte de su tráfico desde Youtube , seguido por Facebook y Whatsapp .y también Jumia está haciendo muy popular gracias a la estrategia de colaboración con influencers que sigue al día de hoy . Por último, las estrategias promocionales como el Black Friday, Venta flash, Tech Week High, códigos ofrecidos por los influencers a sus seguidores... juegan un gran papel para ser Jumia la empresa con una importancia presencia durante el confinamiento.

- **El soporte publicitario más preferible durante el confinamiento :**

Gráfico 16: El soporte publicitario más preferible durante el confinamiento



Fuente 44 : Elaboración propia a partir de la encuesta, recuperado el 21 de julio 2023.

Durante el confinamiento , la mayoría de los ciudadanos paso una gran cantidad de tiempo conectado en las redes sociales , que aumento en un 61% con el confinamiento , una aumento de 70% en la navegación por las webs y un aumento de consumo de la televisión del 63% (Conjoncture.info .2020)

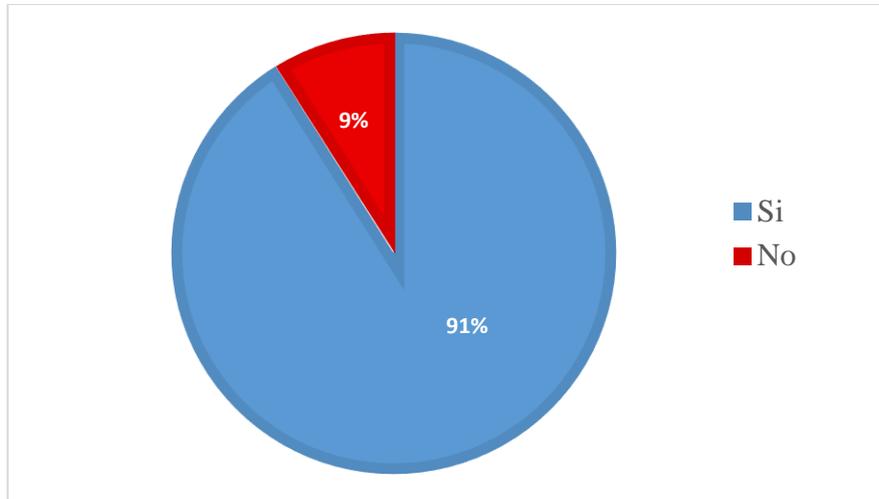
De hecho, se observa que las redes sociales es el medio publicitario más importante con un porcentaje de 87%. Porque llega a una gran audiencia. Le sigue los anuncios de motores búsqueda (Google) con un porcentaje de 6,70%, y por último, la televisión y los paneles publicitarios ocupan solo 6,80 % porque la televisión apela tanto a lo visual como a lo auditivo y , por tanto , tiene el doble de alcance .

Dentro del análisis de Jumia, se quiso conocer el alcance del grado de conocimiento influencia de esta web dentro de los ciudadanos de Marruecos .Por lo que se le hizo una serie de preguntas relacionadas con esta central de compras

La cuarta parte: JUMIA Marruecos.

- **¿Conoces JUMIA?**

Grafico 17: Jumia



Fuente 45: Elaboración propia a partir de la encuesta, recuperado el 22 de julio 2023.

Jumia es muy conocida en Marruecos mediante sus estrategias de marketing y su fuerte presencia en las redes sociales, el grafico muestra que 91 % (65,52 % son mujeres, 25,48% hombres) de los encuestados conocen Jumia .He podido comprobar que predominan los jóvenes, con edades comprendidas entre los 15 y los 25 años (51,87%), seguidos de la franja edad entre 26-35 años (33,67%), y jóvenes más de 35 años (5,74%). Frente a solo 9 % (6,48% mujeres , 2,52% hombres) que no conocen Jumia Marruecos con edades entre los 15 y los 25 años (5,13 %) seguidos por las personas que tienen entre los 26 y los 35 años (3,33%) .

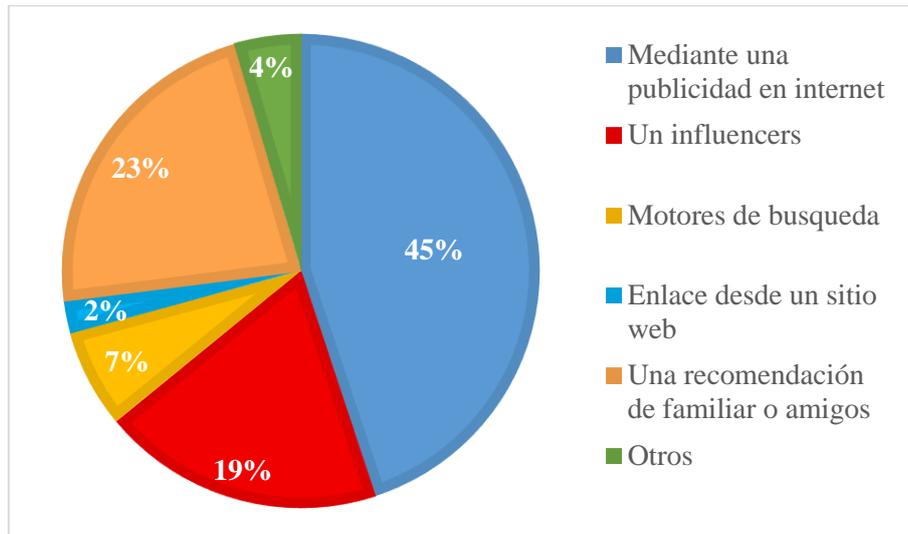
Los encuestados que conocen Jumia, tienen una alta formación académica. Ya que el 89 % que usan Jumia tienen títulos universitarios, posgrado o master, frente solo el 8,82 % con los mismos niveles de formación pero nunca han conocido Jumia.

Entonces puedo detectar que los 91 % de los encuestados que conocen Jumia ocupadas empleado con un porcentaje de 49,14 %. A continuación, un porcentaje del 14,56 % son autónomos o empresarios, luego 10,92% son estudiantes y el resto son las demás categorías profesionales. Pero que no son interesados de Jumia son 4,86% de los empleados, 1,44% de los autónomos y 1,08 % de los estudiantes.

Con respecto a los ingresos familiares, se observa 70,07% que conocen Jumia son de personas que tienen unos ingresos entre 5000 y 10000 dirhams marroquí (472 y 945 €), seguidas de un 11,83% de encuestados con ingresos entre 10.000 y 15.000 dirhams, y 8,72 % de los comprendidos con ingresos superiores a 20.000 dirhams (1.888 €). Pero también hay que no conocen Jumia son 6,93% con ingresos entre 5000 y 10000 dirhams marroquí y 2,02% con ingresos superiores a 10.000 dirhams

- **¿Cómo lo conoces?**

Grafico 18: Como has conocido Jumia

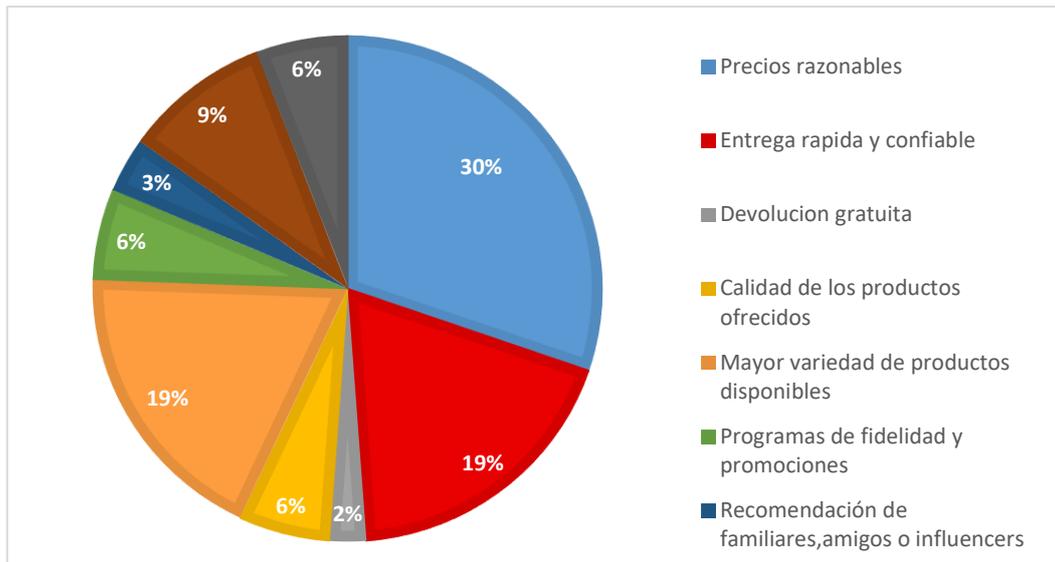


Fuente 46: Elaboración propia a partir de la encuesta, recuperado el 22 de julio 2023.

Mayoritariamente conocieron Jumia mediante las publicidades en internet (45%). Frente, al 23% conocieron Jumia mediante una recomendación de algún familiar o amigo y 19% descubrió Jumia gracias a los influencers.

- **¿Cuál es el principal motivo por el que prefieres comprar en Jumia en lugar de otras tiendas en línea?**

Grafico 19: El principal motivo por el que prefieres comprar en Jumia en lugar de otras tiendas en línea



Fuente 47: Elaboración propia a partir de la encuesta, recuperado el 22 de julio 2023.

30% de los encuestados consideran que su principal motivo por el que prefieren comprar en Jumia en lugar de otras empresas es a causa de los precios de sus productos que son precios razonables, gracias a la política de precios generada por Jumia.

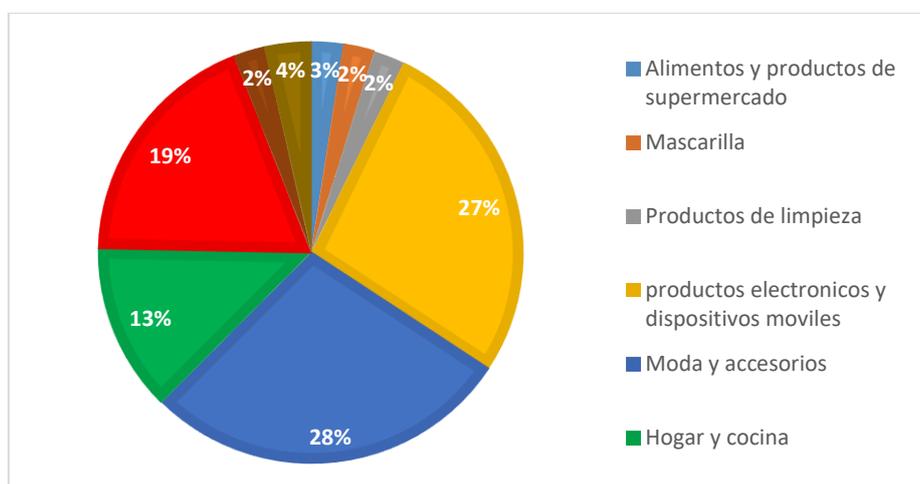
En cuanto a los precios, durante el periodo de crisis sanitaria Jumia realizó promociones en todos los productos Top Categorías para atraer a los consumidores a comprarles. Top categorías es decir han clasificado los alimentos básicos y los productos sanitarios en una lista que su nombre es Top Categorías para facilitar el acceso a los consumidores y son con precios muy razonables. Se han asociado con miles de marcas para que pueden mantener precios justos y luchar contra la especulación. Jumia ha renunciado a la comisión de algunos productos sanitarios para ayudar a los consumidores a conseguirlos al precio más bajo. además ha adoptado estrategias de promociones como el “Black Friday” o “ventas flash” “High Tech Week”. La empresa seleccionan productos específicos, en el periodo de la crisis en la categoría de la especificación de productos cogen en cuenta los productos básicos, entonces la mayoría de productos de Top Categoría entran en este especificación, pero el número de productos son limitados y la venta flash se lanzan en un momento específico.

Jumia está tomando medidas para ayudar a los consumidores a acceder a productos sanitarios a bajo precio. La principal plataforma de comercio electrónico y el fabricante mundial de productos sanitarios han anunciado una asociación que garantizara un suministro constante de productos de higiene económicos, como pastillas de jabón, desinfectantes y productos líquidos para lavarse las manos. la demanda de estos productos este creciendo como resultado de la propagación del Covid - 19.

Otra estrategia que adopta Jumia es la estrategia Alta Tecnología, donde los Smartphone de tipo Realme se ofrecen al mejor precio en todo el mercado marroquí.

- **Categorías de productos más comprados en JUMIA**

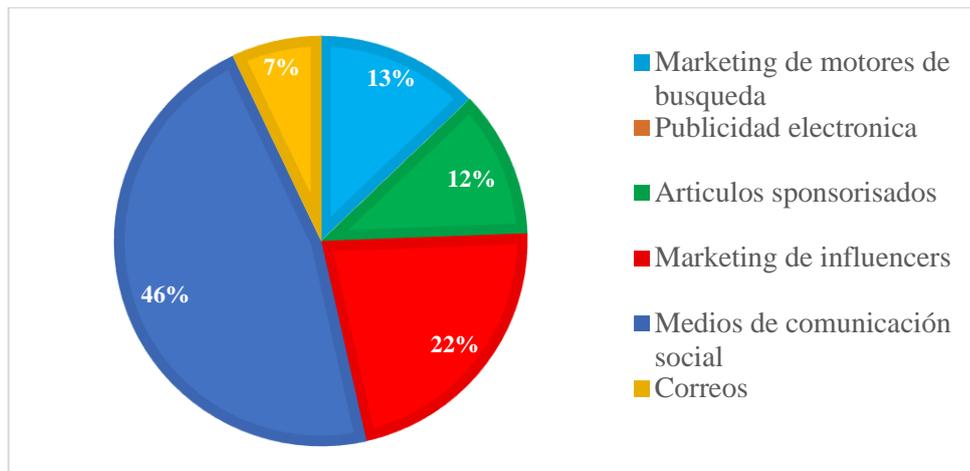
Grafico 20: Categorías de productos más comprados en JUMIA



Fuente 48: Elaboración propia a partir de la encuesta, recuperado el 22 de julio 2023.

- **La estrategia de marketing digital preferida en JUMIA**

Grafico 21: La estrategia de marketing digital preferida en JUMIA



Fuente 49 : Elaboración propia a partir de la encuesta, recuperado el 22 de julio 2023.

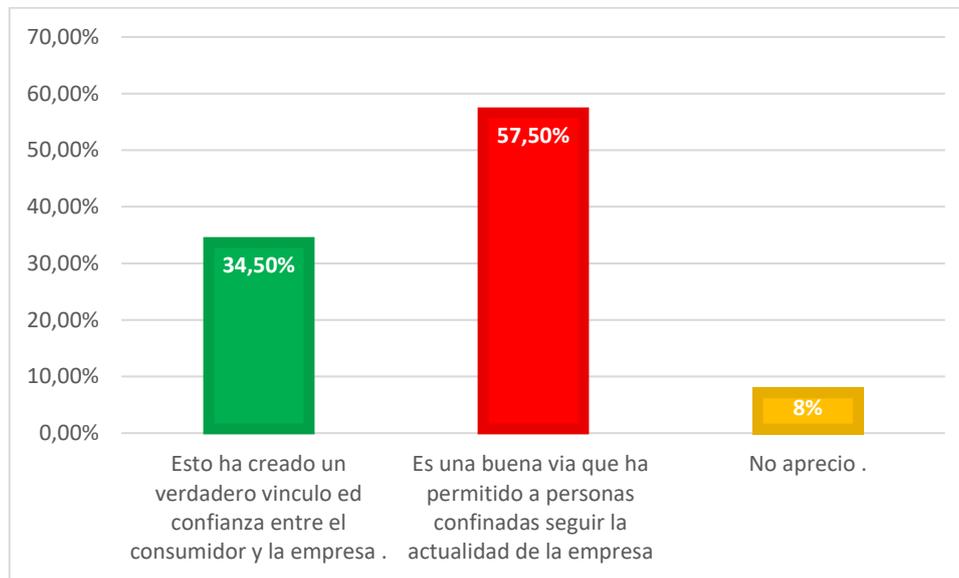
Jumia con un poder de ataque digital exclusivo, diferente y una amplia gama de canales para atraer a los consumidores.

Según la encuesta:

- 46% de la muestra prefiere el marketing de medios de comunicación social , según similarweb(2023) Jumia.ma obtiene la mayor parte de su tráfico de YouTube , seguido de Facebook y WhatsApp .
- 22% de la población considera que el marketing de influencers es mejor , lo que empuja a las marcas a crear colaboraciones con estos influencers y ADS de medios sociales (Facebook , Twitter, Instagram ,Snapchat o Pinterest)
- 13% de la muestra prefiere el marketing de motores de búsqueda , que ha facilitado la búsqueda de Jumia Marruecos en un campo tan amplio de nombres y en los primeros resultados de los buscadores , gracias a una buena referenciación .
- 12% de los encuestados considera mejores los artículos sponsorizados , lo que ofrece a las empresas ventajas en términos de marketing de influencers .
- Por último , el 7 % es el emailing marketing , Jumia siempre adoptado este estrategia para informar sobre las nuevas promociones .

- **¿Qué le parece la presencia de Jumia Marruecos en las redes sociales durante el confinamiento?**

Grafico 22: la presencia de Jumia Marruecos en las redes sociales durante el confinamiento



Fuente 50 : Elaboración propia a partir de la encuesta, recuperado el 23 de julio 2023.

El grafico muestra que casi 35% (24,84 % mujeres, 9,66% hombres) confirma que su presencia ha creado un verdadero vínculo de confianza entre el consumidor y la empresa. Los 35 % son de edades entre los 15 años y los 25 años (19,66 %), seguidas de 12,76 % de las personas que tienen entre 26 años y 35 años, y por último que tienen más de 36 (2,17%), es un grupo de personas que tienen una formación alta, ya que los 33,81% tienen títulos universitarios, posgrado o master. Los 35 % que confirman que su presencia ha creado un verdadero vínculo de confianza entre el consumidor y la empresa ocupados empleado con un porcentaje de 18,63 %. A continuación, un porcentaje del 5,52 % son autónomos o empresarios, luego 4,14 % son estudiantes y el resto son las demás categorías profesionales. Con respecto a los ingresos familiares, se observa 26,56 % de los 35% son de personas que tienen unos ingresos entre 5000 y 10000 dirhams marroquí (472 y 945 €), seguidas de un 4,48% de encuestados con ingresos entre 10.000 y 15.000 dirhams, y 3,3% de los comprendidos con ingresos superiores a 20.000 dirhams (1.888 €).

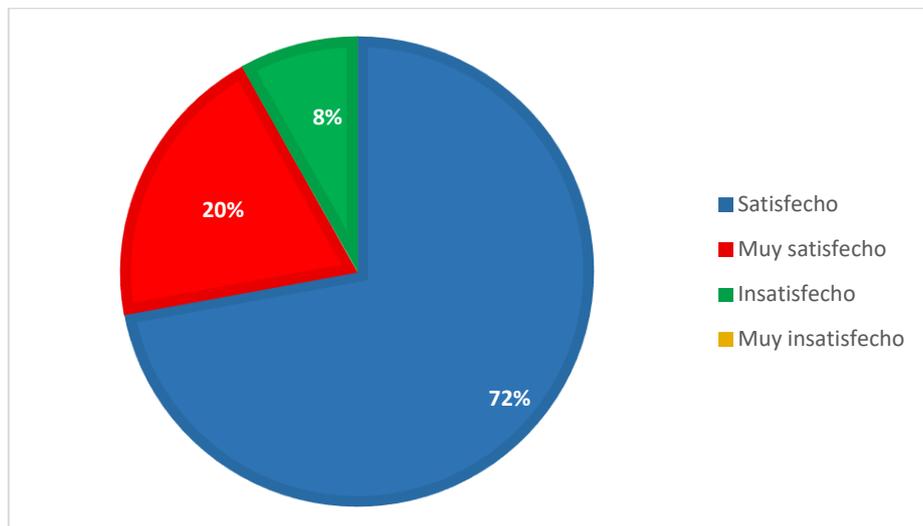
Sin embargo, 57,50 % (41,40 % mujeres, 16,1 % hombres) aprecian la presencia de Jumia Marruecos en las redes sociales durante el confinamiento como una buena manera de que la gente siga las noticias y la actualidad de la empresa. Son personas jóvenes de edades entre los años 15 y 25 (32,77%), los 26 años y los 35 años (21,27%) y los que tienen más de 36 años (3,62%), con niveles de formación alta, ya que 56,35% tienen títulos universitarios, posgrado o master y 56,92 % ocupan profesiones diversos: empleados (31,05%), autónomos (9,2%), estudiantes (6,9) y el resto son las demás categorías profesionales. Con respecto a los ingresos familiares, se observa 44,27% de los 57,50% son de personas que tienen unos ingresos entre 5000 y 10000 dirhams marroquí (472 y 945 €), seguidas de un 7,4% de encuestados con ingresos entre 10.000 y 15.000 dirhams, y 3,79% de los comprendidos con ingresos superiores a 20.000 dirhams (1.888 €).

Y por último, el 8% de los encuestados no aprecia la presencia de la empresa por razones injustificadas que son 5,76 % mujeres y 2,24% hombres, de edades entre los 15 años y los 35 años (7,52 %) y que tienen títulos universitarios, posgrado o master (7,84). Son de profesiones ocupadas

por los empleados (4,32%) y los autónomos (1,28%). Con respecto a los ingresos familiares, los 6,16% son de personas que tienen unos ingresos entre 5000 y 10000 dirhams marroquí (472 y 945 €), seguidas de un 1,04 % de encuestados con ingresos entre 10.000 y 15.000 dirhams.

- **Opiniones de los encuestados sobre si las mensajes promocionales publicados por Jumia corresponden a los intereses del consumidor confinado**

Grafico 23 : La importancia de los mensajes publicitarios por el consumidor confinado



Fuente 51: Elaboración propia a partir de la encuesta, recuperado el 23 de julio 2023.

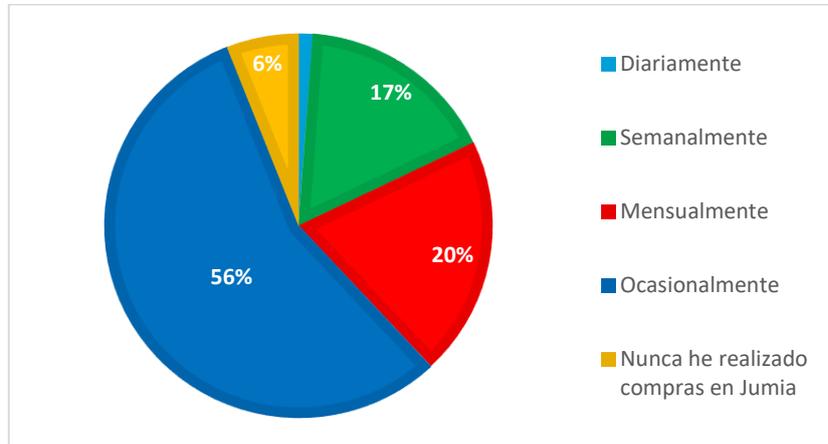
Entregar a sus clientes cada vez más rápido, garantizándoles el mejor servicio de atención al cliente, sigue siendo el principal objetivo de Jumia Marruecos. Para ello , la plataforma supera ya el 92% de los clientes que son satisfechos y muy satisfechos , según nuestro estudio en cuanto a la calidad del servicio y de la entrega , así como la reputación de la marca , la estrategia de la publicación adoptada por Jumia , las estrategias promocionales (Black Friday , Venta flash) , también la diversidad de opciones adaptados y a mediada , así como la disponibilidad de productos específicos durante la pandemia , ya que Jumia ha aumentado el nombre de los empleadores en todos los campos como la logística ,y en el equipo de atención al cliente para garantizar todos los productos que necesita el consumidor durante el confinamiento .

Según Belhriti , el director general de Jumía Marruecos , “el Black friday de 2019 representó para Jumia una nueva oportunidad para democratizar la venta online y permitir que todos los marroquíes con acceso de internet puedan aprovechar las ofertas promocionales . Así , Jumia ha ofrecido más de 200.000 ofertas puestas a la venta por más de 5000 vendedores con descuentos de hasta 80 % . El Black Friday de 2019 también fue una oportunidad para la creación aún más valor para la economía local . la empresa ha creado 340 puestos de trabajo y se ha movilizadado 350 empleados en las áreas de logística , marketing y el servicio postventa . Por ejemplo , durante la operación , el servicio de atención del cliente recibió el equivalente a un millón de minutos de llamadas y se intercambiaron 5 millones de palabras con los internautas en las redes sociales por parte de los equipos de Jumia.ma .”

- **Comparación de la frecuencia de la compra en línea antes de la crisis sanitaria, durante la crisis, y después el confinamiento o la crisis.**

- Antes de la crisis sanitaria :

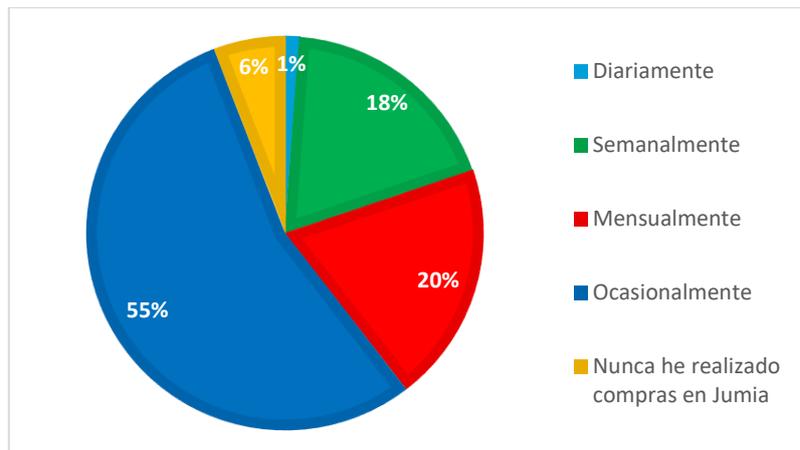
Grafico 24: la frecuencia de la compra en línea antes de la crisis sanitaria



Fuente 52: Elaboración propia a partir de la encuesta, recuperado el 23 de julio 2023.

- Durante el confinamiento

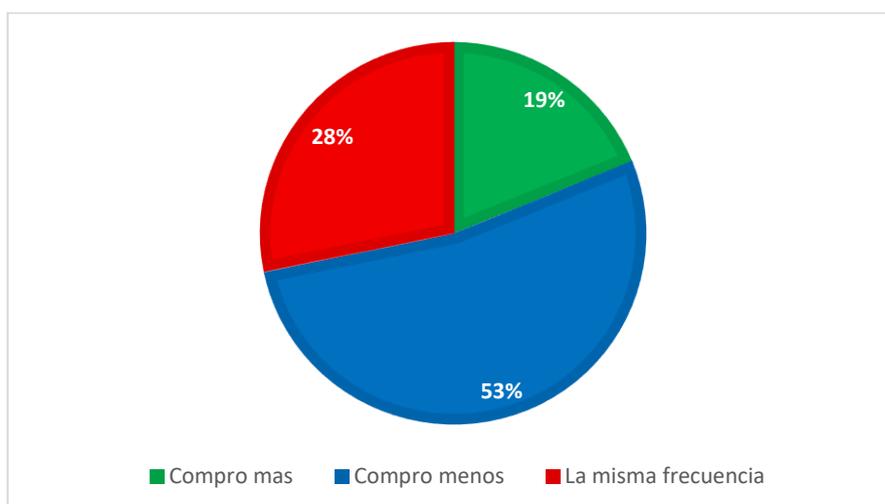
Grafico 25: la frecuencia de la compra en línea durante la crisis sanitaria



Fuente 53 : Elaboración propia a partir de la encuesta, recuperado el 23 de julio 2023.

- Después de la crisis

Grafico 26: la frecuencia de la compra en línea después de la crisis sanitaria



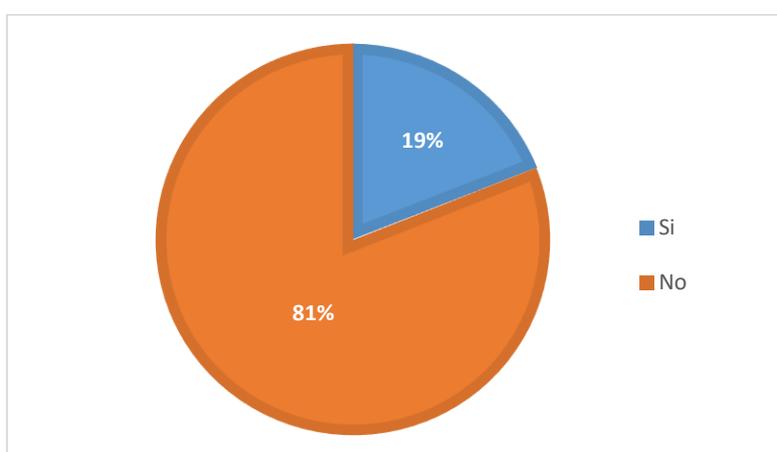
Fuente 54 : Elaboración propia a partir de la encuesta, recuperado el 23 de julio 2023.

El número de compras realizadas por los encuestados fue más bien bajo, ya que solo hay una aumentación del 1 % de la frecuencia de las compras entre los años antes la pandemia y durante el confinamiento. Antes de la crisis el 52% de las personas realizo compras online de forma ocasional, el 20 % de forma mensual y el 17% de forma semanal. Por el contrario durante las crisis la frecuencia ha disminuido del 1 % por las compras de forma ocasional para pasar del 56 % al 55% para que esta frecuencia de compras sea más de forma mensual (20%) y semanal (18%). Después de la pandemia el proceso de decisión de compra ha cambiado ya que la gente como ha pasado muchos días confinados y con redes sociales después de la pandemia la mayoría son más desconectados del teléfono. Por este motivo Jumia piensa en otras estrategias para atraer consumidores que afecta el cambio en la frecuencia de compra también , 53 % de personas compran menos , 28% que se quedan con la misma frecuencia de antes y 19% que compran más después el confinamiento .

3. SUGERENCIAS DE MEJORA

¿Has experimentado algún problema con la entrega o la devolución de tus pedidos en Jumia?

Grafico 27: Problemas de entrega o de devolución de pedidos en Jumia



Fuente 55: Elaboración propia a partir de la encuesta, recuperado el 24 de julio 2023.

81% (58,32 % mujeres , 22,68% hombres)que nunca han experimentado algunos problemas del servicio logística (la entrega o la devolución) de Jumia , este grupo de personas son 46,17% de edades entre los 15 y los 25 años , 29,97 % son de los años entre los 26 y 35 años y el resto (5,11%) son mayores de 35 años . Casi todos (79,38 %) títulos universitarios, posgrado o master .

Este grupo de personas (81 %) que nunca han experimentado problemas de logística son de profesiones distintas : Empleados (43,74%),autónomos (12,96%),estudiantes (9,72 %) y el resto son las demás categorías profesionales (13,77) . Con respecto a los ingresos familiares, se observa 62,37 % son de personas que tienen unos ingresos entre 5000 y 10000 dirhams marroquí (472 y 945 €), seguidas de un 10,53% de encuestados con ingresos entre 10.000 y 15.000 dirhams, y 5,82% de los comprendidos con ingresos superiores a 20.000 dirhams (1.888 €).

Cómo hay que nunca han tenido problemas de logística gracias a la estrategia de logística adoptada por Jumia pero también hay un 19% (13,68% son mujeres y 5,32 son hombres)de personas que han experimentado problemas . la mayoría (10,38%) son jóvenes entre 15-25 años , y otros (7,03%)son de edades entre los 26 y los 35 años y un 1,19% que son mayores de 35 años . Casi todos (18,62%) tiene títulos universitarios, posgrado o master .

Los 19 % son de profesiones distintas : Empleados (10,26%),autónomos (3,04%),estudiantes (2,28%) y el resto son las demás categorías profesionales (3,23%) . Con respecto a los ingresos familiares, se observa 14,63 % son de personas que tienen unos ingresos entre 5000 y 10000 dirhams marroquí (472 y 945 €), seguidas de un 2,47% de encuestados con ingresos entre 10.000 y 15.000 dirhams, y 1,36 % de los comprendidos con ingresos superiores a 20.000 dirhams (1.888 €).

Este gran porcentaje es a la causa de la estrategia de distribución adoptada por Jumia , Jumia a poniendo nuevas prestaciones de entrega , totalmente centradas en la satisfacción del cliente , son posibles gracias a la completa reorganización de Jumia Services , la división de Jumia dedicada a las actividades logísticas , que ha ampliado su red de distribución incluyendo asociaciones con operadores externos y estructuras locales 100 % marroquíes .

- 12 Hubs en Marruecos y una interfaz de servicio integral

En 2018 , Jumia abrió cinco nuevos centros en Temara , Meknes , Agadir , Oujda , Khouribga , Casablanca y en 2019 abrió en las regiones Sur como el Dakhla , laayoun , y se ha ofrecido el servicio entrega exprés en Casablanca , con entrega realizada el mismo día del pedido . elevando la tasa de paquetes entregados desde sus 12 centros en Marruecos al 80 % . Del resto se encargan socios , como Amana , Aramex , Glog o SDTM .

La superficie de almacenamiento de la empresa supera los 10.000 m²

Junto con la progresiva interconexión del territorio marroquí , Jumia Services ha invertido en la mejora de las competencias de sus empleados . Se ha proporcionado formación en puestos de logística a todas las nuevas contrataciones, que están creciendo en número : más de 500 repartidores en 2018 frente a los 150 de 2017 . También que aumentan de 200 puestos en 2019 .

Continuando con sus programas de capacitación en logística y gestión , Jumia Services también ha lanzado una cadena de distribución dedicada a objetivos voluminosos y grandes . Objetivo : lograr una tasa de satisfacción del cliente del 99% para realizar este programa , Jumia Services ha ofrecido un circuito adaptado y a medida , con la ventaja añadida de entrega en 24 horas en Casablanca .

Para realizar Jumia su objetivo de satisfacer 99 % de sus clientes tenía que superar unos de los principales obstáculos al desarrollo del comercio electrónico en el continente africano : la falta de una dirección postal para la entrega a los consumidores . Jumia adopto en 2019 otra estrategia de

logística es firmar una colaboración con un nuevo aliado , el distribuidor de petróleo Vivo Energy

Por el 19 % que si han experimentado problemas de devolución de productos, que Jumia tiene que mejorar el proceso pero con la estrategia que esta adoptada es ser más cerca a todos los consumidores a través de la colaboración con nuevos aliados para eliminar el obstáculo de la perdida de la localización de entrega, además tiene que enfocar en el proceso de seguir el paquete.

Experiencias de los encuestados:

- “Si, una camesita rota, ¡y me enviaron un repartidor para la devolución un mes después de la reclamación!”

¿Has tenido alguna otra experiencia negativa al comprar en Jumia? Si es así, ¿Puedes describirla brevemente?

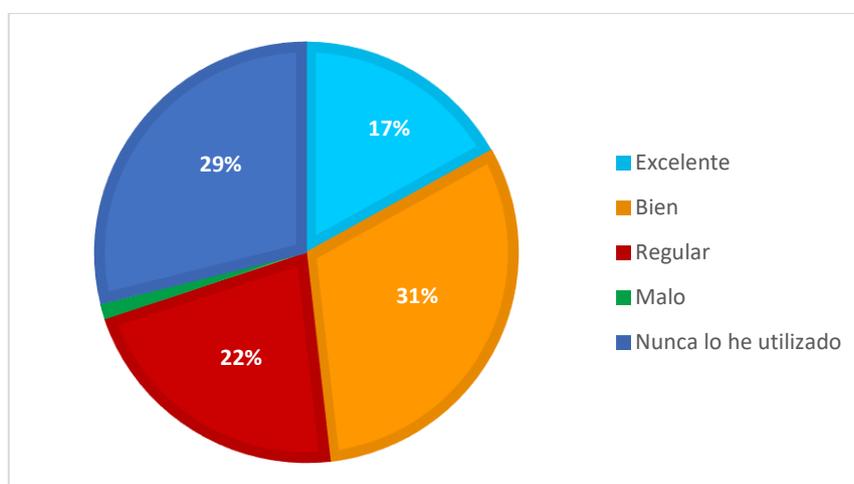
Solo 12 personas que han reaccionado con este pregunta, 7 personas que nunca han teniendo experiencias negativas al comprar en Jumia, pero 5 encuestados han experimentado problemas que son de calidad de los productos ofrecidos por los vendedores.

Experiencias de los 5 encuestados:

- “ *Compre cascos de mala calidad* ”
- “ *Mala calidad de un secador de pelo*”
- “ *No me gusta el embalaje y también la calidad de unos cascos que he comprado* ”
- “ *Si ,respecto a la calidad de un teclado que he comprado por mi ordenador* ”

¿Has utilizado el servicio de atención al cliente de Jumia ?En caso afirmativo, ¿Cómo calificarías la calidad del servicio recibido?

Grafico 28: el servicio de atención al cliente de Jumia

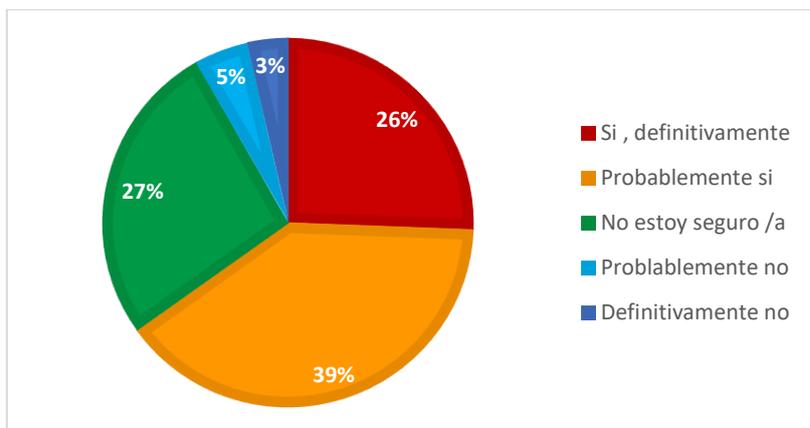


Fuente 56: Elaboración propia a partir de la encuesta, recuperado el 24 de julio 2023.

48% de los encuestados están satisfechos del servicio de atención al cliente, pero 29% que no lo han utilizado o 22% que son regulares. Gracias al equipo de atención al cliente siempre intenta de ser rápido para atender los clientes y dar la mejor experiencia de compra a ellos, hay la opción Chat si los consumidores tienen dificultades para pasar sus pedidos o dudas sobre las características de algún producto

¿Recomendarías Jumia a familiares, amigos, compañeros de trabajo?

Grafico 29: Recomendación de Jumia a familiares, amigos.



Fuente 57: Elaboración propia a partir de la encuesta, recuperado el 24 de julio 2023.

Jumia Enfoca para generar tráfico para su web oficial o la aplicación en el primer lugar en el tráfico generalizado mediante las redes sociales que se ocupa Youtube la primera posición seguido por la plataforma Facebook, Pero en el segundo lugar podemos decir más de 50% mediante las recomendaciones de familiares o amigos, la familia juega un papel muy importante en la decisión de compra del consumidor porque es la familia que decide las compras diarias de la casa, la moda y el estilo de vida de todo el hogar. Por este motivo siempre Jumia intenta dar una buena experiencia en la compra de un cliente para que siempre aconseje a otros comprar desde Jumia.

Ejemplo de experiencia de un consumidor, es uno de los encuestados :

- “Antes tenía problemas para encontrar los productos electrónicos de mi iPhone de buena calidad y con un precio razonable pero mi amigo me recomendó comprar desde la aplicación de Jumia y de verdad que estoy muy satisfecho de mi experiencia y ahora todos mis productos electrónicos son de Jumia.”

En comparación con las grandes empresas de distribución como Amazon, eBay, Aliexpress. ¿Qué mejoras tendría Jumia ponerla en consideración para llegar al nivel de estas grandes empresas?

41 personas han experimentado sus opiniones sobre que mejoras tendría Jumia ponerla en consideración para llegar al nivel de las grandes empresas como Amazon, Aliexpress:

Primero, 11 personas piensan que Jumia tiene que ofrecer más opciones de productos específicamente los productos internacionales que no se puede encontrar en el mercado marroquí como el caso de Aliexpress, es que el consumidor no va a pensar en si va encontrar sus necesidades en Aliexpress o no porque estaba seguro que en su plataforma puede encontrar todo.

Segundo, siempre con el problema de calidad de productos como he mencionado en la parte anterior en la pregunta de las experiencias negativas de los consumidores, donde 12 personas han experimentado sus experiencias incluido 5 personas que tenían único problema que es la calidad y 7 personas que nunca experimentan experiencias negativas. En esta pregunta también 9 personas piensan lo mismo que Jumia tendría que mejorar la calidad e imponer sanciones a los vendedores que ofrecen productos que no existen o que no parecen a las fotos que están en la web y tendría que ofrecer la facilidad de ver incluso prueba productos en la web como el caso de Amazon.

En tercer lugar, 7 personas piensan que Jumia tiene que trabajar más sobre la logística: facilitar la entrega de los productos, mejorar el servicio postventa. Pero con la estrategia de logística adoptada por Jumia que por el objetivo de satisfacer 99 % de sus clientes, Jumia está en el camino correcto de nadie va a tener problemas de logística.

La estrategia de logística de Jumia:

- 12 Hubs en Marruecos y una interfaz de servicio integral : En 2018 , Jumia abrió cinco nuevos centros en Temara , Meknes , Agadir , Oujda , Khouribga , Casablanca y en 2019 abrió en las regiones Sur como el Dakhla , laayoun . Del resto se encargan socios , como Amana , Aramex , Glog o SDTM (*Societe du transport marocain , es una empresa de transporte del Grupo Barid-el Maghrib .*)
- Ofrecer la entrega exprés en Casablanca a través un circuito adaptado y a medida, con la ventaja añadida de entrega en 24 horas en Casablanca.
- Firmar una colaboración con un nuevo aliado , el distribuidor de petróleo Vivo Energy .

En cuarto lugar, 4 personas piensan que Jumia tendría que mejorar el servicio de atención al cliente y otros 4 personas prefieren que tendría que desarrollar los métodos de fidelización a través hacer más las promociones del Black Friday, Venta Flash o High Tech Week, ofrece varios métodos de pago (Jumia Pay).

Y por último, 6 personas que parecen no hay nada que cambiar, porque prefieren usar la aplicación Jumia por lo rapidez y la facilidad de entrega.

¿Qué mejoras te gustaría ver en las plataformas Jumia y características te valora o desvalora más de la aplicación Jumia en el futuro?

- 22 personas que han experimentado sus opiniones sobre las mejoras que le gustan ver en la plataforma Jumia, 12 personas no le gustan la organización de la aplicación y opinan que Jumia tendría mejorar la aplicación, debe simplificarla y organizarla más. Además, Jumia debe seguir fortaleciendo sus medidas de seguridad para proteger la información del cliente y generar confianza en la plataforma. Porque la seguridad de los datos personales y las transacciones es una de las principales preocupaciones de los usuarios en línea. Las otras 10 personas agradezcan la posibilidad de comunicar con el vendedor en la plataforma y los métodos de pago que ofrece Jumia Pay (el pago contra reembolso)

Según los análisis de las experiencias y las opiniones de los encuestados sobre las preguntas de mejora de la encuesta, puedo resumir las sugerencias de mejora en puntos:

- Mejorar la calidad e imponer sanciones a los vendedores que ofrecen productos que no existen o que no parecen a las fotos que están en la web y tendría que ofrecer la facilidad de ver incluso prueba productos en la web como el caso de Amazon.
- Tener más opciones de productos porque no se puede encontrar todas las necesidades de los consumidores específicamente las marcas internacionales o los productos que no están el mercado marroquí.
- Tener una estrategia para estar presente en todos los canales sociales, es necesario que el internauta memorice el nombre de la marca, el logo, el eslogan, los productos, los beneficios. servicios, etc., entonces la efectividad de la estrategia de marketing tomara su turno y por lo tanto memorizar –convencer (suelen tener recomendaciones positivas) – vender –fidelizar.
- Seguridad mejorada: la seguridad de los datos personales y las transacciones es una de las principales preocupaciones de los usuarios en línea. Jumia debe seguir fortaleciendo sus

medidas de seguridad para proteger la información del cliente y generar confianza en la plataforma.

- Tienen que estar en línea con las demandas de los consumidores.
- Para Jumia veo que le falta fidelizar a los clientes, puede jugar con los puntos de fidelización como es el caso de Shein, Aliexpress.
- Realización de encuestas de satisfacción para tener conocimientos de nuevas necesidades en tiempos de crisis.
- Se trata de crear una relación de confianza con el consumidor para acabar con el miedo a comprar por internet.
- Publicidad en televisión para que la mayoría de las familias marroquíes puedan conocer los negocios online.
- Informar, dar soluciones al consumidor a través de sus productos /servicios.
- Analizar el mercado, comprender las necesidades de los consumidores y adaptar su estrategia en consecuencia para posiciones competitivamente.
- Mejorar la aplicación Jumia, simplificarla y organizarla.
- Mejorar el servicio de atención al cliente.
- Poner la opción de ver incluso prueba productos en el sitio web como Amazon.

CONCLUSION

Las empresas están tomando conciencia de la importancia del marketing digital en su plan estratégico, y por ello reservan un lugar destacado para su supervivencia. En efecto, en una empresa todo está relacionado con la comunicación, por lo que deben crear un clima de confianza entre ella y su público, proporcionando información objetiva y motivada a través de las diferentes herramientas de comunicación.

Las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, y en particular Internet, son hoy una herramienta fundamental para la creación de competitividad. Las empresas que ganan son las que saben establecer una cooperación, crear redes, producir y utilizar los conocimientos renovados que necesitan para generar valor.

Gracias al rápido desarrollo de las nuevas tecnologías, las empresas deben integrar eficazmente la dimensión digital para comprender mejor las necesidades de los consumidores, especialmente a través del comercio electrónico, que en general se refiere a todas las transacciones comerciales que utilizan medios electrónicos para satisfacer las demandas y expectativas de los consumidores y estar en contacto con otras empresas que saben utilizarlas con sensatez y en el momento adecuado.

El marketing digital es un proceso reciente, por tanto, influye en el comportamiento del consumidor durante el proceso de compra en cuanto a la búsqueda de información, ya que el primer destino del consumidor es Internet, que se dedica a encontrar toda la información sobre el producto deseado.

A lo largo del trabajo, estaba interesada por conocer el impacto del comercio electrónico y el marketing digital en el comportamiento del consumidor durante COVID-19, especialmente en JUMIA Marruecos.

Tras el estudio realizado, las informaciones recogidas y la teoría también, encontramos que la crisis sanitaria y la contención han afectado profundamente al consumidor. El comportamiento de los consumidores ha cambiado para adaptarse a esta crisis sanitaria sin precedentes, ya que cada vez más marroquíes compran por internet. Aunque las dudas de los consumidores marroquíes generalmente están vinculadas a la incertidumbre y a la falta de confianza en la seguridad de los medios de pago, a pesar de que los métodos de cifrado de datos garantizan actualmente una confidencialidad casi perfecta durante la transacción, así como la falta de contacto con el producto.

Los consumidores están completamente convertidos a la era digital, por lo que durante el COVID-19 Marruecos pasó a ser digital 4.0 en pocas semanas, mientras que antes era digital 1.0. Para ellos, el comportamiento del individuo ha evolucionado con la web 4.0. Ha pasado de ser un simple consumidor, que recibe información difundida en Internet por las empresas, a convertirse en un "consumidor"

Los resultados de nuestro estudio no coinciden con las tendencias identificadas durante la investigación teórica. En efecto, el comercio electrónico y el marketing digital en Marruecos, aunque se han desarrollado, no han experimentado todavía el auge alcanzado en los países desarrollados.

Para concluir, podemos decir que la estrategia digital es muy importante en JUMIA, ya que tiene un efecto en el comportamiento del consumidor hacia sus productos y servicios. Además, la estrategia digital es un elemento importante para la empresa en la adquisición de nuevos clientes.

BIBLIOGRAFÍA

Ansoff, Igor. (1965). Corporate strategy, SL, McGraw-Hill, pagina 241.

Bathelot, Bertrand. (2019), *¿Que es el marketing en redes sociales?* Recuperado el 5 de mayo 2023. <https://www.definitions-marketing.com/definition/marketing-des-reseaux-sociaux/>

Benslimane, Jihane. (2020), le Matin.ma, *Marketing digital para más visibilidad en tiempos de crisis en Marruecos*. Recuperado el 7 de mayo 2023. <https://lematin.ma/journal/2020/marketing-digital-plus-visibilite-temps-crise/339707.html>

Benzitouni, Abdesslam. y Boris, Gbahoue . (2019) , Jeuneafrique.com , *Política de distribución* . Recuperado el 13 de mayo 2023 . <https://www.jeuneafrique.com/>

Belrhiti, Alaoui. (2019), Aujourd'hui le Maroc, *Politica de precios*. Recuperado el 12 de mayo 2023. <https://aujourd'hui.ma/economie/jumia-trois-leviers-de-croissance-definis-pour-2019>

Belrhiti, Alaoui. (2021), Medias24.com, *El posicionamiento de JumiaMarreucos*. Recuperado el 12 d mayo 2023. <https://medias24.com/2021/07/01/jumia-la-succes-story-africaine-souffle-sa-9e-bougie/>

Bour, Laurent. (2018), journalduc.com, *definicion de influencer marketing*. Recuperado el 5 de mayo 2023. <https://www.journalduc.com/marketing-influence-influenceur/>

Boursenews (2020). “Le moral des menages en berne”, *modelo PESTEL: el macroentorno económico*. Recuperado el 12 de mayo 2023. <https://boursenews.ma/web-tv/detail/maroc/le-moral-des-menages-en-berne>

Cairn (2021), “Repenser la culture d’entreprises apres la crise covid-19”, *modelo PESTEL: el macroentorno tecnológico*. Recuperado el 12 de mayo 2023. <https://www.cairn.info/revue-questions-de-management-2021-1-page-151.htm>

Caprioli, Eric. (2015), jounaldunet.com, *SMO*. Recuperado el 5 de mayo 2023. <https://www.jounaldunet.com/solutions/seo-referencement/1160651-en-quoi-le-referencement-social-peut-aider-au-referencement-naturel/>

Chapatte, Sam. (2020), MediaMarketing, *Modelo Porter: Nuevos proveedores*. Recuperado el 12 de mayo 2023 <https://mediamarketing.ma/article/ZDPFCEDD/jumia-se-tourne-vers-les-fournisseurs-chinois>

Chandler, Alfred. (1962) .Strategy and structure: chapter in the history of the American Industrial Enterprise, Beard books, pag .480.

Dari (2021), E.commerce, *modelo PESTEL: el macroentorno tecnológico*. Recuperado el 12 de mayo 2023. <https://www.challenge.ma/tag/e-commerce/>

Desreumaux, Alain. (1992) .Introduction A La Gestion, Paris, Armand Colis, Pag.22.

Dynamique (2018), *El grupo Rocket Internet*. Recuperado el 12 de mayo 2023. <https://www.dynamique-mag.com/article/>

Economía 3 (2021), *¿Que es el marketing digital?* Recuperado el 5 de mayo 2023. <https://economia3.com/que-es-el-marketing-digital-como-ayuda-tu-empresa/>

Economipedia (2021), *factores del comportamiento del consumidor* .Recuperado el 6 mayo 2023. <https://economipedia.com/guia/guia-que-factores-influyen-en-el-comportamiento-del-consumidor.html>

Esaú, Acevedo. (2023), *tiendanube.com, Estrategia de marketing digital*. Recuperado el 5 de mayo 2023. <https://www.tiendanube.com/blog/mx/estrategia-de-marketing-digital/>

ESIC (2018). Marketing y Comunicación, *los tipos del marketing digital* .Recuperado el 6 de mayo 2023. <https://www.esic.edu/rethink/marketing-y-comunicacion/12-nuevos-tipos-marketing-digital>

Facebook (s.f), *Jumia Maroc*. Recuperado el 13 de mayo 2023. <https://www.facebook.com/jumia.com.ng/>

Financial Times (2014) .Introduction to Digital Marketing. Recuperado el 4 de mayo 2023. https://tell.colvee.org/pluginfile.php/3134/mod_resource/content/3/DM-Unit%201-Introduction%20to%20Digital%20Marketing%20-%20RJ%20-%20P1.pdf

Flores, Andrea. (2021), *crehana.com, la historia y la evolución del marketing digital*. Recuperado el 5 de mayo 2023. <https://www.crehana.com/blog/transformacion-digital/historia-del-marketing-digital/>

Foro de economía digital (2019), *Objetivos SMART*. Recuperado el 5 de mayo 2023 <https://foroeconomiadigital.com/blog/objetivos-smart-definicion-y-algunos-ejemplos-practicos/>

Freelance Web (2017), *SEO*. Recuperado el 5 de mayo 2023. <https://www.freelance-presta.com/dictionnaire-informatique/seo-definition/>

Garcia, Mariana. (2020), *maunamedia.com, Inbound Marketing*. Recuperado el 5 de mayo 2023. <https://www.maunamedia.com/inbound-marketing-una-estrategia-para-potenciar-tu-marca/#.YTJH3VMhUwA>

Gartner, William. (2001), Catedra BOB, *¿Que es big data?* Recuperado el 5 de mayo 2023. <https://www.ull.es/catedras/catedrabob/que-es-big-data/>

González de Rivera y Revuelta José Luis (2001), *Psicoterapia de la crisis*, Pagina, 3. Madrid.

Granger ,Laurent. (2023), *Manager Go!* , el proceso de decisión de compra. Recuperado el 7 de mayo 2023. <https://www.manager-go.com/marketing/processus-achat.htm>

Instagram (s.f), Jumia Maroc. Recuperado el 13 de mayo 2023 https://www.instagram.com/jumiamaroc/?utm_medium=copy_link

Johnson, Gerry. (2014), *Stratégique*, Paris, Pearson (10^e Edition), Pag .672 .

Jumia Maroc (s.f), *Ficha Técnica*. Recuperado el 12 de mayo 2023. <https://www.jumia.ma/>

Kotler, Philip. (1996), *alimentosargentinos.magyp*, definición del comportamiento del consumidor, Recuperado el 6 de mayo 2023. <https://alimentosargentinos.magyp.gob.ar/contenido/valorAr/sello/consumidores/el%20consumidor.%20ser%20racional%20y%20emocional.pdf>

Kotler, Philip. & Armstrong, Gary. (2008). *Fundamentos de marketing* 8va edición. Pearson educación México.

Lagadec, Patrick. (2013). *L'art de la crise : Prévenir, contenir et sortir d'une crise*. Página, 34.

La Real Academia Española, *alimentosargentinos.magyp*, definición del consumidor. Recuperado el 6 de mayo 2023. <https://alimentosargentinos.magyp.gob.ar/contenido/valorAr/sello/consumidores/el%20consumidor.%20ser%20racional%20y%20emocional.pdf>

Lévy, Julien. & Lendrevie, Jacques. (2013). « *Théorie et Nouvelles Pratiques Du Marketing, Entreprise, économie & droit* » Dunod, Pagina .22 .

Libaert ,Thierry . (2010). *Plan de gestion de crise, definición de marketing de crisis*. Recuperado el 5 de mayo 2023. <https://books.google.es/books?hl=fr&lr=&id=rOCZ9icSN1QC&oi=fnd&pg=PR9&dq>

Liénart, Fabien. & Jacob, Florence. (2009). “ *Mobile Marketing évolution des usages et des stratégies* ”. Definición del marketing móvil. Recuperado el 5 de mayo 2023. <https://www.cairn.info/marketing-mobile->

L'economiste (2020). “Le chiffre d'affaires explose de 300 durant le confinement”, *modelo PESTEL: el macroentorno económico*. Recuperado el 12 de mayo 2023. <https://www.leconomiste.com/flash->

[infos/label-vie-le-chiffre-d-affaires-explose-de-300-durant-le-confinement%20L4%20ECONMISTE%202020](#)

Marketing and web (2021), *5 fuerzas de Porter*. Recuperado el 12 de mayo 2023. <https://www.marketingandweb.es/marketing/cinco-fuerzas-de-porter/>

Monkachi, Yasser. (2019). « *Marketing digital : le grand challenge des entreprises marocaines* » Recuperado el de mayo 2023. <https://www.leconomiste.com/article/1050109-marketing-digital-le-grand-challenge-des-entreprises-marocaines>

Porter, Michael. (1982). *Choix stratégique et concurrence : Technique d'analyse des secteurs et de la concurrence dans l'industrie*, Paris, Economica, pag .426 .

Periódico Asabah (2020), “Comment l’e-commerce aide les autorités a lutter contre le Covid-19”, *modelo PESTEL: el macroentorno social*. Recuperado el 12 de mayo 2023. <https://aujourd'hui.ma/economie/comment-le-commerce-aide-les-autorites-a-lutter-contre-le-covid-19>

Poignonnet, Sacha. (2021), BFMBusiness, *la estrategia de marketing digital de Jumia Marruecos durante la crisis*. Recuperado el 13 de mayo 2023. <https://www.bfmtv.com/economie/replay-emissions/le-grand-journal-de-l-eco/sacha-poignonnet-jumia-l-impact-du-covid-19-sur-jumia>

Porter, Michael. (1982) .*Choix stratégique et concurrence : Technique d'analyse des secteurs et de la concurrence dans l'industrie*, Paris, Economica, pagina 426.

PR (2019), *La logística de Jumia Marruecos* .Recuperado el 13 de mayo de 2023. <https://pr.imperium.plus/pressrelease/jumia-maroc/>

Rachid, Amin. (2020) , *Journaldunet.com* , El impacto del marketing digital. Recuperado el 6 de mayo 2023. <https://www.journaldunet.com/ebusiness/crm-marketing/1176493-le-marketing-face-a-l-evolution-du-comportement-du-consommateur/>

Rivera Camino, Jaime. & Cueva Rolando Arellano, Molero Ayala Víctor Manuel (2009). *Conducta del consumidor*. ESIC España.

Rherras, Nasma. & Bennis, Amine. & Benjelloun, Hicham. (2018). “ Evolution du digital : les avis des professionnelles de la commerce”, *Evolucion del marketing digital en Marruecos*. Recuperado el 7 de mayo 2023. <https://www.challenge.ma/evolution-du-digital-les-avis-des-pros-de-la-com-93901/>

Rockcontent (2023), *las ventajas del marketing digital*. Recuperado el 5 de mayo 2023. <https://rockcontent.com/es/blog/ventajas-del-marketing-digital/>

Scheid, François. & Vaillant, Renaud. & Montaigu, Grégoire. (2012). *Développer sa stratégie à l'ère numérique*. Recuperado el 5 de mayo 2023. <https://www.slideshare.net/fethiferhane/le-marketing-digitalpdf-book>

Shiffman, Leon. (2002), Marketinglink.up, *definición del comportamiento del consumidor*, Recuperado el 6 de mayo 2023. <https://marketinglink.up.edu.pe/los-principales-factores-influyen-la-conducta-del-consumidor/>

Similarweb (2023), *Análisis Estratégicas Jumia: Target*, Recuperado el 13 de mayo 2023. <https://www.similarweb.com/fr/website/jumia.ma/#competitors>

Stronger, Fitter, Better (2018): *Crisis management for the resilient enterprise*, Deloitte, *¿Cómo las organizaciones gestionan sus periodos de crisis?* Recuperado el 5 de mayo 2023. <https://www2.deloitte.com/es/es/pages/governance-risk-and-compliance/articles/gestion-crisis-organizaciones.html>

Unancor (2017), *Marketing de afiliación en Internet*. Recuperado el 5 de mayo 2023. <https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:6q4HqJp9aasJ:https://www.unancor.com/blog/programas-de-afiliados-mitosverdades/&hl=fr&gl=es&strip=%200&vwsr=0>

Visiacademy blog (2020). “L’importance du marketing local pour son commerce”, *definición del marketing local*. Recuperado el 5 de mayo 2023. <https://blog.visiperf.io/limportance-du-marketing-local-pour-son-commerce/>

Visiativ (2021), *¿Realmente la pandemia ha acelerado la transformación digital de las empresas?* Recuperado el 7 de mayo 2023. <https://blog.visiativ.com/covid-transformation-numerique-entreprises/>

Visiativ (2022), *Digitalización en Marruecos, ¿dónde estamos?* Recuperado el 7 de mayo 2023. <https://blog.visiativ.com/digitalisation-maroc-2022/>

Visiativ (2023), *Marruecos se incorpora a la Organización de Cooperación Digital (OCN)*. Recuperado el 7 de mayo 2023. <https://blog.visiativ.com/maroc-organisation-cooperation-numerique/>