



UNIVERSIDAD  
NACIONAL  
AUTÓNOMA DE  
NICARAGUA,  
MANAGUA  
UNAN - MANAGUA

FACULTAD REGIONAL MULTIDISCIPLINARIA MATAGALPA

FAREM - Matagalpa

SEMINARIO DE GRADUACIÓN

Para optar al título de Licenciados en Mercadotecnia.

TEMA GENERAL:

“Estrategias del Marketing Digital en el Comportamiento del consumidor, en las empresas de la ciudad de Matagalpa durante el año 2020”.

SUBTEMA:

“Estrategias del Marketing Digital en el Comportamiento del consumidor, en la empresa Clínica Dental Divina Providencia, de la ciudad de Matagalpa durante el año 2020”.

AUTORES:

- Br. María José Gutiérrez Zúniga. Carnet 16065626
- Br. Jeimy del Carmen López Zapata. Carnet 16065692
- Br. Fanny Walkiria Matamoros Chavarría. Carnet 16065736

TUTOR:

- PhD. Douglas A. Gómez Salinas

**Matagalpa, 10 Febrero 2021.**





UNIVERSIDAD  
NACIONAL  
AUTÓNOMA DE  
NICARAGUA,  
MANAGUA  
UNAN - MANAGUA

FACULTAD REGIONAL MULTIDISCIPLINARIA MATAGALPA

FAREM - Matagalpa

SEMINARIO DE GRADUACIÓN

Para optar al título de licenciados en Mercadotecnia.

TEMA GENERAL:

“Estrategias del Marketing Digital en el Comportamiento del consumidor, en las empresas de la ciudad de Matagalpa durante el año 2020”.

SUBTEMA:

“Estrategias del Marketing Digital en el Comportamiento del consumidor, en la empresa Clínica Dental Divina Providencia, de la ciudad de Matagalpa durante el año 2020”.

AUTORES:

- Br. María José Gutiérrez Zúniga. Carnet 16065626
- Br. Jeimy del Carmen López Zapata. Carnet 16065692
- Br. Fanny Walkiria Matamoros Chavarría. Carnet 16065736

TUTOR:

- PhD. Douglas A. Gómez Salinas

**Matagalpa, 10 Febrero 2021**

## ÍNDICE

DEDICATORIA.....	i
DEDICATORIA.....	ii
DEDICATORIA.....	iii
AGRADECIMIENTOS .....	iv
.....	v
CARTA AVAL.....	v
RESUMEN.....	vi
I. INTRODUCCION.....	1
II. JUSTIFICACIÓN .....	4
III. OBJETIVOS.....	5
IV. Desarrollo.....	6
4. Generalidades de la empresa.....	6
4.1. Concepto de Marketing.....	6
4.1.1. Ventajas y Desventajas del Marketing Digital.....	7
6. Herramientas del Marketing Digital.....	12
6.1. Redes Sociales.....	12
6.1.1. Definición.....	12
6.1.2. Clasificación de las Redes Sociales .....	13
7. Estrategia de Marketing Digital .....	15
7.1. Tipos de estrategias del Marketing Digital .....	16
7.1.1. Content Marketing - Marketing de Contenidos.....	16
7.1.2. Email Marketing .....	18
7.1.3. Posicionamiento web o SEO .....	19
7.1.4. SEM (Marketing para motores de búsqueda) .....	20
7.1.5. Marketing en Redes Sociales.....	21
7.1.6. Comercio electrónico.....	24
7.1.7. Video Marketing .....	25
7.1.7.1. Estrategia de Storytelling.....	26
7.1.8. Live Streaming .....	26
7.2. Formulación y Planeación de las Estrategias del Marketing Digital .....	28
7.2.1. Análisis de la marca .....	28
7.2.2. Análisis de la Competencia .....	29
7.2.3. Definir propuesta de valor .....	29

7.2.4.	Establecer Objetivos .....	32
7.2.5.	Evaluar tus canales y materiales de marketing digital existentes .....	33
7.2.6.	Unificar todas las acciones .....	35
7.2.7.	Análisis de los Resultados .....	36
8.	Comportamiento del Consumidor .....	38
8.1.	Definición de Comportamiento del Consumidor .....	38
8.2.	Factores que Influyen en el Comportamiento del Consumidor .....	39
8.2.1.	Factores Culturales.....	42
8.2.2.	Factores personales:.....	43
8.2.3.	Factores Psicológicos: .....	45
8.3.	Tipos de consumidores .....	49
8.4.	Características del Consumidor Digital .....	51
V.	CONCLUSIONES.....	56
VI.	BIBLIOGRAFÍA.....	57

## DEDICATORIA

### **A Dios:**

Por darme el don de la vida, la fortaleza y la salud para poder concluir esta etapa de mi vida, por guiar mis pasos sobre buenos caminos y darme sabiduría y entendimiento en situaciones difíciles.

### **A mis padres:**

Por brindarme su apoyo en todos estos años de estudio, por sus consejos que han hecho de mí una persona de bien y así poder alcanzar cada una de mis objetivos que me eh planteado en la carrera de la vida.

A mi tía **Elia María Zuniga Pérez** que en paz descanse, segunda madre para mi quien cuidó y veló de mí y tiene gran participación en la persona que soy hoy, quien me formó en toda mi educación tanto espiritual como personal.

Y por consiguiente a todo el **personal docente** que estuvieron con nosotros, por compartir sus sabios conocimientos durante el tiempo que he permanecido en esta alma mater, por los valores éticos que me mostraron durante las clases impartidas, por guiarme y enseñarme a superarme profesionalmente.

**Br. María José Gutiérrez Zúniga**

## **DEDICATORIA**

### **A Dios:**

Principalmente porque sin Él no podría hacer nada, por darme su amor, su bondad y fortaleza en los momentos más difíciles, y por darme sabiduría para alcanzar mis metas.

### **A mis padres:**

A mi mamá, y a mi papá que en paz descanse, por brindarme apoyo, amor incondicional e impulsarme a seguir adelante siempre.

### **A mis maestros:**

Quienes se tomaron el arduo trabajo de compartir sus diversos conocimientos con nosotros a lo largo de la carrera profesional.

**Br. Fanny Walkiria Matamoros Chavarría**

## **DEDICATORIA**

### **A Dios:**

Primeramente, dedico este logro, por ser mi creador y proveedor celestial, pues es el primer apoyo en mi vida y motivación para luchar por mis objetivos, ha sido mi más sincero acompañarme en este arduo camino, y me ha regalado la fortaleza y entendimiento para desempeñarme como estudiante y en vida personal.

### **A mis padres:**

Por su apoyo incondicional, especialmente a mi madre, porque principalmente este sueño es de ella y ha sido la base para no desfallecer en el camino, este logro es también de mi padre por su apoyo mensurado y su amor incondicional ambos ha sido los responsables la construcción de mi vida profesional.

### **A maestros:**

Por su dedicación, esmero y paciencia que dedicaron al brindarme cada una de sus lecciones y contribuyeron para alcanzar la meta de ser profesional e impulsarme a seguir a adelante.

**Br. Jeimy del Carmen López Zapata**



## **AGRADECIMIENTOS**

Agradecemos principalmente a nuestro padre celestial por habernos guiado en cada paso abriendo puertas y apartando obstáculos, por darnos la sabiduría, fortaleza para salir adelante y cumplir cada una de nuestras metas propuestas.

A los docentes que en el transcurso de nuestra carrera nos impartieron sus conocimientos y muy especialmente a todas nuestras amistades de universidad que nos animaron y ayudaron a hacer de los tiempos de tensión momentos de mucha felicidad en esta etapa tan importantes de nuestras vidas.

A nuestros familiares de manera general por apoyarnos en todo momento, inculcándonos valores en sentido de seriedad y responsabilidad; y por habernos dado la oportunidad de tener una excelente educación en el transcurso de nuestras vidas. Sobre todo, por ser un excelente ejemplo de vida a seguir.

A la empresa Clínica Dental Divina Providencia por brindarnos la oportunidad de desarrollar nuestro tema de investigación y por todo el apoyo que nos fueron otorgados en la empresa, por darnos la oportunidad de creer profesionalmente y aprender cosas nuevas.



## CARTA AVAL

El suscrito Tutor, por este medio hace constar que el trabajo investigativo de seminario de Graduación, presentado por los Bachilleres: **Br. María José Gutiérrez Zúniga (CARNET No. 16065626), Br. Jeimy del Carmen López Zapata (CARNET No. 16065692) Y Br. Fanny Walkiria Matamoros Chavarría (CARNET No. 16065736)** con el Tema general: **Estrategias del Marketing Digital en el comportamiento del consumidor en las empresas de la ciudad de Matagalpa, durante el año 2020.** Y correspondiente al subtema: **Estrategias del Marketing Digital en el Comportamiento del consumidor, en la empresa: Clínica Dental Divina Providencia, de la ciudad de Matagalpa durante el año 2020,** se encuentra apegado a lo dispuesto en la normativa y reglamento correspondiente.

El trabajo científico analiza la influencia de la publicidad en la decisión de compra de los Consumidores en las empresas del municipio de Matagalpa, he incorpora una serie de reflexiones y consideraciones muy valiosas, para mejorar el uso de las Herramientas Publicitarias, para que estas influyan en la decisión de compra de los Consumidores Matagalpinos.

A mi criterio, el trabajo investigativo, fue desarrollado adecuadamente y cumple con los requisitos establecidos para ser defendido ante un tribunal examinador, para optar a su título de Licenciados en Mercadotecnia.

Se extiende la presente a los 16 días del mes de enero del año dos mil veintiuno. **“Año del Bicentenario de la Independencia de Centroamérica”.**

**PhD. Douglas A Gómez Salinas.**

**Maestro Tutor.**

c.c.arc

## RESUMEN

El presente documento investigativo pertenece a las estrategias del marketing digital en el comportamiento del consumidor de la empresa Clínica Dental Divina Providencia de la ciudad de Matagalpa durante el año 2020. Se planteó dicho tema de investigación, por la situación actual que se presentó a nivel mundial en donde el marketing digital corresponde a ser una de las opciones más alternativa, rápida y eficaz para el usuario cambiante de hoy en día y para las empresas, donde puedan cumplir con sus demandas sin ningún problema ante este virus. En esta investigación se evaluó ciertas variables como las estrategias del marketing digital y el comportamiento del consumidor, siendo posible el análisis de estas por medio de la utilización de instrumentos tales como: encuesta a trabajadores y clientes de la empresa y entrevista a gerencia. Con el propósito de dar a conocer la situación general de hoy en día en cuanto al marketing digital debido a los cambios a los que las empresas han venido adaptándose y la magnitud de sus estrategias para superar este tipo de situaciones, priorizando aquellos más importantes como son sus clientes. Entre los principales hallazgos encontrados mediante el análisis de los resultados arrojados por la instrumentación, es preciso indicar que los clientes de esta empresa si son influenciados por el marketing digital a través de distintas estrategias que cierta clínica emplea más que todo por medio de redes sociales en donde existe un gran alcance de interacción entre médico y paciente. De ello se propone total atención en el uso de indicadores para determinar el número de clientes nuevos y los servicios brindados por medio de la implementación del marketing digital en el consultorio.

## I. INTRODUCCION

La presente investigación se refiere a la influencia que tienen las estrategias del marketing digital en el comportamiento del consumidor en la empresa Clínica Dental Divina Providencia en Matagalpa. Esta se realizará para empresa y empleadores conozcan el alcance que tiene las diferentes estrategias que posee la ejecución del marketing en diferentes medios digitales hacia sus clientes objetivos; partiendo ahí la importancia de esta investigación haciendo notar el valor que tienen estas estrategias en el mercado en el que se desenvuelven hoy en día.

La situación que se vive actualmente, por la pandemia producida por COVID-19 pone frente a todos un mundo diferente. Plantea nuevas formas de hacer las cosas, de vivir, y también influye en la forma de vender y de comprar, de manera que las empresas han tenido que reinventarse y avanzar más rápidamente o dar un paso gigante hacia lo digital. El escenario al que nos enfrentamos no deja otra alternativa: potenciar enormemente el marketing digital. Las que contaban con plataformas digitales han partido con una gran ventaja. Otras, se han visto obligadas a cambiar, a adaptarse al consumo online y sus productos y a la demanda de estos.

Toda empresa tiene como fin alcanzar excelentes resultados, lograr un buen clima laboral, obtener el mayor rendimiento posible de los recursos materiales empleados, conseguir altos estándares de calidad y como consecuencia la competitividad necesaria que garantice un lugar en el complejo campo de la actividad empresarial.

Los puntos a definir en este documento investigativo estarán acordes a las diferentes definiciones que abarca y engloba al marketing digital, teniendo en cuenta la descripción de la empresa y su sistema de trabajo en esta rama.

En cuanto a los antecedentes de investigaciones similares a la que se aborda, se encontraron los siguientes:

En 2014 Marcelo, Martínez realizaron una investigación con el título plan de marketing digital para pymes de alto crecimiento en España, la cual nos da a conocer

la importancia de los efectos de la mercadotecnia digital y la competitividad que este genera (cordobas, 2014)

En la universidad Nacional Autónoma de Nicaragua (FAREM –Estelí), se realizó un seminario de graduación sobre el marketing digital como estrategias en el sector hotelero durante el segundo semestre del año 2017, donde se abordan algunas estrategias de mercadotecnia general.

La investigación que se realizó es de enfoque mixto, y de corte transversal ya que únicamente se investigó sobre dicho tema en un periodo dado de tiempo.

Las variables a estudiar las estrategias del marketing digital en el comportamiento del consumidor. Para realizar dicha investigación se ejecutó herramientas seleccionadas como encuesta a trabajadores como clientes y entrevista a la gerencia de la clínica, donde se obtiene información verídica y de fácil interpretación.

La población es finita donde se calculó un aproximado, utilizando el número de clientes que se atiende mensualmente por cada una de las 13 especialidades que brinda Clínica Dental Divina Providencia durante el año en curso donde obtuvimos una población de 1,440 clientes que se atienden en dicha empresa. La muestra corresponde a un estudio probabilístico, donde se seleccionó el tipo de muestreo aleatorio simple sin reposición donde al aplicar la formula arrojó un resultado de 90 personas.

Por consiguiente se calcula la muestra a través de la siguiente formula:

$$n = \frac{Z^2 pq N}{e^2 (N-1) + Z^2 pq}$$

**Datos:**

n= ? (muestra)

N= 1,440 Población

Z= 95% = 1.96

e= 10% = 0.1 error de muestreo

p= 0.5 probabilidad de éxito

q= 0.5 probabilidad de fracaso

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5) (0.5) (1,440)}{(0.01)^2 (1,440 - 1) + (1.96)^2 (0.5) (0.5)}$$

$$n = \frac{1,382.98}{15.3504}$$

$$n = 90$$

Para reflejar los resultados obtenidos de las encuestas y entrevistas realizadas de manera gráfica se hizo uso del programa Excel para la realización de la base de datos de ciertos instrumentos aplicados haciendo más factible el análisis de cada uno de los resultados de las distintas variables que se abordaron en este trabajo investigativo.

## II. JUSTIFICACIÓN

Decía Bill Gates en los años 80's, "si no estás en internet no existes" (Gates, 2018). Hoy en día, cada vez hay más competencia, los productos o servicios son más personalizados. Por lo general la empresa tienen que estar a la vanguardia de la mano con la tecnología cambiante, estar en las redes sociales, realizar una estrategia eCommerce, contar con una web interactiva, accesible y dinámica.

El objetivo central de esta investigación, surge por la necesidad de conocer cómo las estrategias del marketing digital influyen en los factores del comportamiento del consumidor de cierta empresa; así pues, se realizará para mostrar cómo la empresa Clínica Dental Divina Providencia se desenvuelve y se da a conocer en los diferentes medios digitales, y cómo reacciona el consumidor ante esto.

Por otro lado, el propósito de este estudio se basa en aportar en primera instancia a la empresa como tal y de igual forma de consulta para otras que se desenvuelvan en este ramo, así sean organizaciones gubernamentales y no gubernamentales; maestros o tutores, estudiantes e investigadores, que busquen una fuente de información o ampliar sus conocimientos en este tema del marketing digital en un campo de estudio que no ha sido tan amplio y recabado.

### **III. OBJETIVOS**

#### **Objetivo General:**

- Analizar las estrategias del marketing digital en el comportamiento del consumidor de la empresa Clínica Dental Divina Providencia de la ciudad de Matagalpa durante el año 2020.

#### **Objetivos Específicos:**

- Identificar las estrategias de marketing digital utilizadas en la empresa.
- Describir los factores del comportamiento del consumidor en la empresa.



## **IV. Desarrollo**

### **4. Generalidades de la empresa**

Clínica Dental Divina Providencia, nace con la doctora Yadira Gonzales en el municipio de Darío, departamento de Matagalpa después de algunos años ya establecida en esta ciudad decide abrir también en la ciudad de Matagalpa sirviendo a la comunidad de lunes a miércoles en Darío y de jueves a sábados en la última. Viendo la situación que conllevaba estar presente en dos clínicas opto por atender solo en Matagalpa haciendo crecer la confianza en sus pacientes. La clínica no llevaba dicho nombre sino hasta pasar al mando de su hija Geraldine Kuan que al igual que su madre decide dedicarse al ramo de la odontología tomando este nombre por la devoción a la divina providencia que como familia tienen. La clínica hoy en día a crecido tanto llegando a contar con 13 especialistas en las diferentes especialidades que ofrece como son Ortodoncia, Endodoncia, Periodoncia, Cirugía Maxilofacial, Implantología dental.

Misión: Somos un equipo de profesionales especializado con la tecnología más avanzada y con alto prestigio. Cumplimos altas normas de esterilización y con equipos e instalaciones modernas.

#### **4.1. Concepto de Marketing**

Según Philip Kotler consiste en un proceso administrativo y social gracias al cual determinados grupos o individuos obtienen lo que necesitan o desean a través del intercambio de productos o servicios. (Porto & Gardey, 2012)

Jerome McCarthy opina que es la realización de las actividades que pueden ayudar a que una empresa consiga las metas que se ha propuesto, pudiendo anticiparse a los deseos de los consumidores y desarrollar productos o servicios aptos para el mercado. (Porto & Gardey, 2012)

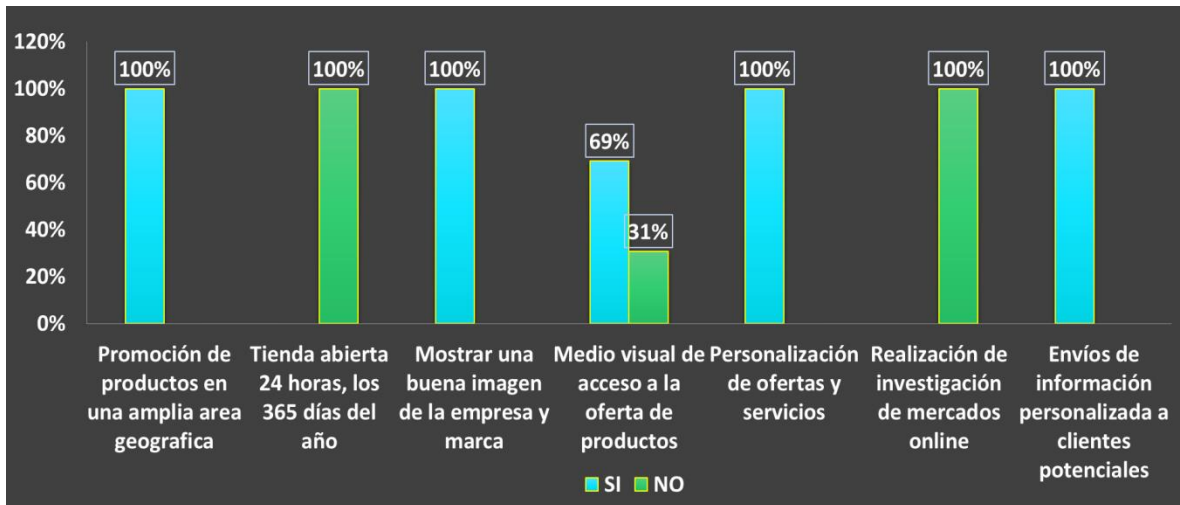
Según (Stanton, Etzel, & Walker, 2007) el marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precio, promoverlos y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización.

Según estos tres autores se llega a concluir que el marketing es el sistema total de actividades administrativas y sociales que ayudan a que una empresa consiga las metas y los deseos de los consumidores.

#### **4.1.1. Ventajas y Desventajas del Marketing Digital**

(Sociales, 2016) Ventajas que aporta:

- ✓ Promoción de productos en una amplia área geográfica: En el caso de una agencia receptiva puede hacer conocer sus servicios a otras agencias o al público directo en otras provincias o países con un costo muy bajo, al que de otra manera sería imposible llegar-Tienda abierta 24 horas los 365 días del año: Es muy importante ya que los horarios de mayor flujo de datos en los que la gente se conecta se da fuera del horario de comercio cuando regresa de trabajar y tiene tiempo para analizar sus vacaciones, o en una cena con amigos planeando un viaje futuro. Esto hace que el cliente siga conectado y pueda enviar una consulta o cotizar un vuelo u hotel.
- ✓ Mostrar una buena imagen de empresa y marca: Tener un buen posicionamiento on-line aporta seguridad y confianza a la hora de tomar la decisión de contratar el viaje. Antes de tomar la decisión de compra, los usuarios navegan por varias páginas, pero terminan seleccionando en base a una combinación de precio, servicio y seguridad que aporta el sitio web.
- ✓ Medio visual de acceso a la oferta de productos.
- ✓ Personalización de ofertas y servicios.
- ✓ Realización de investigación de mercados on-line.
- ✓ Envío de información personalizada a clientes potenciales: El e-mail marketing es una de las herramientas que mayor fidelización y ventas genera.



**Gráfico N°1 Ventajas del Marketing Digital**

**Fuente:** Autoría propia, (Gutiérrez, López, Matamoros 2020) a partir de encuesta realizada a los trabajadores.

Según los datos obtenidos de la encuesta realizada el 100% de los trabajadores coinciden en que para la clínica; a través del marketing digital han obtenidos ventajas en promoción del servicio en una amplia área geográfica, en mostrar una buena imagen de la empresa y marca, en personalización de oferta y servicios y envíos de información personalizada a clientes potenciales, esto debido a su gran presencia en las redes sociales como son Facebook, Instagram y WhatsApp. El otro 69% que se observa como ventaja en la gráfica corresponde al medio visual de acceso a la oferta de productos en donde el 31% de los trabajadores optó, por lo contrario, esto se basa a que no todas las especialidades que brinda la clínica hace visible este contenido en sus redes sociales por razones de política de la empresa, así mismo como defensa para con la competencia haciendo este tipo de ofertas de una forma más discreta entre paciente y especialista.

La gerencia resaltaba que se planifican los post o publicaciones que se subirán en la semana donde se eligen temas para un día en específico, o donde se interactúa directamente con el cliente para una consulta más rápida.

El marketing digital hoy en día es imprescindible para cualquier negocio que quiera crecer en Internet tratándose de una herramienta necesaria para incrementar

el número de ventas y atraer a multitud de clientes. Con él se consigue tener pleno control de todos los detalles, poder conocer las opiniones y hábitos de los posibles consumidores, atraer a las personas adecuadas al sitio web.

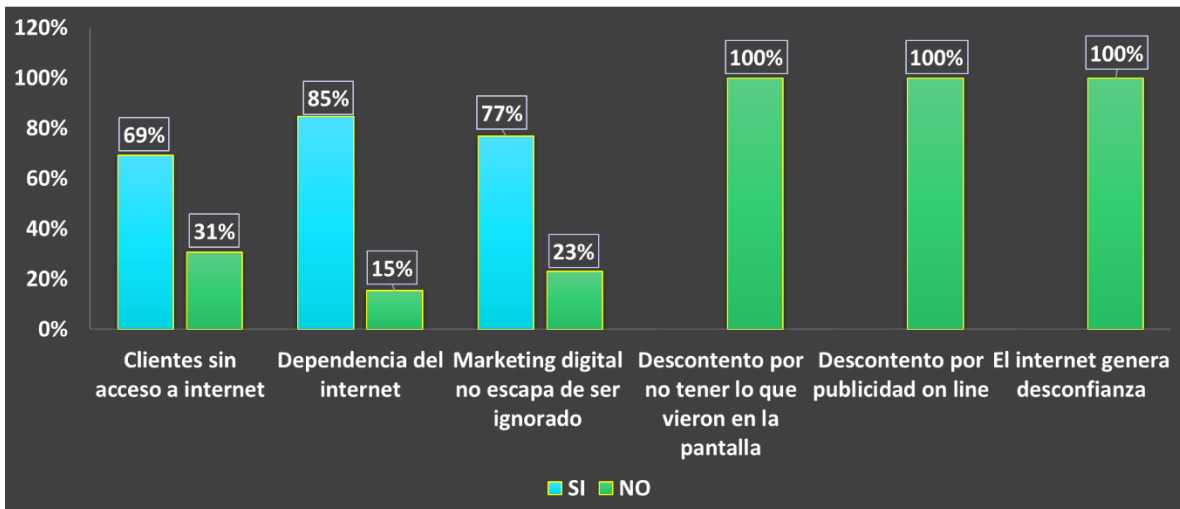
**(Moya, 2018) Desventajas del Marketing Digital:**

- ✓ Hay clientes que no tienen acceso a Internet: La primera de ellas es que quizás, son muchas las personas que no tienen acceso Internet, lo cual hace que exista cierta limitante entre la publicidad y una cantidad de usuarios, que por la falta de un medio no puedan conocer lo nuevo. Por eso es importante que conozcas a tu público objetivo (clientes potenciales) para utilizar el medio ideal.
- ✓ Dependencia del Internet: En ocasiones el Internet suele presentar fallas. Por lo tanto, el usuario puede presentar ciertos inconvenientes y por ende una muy mala experiencia. Puede ocasionar que el mismo se aleje, o en su defecto que se cree en él una mala imagen de la empresa. Por eso se recomienda variar, es decir no solo depender del Internet. Es aquí donde se pone a disposición del público número de teléfonos de contacto, entre otros medios viables para acudir y pedir información.
- ✓ El marketing digital no escapa de ser ignorado: En cierto modo, aunque suene inaudito, suele suceder que este marketing sea ignorado. Hay que por un lado es uno del marketing más comercial que puede existir. Pero también es ignorado por muchos, debido a que son muchos los usuarios que en lugar de seguir la publicidad lo que hacen es cerrarla o en su defecto si es en TV cambian el canal, y esto es desventajoso para las empresas.
- ✓ Descontento por no tener lo que vieron en la pantalla: Otra desventaja es que son muchos los usuarios que realizan las compras de forma online. Lo cual no permite el conocimiento físico del producto que se desee adquirir. Por lo que muchas veces se genera descontento. ¡No es lo mismo que ven en las

pantallas que lo que llega a sus manos! Y es por este motivo que muchas empresas (debes considerarlo también) emplean la práctica de la devolución del producto. Esto como forma de garantizar su buena imagen ante los consumidores. Ya que la idea no es ahuyentarlos, al contrario, se debe capturar el mayor porcentaje de clientes posibles.

- ✓ Descontento por publicidad online: En cierto modo suele ser el Marketing más criticado. Aunque éste es totalmente versátil. Porque se encuentra en la red, recibe opiniones de todos aquellos que se encuentran inmersos en ese lugar, y existe una gran cantidad de usuarios que opinan de forma negativa sobre su funcionamiento, algunos productos, ya que son muchos los que manifiestan que la publicidad suele afectar el disfrute de la debida utilización de los medios electrónicos.
  
- ✓ El Internet genera desconfianza: Por último, se tiene que son muchas las personas que presentan un nivel de desconfianza sobre el Internet. Ya que tienen cierto miedo a la hora de realizar compras online, porque son muchos los que han sido estafados y engañados.

Como señala Moya y Sociales el marketing digital posee ventajas y desventajas que como empresas hay que tener en cuenta para entender las diferentes fortalezas y debilidades reales de esas estrategias que se aplican para vender al hacer un buen aprovechamiento de esta herramienta.



**Gráfico N°2 Desventajas del Marketing Digital**

**Fuente: Autoría propia, (Gutiérrez, López, Matamoras 2020) a partir de encuesta realizada a trabajadores**

En este aspecto se puede reflejar en la encuesta realizada a los trabajadores que de todas las desventajas que pueda tener el uso del marketing digital para con la clínica predomina en un 85% la dependencia del internet, esto puede tomarse de ambas formas puesto que para llevar a cabo este tipo de marketing es esencial el internet puesto que es la base de ello a como se puede reflejar por parte de sus pacientes ya que sin un acceso a internet este tipo de marketing no tendrá un alcance positivo hacia su público objetivo, esta razón vendría de la mano con ese 69% de clientes sin acceso a internet, en este caso puede ser por aquellos pacientes que son menores de edad y aún no posee un dispositivo móvil en cual ver el contenido que muestra la clínica u otros tipos de pacientes que no tienen la cultura de la utilización de las redes sociales o sin más aquellas persona que no poseen los recursos para estar al tanto de este tipo de tecnología con el que ahora cuenta dicha empresa. Y el otro 77% correspondiente al marketing digital no escapa de ser ignorado es que muchas veces el contenido que se sube no siempre es pagado para un alcance mayor, por lo tanto, no logra el mismo número de vistas o reproducciones por parte de los usuarios quedando desapercibido.

Así mismo la gerencia explicaba que para fortalecer a la empresa en cuanto a estas desventajas hacia uso de sus cuentas personales en redes sociales para compartir contenido más directo con las personas a cerca de los diferentes servicios que se brindan en la clínica y servir como un puente para que las personas creen un vínculo con las redes de la empresa.

En la actualidad, el mundo está conectado por Internet. Ya no hay límites en la venta de productos o servicios, pero, para ello, cualquier negocio tiene que hacerse visible entre todas las empresas que existen. La competencia ya no es una tienda cercana, sino que pueden llegar a ser todas las que venden un producto igual o sustitutivo, aunque se encuentre en la otra punta del mundo.

## **6. Herramientas del Marketing Digital**

### **6.1. Redes Sociales**

#### **6.1.1. Definición**

(Torre, 2016) El término red viene del latín “rete”, el cual define un sistema que tiene una pauta concreta. Hay diversos tipos de redes: informáticas, eléctricas, sociales, entre otras. Por tanto, se podría definir a las redes sociales como una organización donde distintas personas interactúan y se relacionan, alimentando relaciones de tipo familiar, profesional o de amistad.

Según (celaya, 2008) las Redes Sociales son estructuras formadas en Internet por personas u organizaciones que se conectan a partir de intereses o valores comunes. A través de ellas, se crean relaciones entre individuos o empresas de forma rápida, sin jerarquía o límites físicos.

Las redes sociales, en el mundo virtual, son sitios y aplicaciones que operan en niveles diversos, como el profesional, de relación, entre otros, pero siempre permitiendo el intercambio de información entre personas y/o empresas.

Teniendo en cuenta a ciertos autores, las redes sociales son páginas que permiten a las personas u organizaciones conectarse con demás individuos a fin de crear contenido, interactuar y crear comunidades sobre intereses similares ya sea por trabajo, amistad, relaciones amorosas etc.

### **6.1.2. Clasificación de las Redes Sociales**

(Herrero, SOCIAL MARKETING EN LAS EMPRESAS, 2012) Las Redes Sociales (privadas o públicas) se pueden clasificar según su fin:

- ✓ Redes Sociales nativas (Facebook, LinkedIn, MySpace)
- ✓ Fotografías (Flickr, Picasa, Photobucket, Zoomr)
- ✓ Audio (iTunes, Podcast.net, Rhapsody).
- ✓ Videos (YouTube, Metacafe, Vimeo, Viddler)
- ✓ Microblogging (Twitter, Plurk, Twitxr)
- ✓ Streaming (Live365, Justin.tv, ShoutCast)
- ✓ Aplicaciones (Google Docs, Zoho, cloud)
- ✓ Feeds de noticias (Meneame, Digg)
- ✓ RSS (Feedburner, Atom, RSS 2.0)
- ✓ Interpersonales (Skype, Messenger)
- ✓ Videojuegos
- ✓ Mascotas (Dinpet.com, United Dogs)
- ✓ Por coeficiente intelectual, dinero.

De acuerdo al autor las redes sociales se pueden catalogar, organizar y ordenar conforme a su finalidad.

### **6.1.3. Ventajas y Desventajas de las Redes Sociales**

Según (Herrero, 2012) estas son algunas ventajas y desventajas de las redes sociales dentro de las empresas.

#### **Ventajas:**

- ✓ Contacto y Feedback directo con los usuarios/clientes.
- ✓ Posibilidad de conocer la calidad del servicio de nuestros departamentos (Atención al cliente, soporte, postventa)
- ✓ Creación de grupos de „Beta-testers“.
- ✓ Monitorización en tiempo real de la respuesta ante un anuncio, lanzamiento, promoción.



- ✓ Tanteo de posibilidades, promociones o funcionalidades como „globos sonda”.
- ✓ Colaboración con los clientes para mejorar el diseño de la imagen, nuevos productos, mejoras, embalaje.

### Desventajas:

Al igual que pueden potenciar lo positivo de la empresa o marca, también puede potenciar el lado negativo o con más carencias.

- ✓ Las opiniones o feedbacks no tienen que ser siempre positivos.
- ✓ Tener disposición para aceptar y escuchar críticas.
- ✓ Prestar especial atención a fallos, deslices o inconvenientes surgidos en la marca, producto, algún representante o incluso en el propio sector. Ello podría utilizarse como altavoz para otras empresas afines.
- ✓ Seguimiento de usuarios “Troll”. No es posible agradar siempre. Posibilidad de inversión de objetivos ante cambios. Ante ello, tratar de consensuar, pedir opinión, colaborar, etc. en cambios que afecten al cliente y a la imagen o marca desde el exterior. Según Herrero las redes sociales dentro de las empresas tienen ventajas y desventajas como todas las cosas, sin embargo, éstas aportan más acciones positivas a las compañías, ya que la tecnología va aumentando exponencialmente.

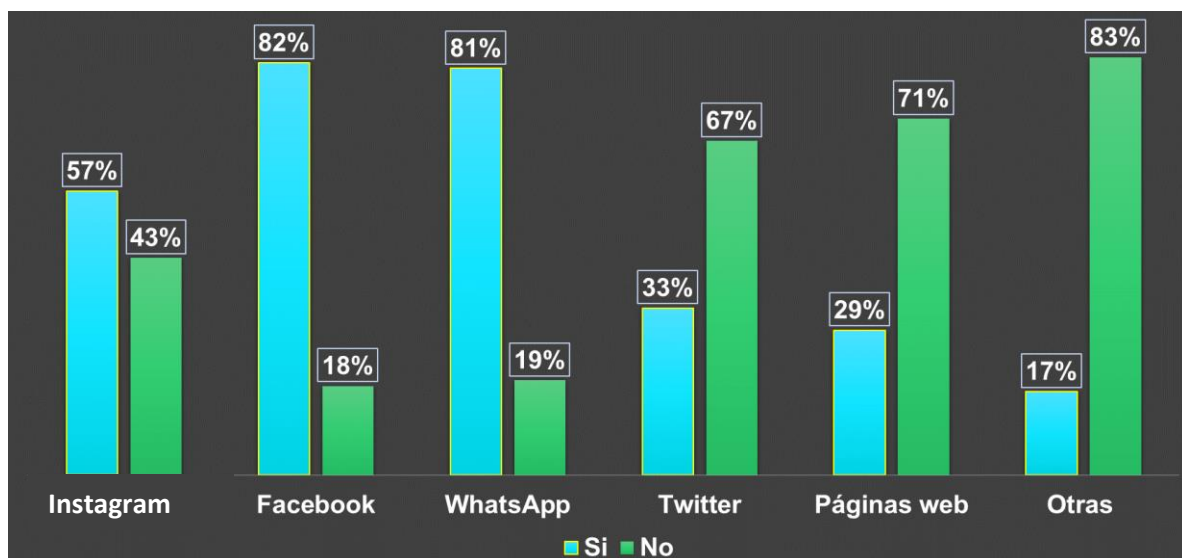


Gráfico N°3 Redes utilizadas con más frecuencia

Fuente: Autoría propia, (Gutiérrez, López, Matamoros 2020) a partir de la encuesta aplicada a clientes.

Como se muestra en el gráfico anterior los resultados obtenidos a partir de la pregunta correspondiente que redes sociales utiliza con más frecuencia, en su gran mayoría el 82% de los encuestados respondió que utiliza más la Red social de Facebook ya que esta Red es la más conocida y con mayores usuarios a nivel mundial, es por la popularidad que tiene Facebook que la mayor parte de los clientes son usuarios de esta plataforma.

Sin embargo, con muy poca diferencia el 81% usa frecuentemente WhatsApp, El 57% Instagram cabe destacar que dichas redes sociales le pertenecen al mismo empresario llamado Mark Zuckerberg. El 33% utiliza Twitter, el 29% prefiere páginas web, sin embargo, el 17% manifestó que utilizaban además otras redes sociales (Snapchat y TikTok) los cuales han ganado gran auge en este último año. Cada Red social tiene su propio Target, por ende, influyen la edad, el contenido y el fin de cada una.

La gerente general de la clínica dental divina Providencia deliberó mediante la entrevista que la empresa cuenta con publicidad en Facebook e Instagram también informó que pagan a una empresa ajena a la clínica para que haga este tipo de trabajos de publicidad en las redes sociales.

Cuando hablamos de red social, lo que viene a la mente en primer lugar son sitios como Facebook, Instagram o aplicaciones como Snapchat, Twitter, típicos de la actualidad. Estas plataformas han creado una nueva forma de relación entre empresas y clientes, abriendo caminos tanto para la interacción, como para el anuncio de productos o servicios.

## **7. Estrategia de Marketing Digital**

Las estrategias son los medios por los cuales se logran los objetivos a largo plazo. Las estrategias empresariales incluyen la expansión geográfica, la diversificación, la adquisición, el desarrollo de productos, la penetración de mercado, la reducción de gastos, el retiro de inversiones, la liquidación y las empresas conjuntas.

Las estrategias son acciones potenciales que requieren de decisiones por parte de los altos directivos y de grandes cantidades de recursos de la empresa. Además, las estrategias afectan la prosperidad a largo plazo de la organización, por lo general, durante un mínimo de cinco años, y por eso se orientan hacia el futuro. Las estrategias tienen consecuencias multifuncionales o multidivisionales y requieren que la empresa considere los factores tanto externos como internos a los que se enfrenta. (Fred , 2008)

(Kamiya, 2019) Formular e implementar estrategias de marketing es una de las funciones más importantes del marketing y de una empresa en general, ya que al permitir estas alcanzar los objetivos de marketing, son las que determinan en gran medida las ventas y las utilidades de la empresa.

Como plantean distintos autores para llevar a cabo las estrategias del marketing se deben tomar en cuenta tanto los factores internos como externos, igualmente estas son de suma importancia ya que éstas permiten lograr los objetivos propuestos por cada empresa.

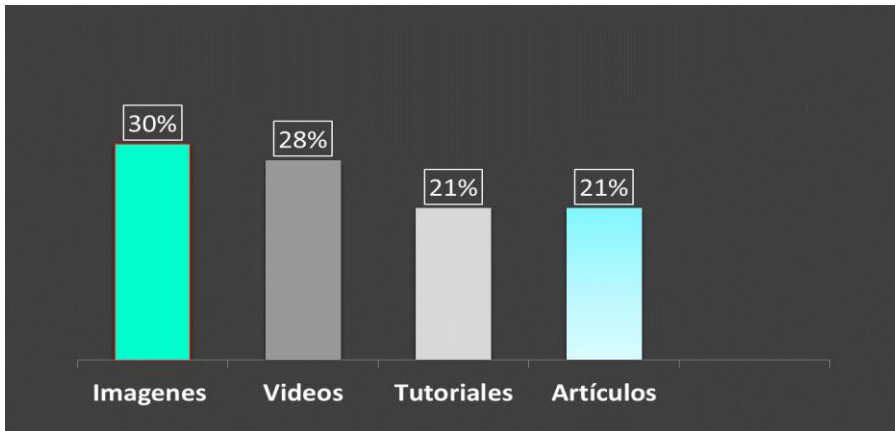
## **7.1. Tipos de estrategias del Marketing Digital**

### **7.1.1. Content Marketing - Marketing de Contenidos**

(Martínez, 2019) Más que una tendencia aislada, es la columna vertebral por la cual debe regirse todo lo que hagas en marketing digital. El marketing de contenidos se basa en el diseño, creación y distribución de contenidos relevantes y creativos para llamar la atención de las audiencias y, en determinado momento, convertirlas en clientes. El content marketing debe ir encaminado a insertar contenidos orientados a las personas. Esto, a través de colocarse en la navegación del usuario, resolviendo sus dudas con materiales que les aporten valor.

(Peçanha, 2019)El Marketing de Contenidos tiene como objetivo, posicionar a tu marca en el lugar y momento adecuado de la jornada de compra para ofrecer las mejores soluciones.

Por lo tanto, el Marketing de Contenidos es el proceso estratégico de publicar materiales e información relevante y valiosa, con el fin de atraer, convertir y encantar a la audiencia. Como lo hacen notar distintos autores el marketing de contenidos es establecer y compartir contenido que sea atractivo, llamativo para la audiencia.



**Gráfico N°4 Preferencia del contenido en redes sociales**

**Fuente:** Autoría propia, (Gutiérrez, López, Matamoros 2020) a partir de la encuesta aplicada a trabajadores.

Como se observa en la gráfica al realizar la pregunta sobre qué tipo de contenido prefieren ver en redes sociales el 30% de los clientes encuestados manifestó que prefieren ver imágenes. Está comprobado que el ser humano pone especial atención a aquello visual antes que un texto, por otro lado el 28% indicó que prefieren los videos. Un audiovisual tiene la capacidad de ayudar a decidir a un usuario qué producto o servicio comprará entre otras ventajas un video bien logrado sobre el servicio de la clínica dental divina Providencia mostrando lo que es tips interesantes ayudarían aumentar la conversaciones con resultados de clientes más decididos informados.

La gerencia mencionó que el contenido que más comparten en sus redes sociales son las imágenes pero que le gustaría empezar a postear Videos, tutoriales es decir mayor contenido que llame la atención de los clientes.

Para crear contenido, es importante saber el tipo de contenido que los usuarios quieren, pero también es importante saber cómo lo quieren. Algunos tipos de contenidos son más propensos a captar y retener la atención minuciosa de las

personas que otros. Por lo general, el contenido que contiene textos más largos tiene más probabilidades de ser leído de manera superficial, mientras que el contenido con más elementos visuales, como los videos y las imágenes, suelen consumirse más en profundidad.

### **7.1.2. Email Marketing**

(Martínez, 2019) El email marketing es quizás el más antiguo de los sistemas de comercio electrónico que existen, su uso es tan útil que ha sustituido en muchos aspectos al correo postal, dado su bajo costo.

Hay un mito alrededor del envío de correos electrónicos. Esto debido a que muchas veces se envía cadenas masivas de mails a grandes bases de datos que no toman en cuenta el contexto de los destinatarios. La eficacia de una buena campaña de mailing radica en la personalización y la consideración total del contexto de la persona que recibirá el correo. Esto evitará que sea marcado como spam o se envíe directamente a la basura.

(Peçanha, 2019) El email marketing es el proceso de enviar mensajes con fines comerciales para un grupo de contactos obtenidos por una empresa en Internet.

Puede ser utilizado como método de fortalecimiento para la marca, generación de ventas, comunicación con clientes y clientes potenciales, ya sea en una tienda de comercio electrónico o en cualquier empresa que ofrezca productos y servicios.

El canal de comunicación directa con el usuario es una herramienta inigualable, y puede traer resultados muy efectivos. De hecho, es posible segmentar las listas siguiendo diversos factores, como la tasa de apertura de los emails, respuestas, descargas de un material, entre otros.

(Llano, 2020) El uso del email como estrategia de marketing suele ser muy efectiva, siempre y cuando se realice siempre con la autorización de la persona que recibe los emails. Esta estrategia es especialmente útil para las tiendas electrónicas ya que permite llevar clientes potenciales al sitio web.

La creación de un boletín de valor agregado a la audiencia funciona muy bien para que el usuario abra y lea los emails de la marca.

Tal como consideran varios autores el email marketing es una de las herramientas más antiguas utilizadas dentro de la rama del comercio electrónico, siendo así una herramienta muy beneficiosa para el comercio.

### **7.1.3. Posicionamiento web o SEO**

(Martínez, 2019) Para nadie es un secreto que el posicionamiento web es vital a la hora de desarrollar una buena campaña de marketing digital.

El no aparecer entre los primeros resultados de los buscadores, influye dramáticamente en el tráfico necesario hacia el sitio web, lo cual se va a ver reflejado en la facturación.

(Llano, 2020) El posicionamiento en motores de búsqueda, también llamado SEO (Search Engine Optimization), tiene como objetivo que cuando alguien busque en Google u otro motor de búsqueda un producto o servicio que vende la empresa, el sitio web quede en los primeros resultados de búsqueda. El SEO es una de las estrategias de marketing digital que más tráfico llevan al sitio web.

(Florida, 2020) El SEO es uno de los canales más importantes para atraer tráfico cualificado y una de las estrategias en donde (también dependerá del sector) más esfuerzos hay que dedicar.

Para ello, antes de nada, se identificarían cuáles son las principales palabras por las que se quiere posicionar la web en los primeros lugares de Google y después se diseñaría una estrategia para lograrlo.

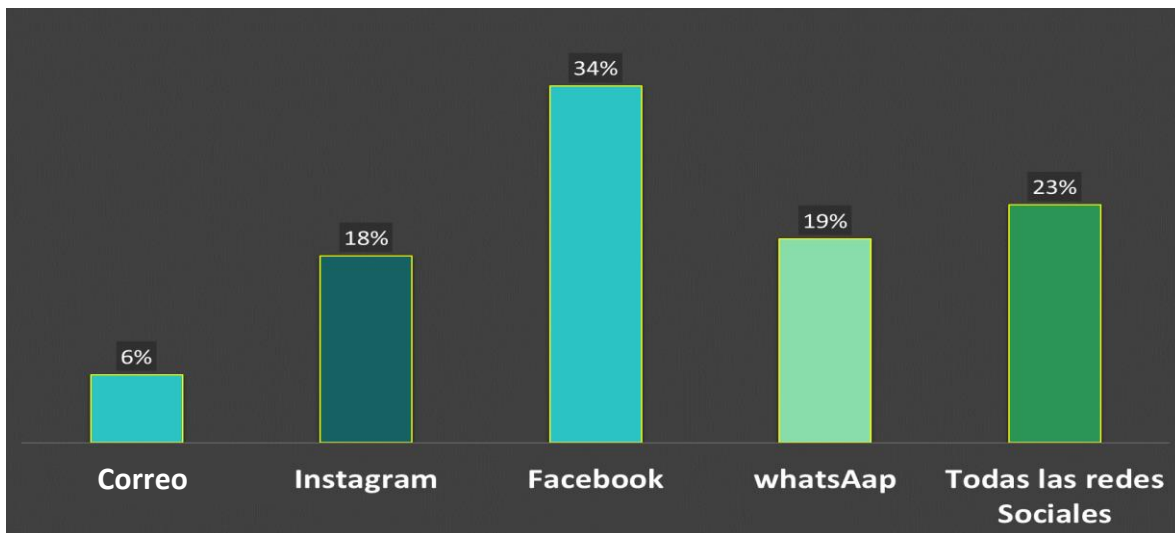
Como señalan distintos autores el SEO es esencial para elaborar campañas digitales, ya que posiciona entre los primeros resultados de búsqueda el sitio web que se quiera mostrar.

#### 7.1.4. SEM (Marketing para motores de búsqueda)

(Instituto Europeo de Posgrado, 2018) El SEM responde a las siglas de Search Engine Marketing y aunque en origen se refiere a toda acción de marketing en buscadores, se aplica generalmente a las campañas de anuncios.

Se trata de anuncios patrocinados en buscadores y, a diferencia del SEO, es una estrategia de pago. La mayor ventaja de esta técnica es que los sistemas para anuncios de esos buscadores, como Google Adwords, Bing Ads o Yahoo! Search Marketing, es que permite una gran segmentación por lo que se genera tráfico de calidad en la web.

De acuerdo con el Instituto Europeo de Posgrado, el SEM no es más que los anuncios patrocinados en los buscadores de internet, y a diferencia del SEO, éste es una estrategia que se debe pagar.



**Gráfico N°5 Medios de información digital**

**Fuente: Autoría propia, a partir de la encuesta aplicada a clientes.**

A como se muestra en el gráfico anterior los resultados obtenidos a partir de la pregunta sobre recibir con frecuencia información digital del servicio, en su gran mayoría un 34% manifestó que le gustaría obtener la información mediante la Red social de Facebook, ya que es la más popular y por ende la más utilizada por los clientes por su accesibilidad y su manera sencilla de usar, el 23% de claro que le interesaría por medio de todas las redes sociales. De acuerdo con el reporte anual

The Global State of Digital in 2019 creado por HootSuite y We Are Social más de la mitad de la población mundial utiliza redes sociales es por ello que esta enorme audiencia que utiliza estos canales representa un mercado vasto de oportunidades para la empresa. El 19% prefiere mediante WhatsApp ya que sería una información más personalizada, el 18% manifestó que Instagram y el 6% mediante el correo electrónico.

La gerente de la clínica dental divina Providencia de liberó que las redes sociales que utiliza la empresa es Facebook Instagram y WhatsApp para estar en contacto con sus clientes.

Se ha comprobado que el uso de redes sociales ha tomado mucha ventaja sobre otros medios publicitarios tales como la televisión, radio, periódicos etc. Hoy en día las personas prefieren las redes sociales tales como Facebook, Instagram y WhatsApp que son las más populares.

#### **7.1.5. Marketing en Redes Sociales**

(Martínez, 2019) Por social media se entiende todas las plataformas existentes hoy en día dentro de la web, donde se pueden intercambiar videos fotos y archivos, hacer publicaciones e interactuar con nuestros amigos, familiares y colegas.

En fin, es una variedad muy amplia dentro de la que podemos generar contenidos, encontrar futuros clientes, publicar publicidad, a la vez de generar visitas a nuestro sitio web y ayudar así con la generación de tráfico.

Pero la social media dentro del marketing digital no son un fin sino un medio, y debemos tenerlo bien claro para no perdernos en el camino olvidando nuestros principales objetivos.

(Peçanha, 2019) Pocos lugares proporcionan tanto la interacción entre personas y marcas como las redes sociales. Así que tener una página en las principales redes sociales donde tu público te encuentre, se volvió esencial. Ya sea para promover tus acciones y contenidos o para que las personas conozcan el interior de tu empresa.



Además, estar presente en los medios sociales es un punto fundamental para la elección de una marca por parte de los consumidores, que es, identificarse con las empresas, más que con el producto y del servicio, con los valores y el ideal detrás de ellas. Los medios sociales son, como el nombre propio lo dice, los medios. No obstante, lo más importante a cultivar son las redes.

Una estrategia efectiva de redes sociales debe generar una participación significativa en la generación de tráfico para tu dominio, pero, al mismo tiempo, es un canal de comunicación y divulgación de la marca.

(Llano, 2020) Es necesario que las empresas tengan una presencia profesional en las principales redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, YouTube, Pinterest, Snapchat, etc.) cuyo objetivo principal no es la venta de productos y servicios, sino crear una comunidad de usuarios con un enlace emocional con la marca. El objetivo de las redes sociales para las marcas será: convertir a los extraños en amigos, a los amigos en clientes y a los clientes en evangelizadores de la marca.

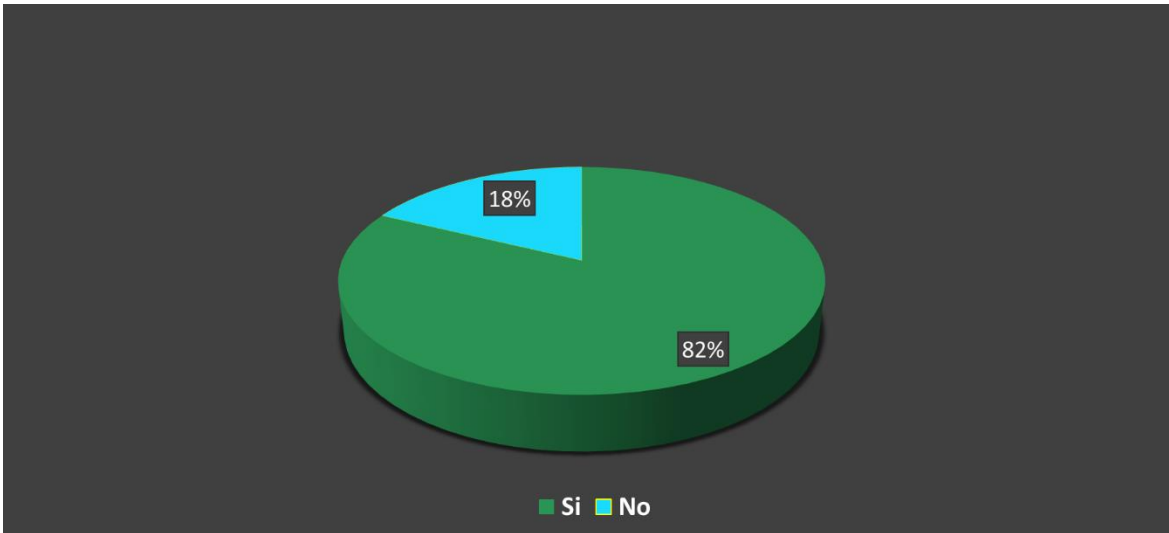
(Florido, 2020) Las redes sociales son un canal muy importante dentro del plan de marketing digital para una pyme. De hecho, dependiendo del sector pueden llegar a ser incluso la fuente de tráfico y de ventas más importante para una empresa. En sectores como el de la restauración o el de la ropa se han convertido en un canal imprescindible.

El problema es que realmente son pocas marcas las que realmente saben hacer marketing en redes sociales. Porque publicar contenido por publicar no es hacer marketing.

Todo parte de los objetivos de negocio. Las redes sociales lo que hacen es ayudar a conseguir estos objetivos. Pero si no se conectan los objetivos, con la estrategia (como en la mayoría de los casos), no se obtienen resultados.

De acuerdo con distintos autores el marketing en redes sociales en la actualidad ha tomado mayor popularidad ya que se puede compartir contenido,

publicar publicidad, encontrar posibles clientes y mantener una relación de comunicación con ellos.



**Gráfico N°6 Conocimiento del uso de redes sociales**

**Fuente: Autoría propia, (Gutiérrez, López, Matamoros 2020) a partir de la encuesta aplicada a clientes.**

Según los datos obtenidos en la encuesta el 82% de los clientes encuestados afirmaron que tienen conocimiento de la empresa en redes sociales, sin embargo, el 18% desconoce debido a que algunos no siguen la cuenta en redes sociales o bien la publicidad que paga la empresa en Instagram y Facebook no ha llegado hasta dichos usuarios.

La gerente mencionó por medio de la entrevista que probablemente las personas que no tienen conocimiento de que la clínica cuenta con presencia en redes sociales es por la edad ya que gran parte de sus clientes son personas mayores que no hacen uso de estas plataformas digitales.

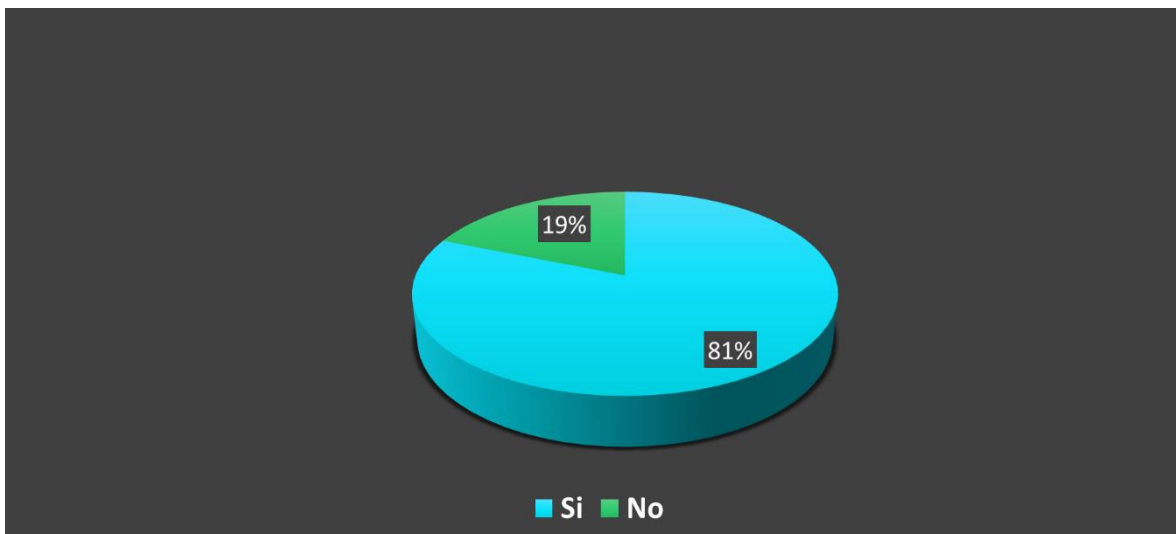
Aunque las redes sociales son un éxito en el siglo XXI no se pueden dejar atrás u olvidar los otros medios publicitarios convencionales tales como la televisión a como se mencionaba en el gráfico anterior ya que la edad y otros factores varían en los clientes de la clínica.

### 7.1.6. Comercio electrónico

(Martínez, 2019) La posibilidad de que los clientes tengan la oportunidad de hacer una transacción online, según los estudiosos del marketing digital, constituye una verdadera revolución dentro de lo que hasta ahora se conocía como comercio.

15 años atrás, la masificación del comercio electrónico popularizada por portales como Amazon o eBay era impensable antes de su existencia. Ofrecer mecanismos de comercio electrónico dentro de tu negocio, te facilitará mucho el trabajo, a la vez de generarles confianza y comodidad a tus clientes.

Teniendo en cuenta a Martínez el comercio electrónico ha revolucionado al comercio en general, ya que los clientes pueden hacer sus transacciones online, desde la comodidad de sus casas, de una manera rápida y segura.



**Gráfico N°7 Implementación del Marketing Digital**

**Fuente: Autoría propia, (Gutiérrez, López, Matamoros 2020) a partir de la encuesta aplicada a clientes.**

Como se puede apreciar en el gráfico al preguntar en la encuesta a los clientes si la empresa les ofrece productos mediante mercadeo digital el 81% de los encuestados respondió que sí, al mismo tiempo el 19% este afirma que no, esto se debe a que posiblemente no son seguidores activos de la página, que no cuentan con acceso a internet, y las personas desconocen la presencia de la clínica en redes sociales.

Claramente la gerencia reconoce la importancia que tiene el marketing digital en la empresa y más aún hoy en día es por eso que ellos decidieron implementar estrategias de marketing digital para su empresa y así poder brindarle mayor atención de calidad y estar de cierta manera más cerca de sus pacientes.

El éxito de las ventas en línea ha venido en aumento en los últimos años, prueba de ello fue en el año 2020 pues debido a la pandemia las ventas online incrementaron ya que muchos negocios se vieron obligados a cerrar y gracias a la tecnología; vendiendo en línea y el servicio a domicilio la empresa no tuvo tantas pérdidas.

### **7.1.7. Video Marketing**

(Martínez, 2019) Se trata de una estrategia poderosa que tienes que utilizar sí o sí si quieres aumentar tus ventas. El video marketing consiste en utilizar elementos audiovisuales en internet para alcanzar los objetivos ya marcados dentro de tu estrategia de contenidos.

Al ser una estrategia, todos los equipos de una empresa participan en su creación para que genere resultados: ya no solo se enfoca en lo creativo, se trata de que provoque una conversación, sea accionable y medible.

El uso del video no solo es una herramienta de ayuda durante el proceso de compra del cliente, también permite a los vendedores calificar a los clientes y así priorizar a los que están listos.

Las opciones de videos son infinitas: desde videos sobre la marca, videos sobre cómo funciona el producto, tutoriales (como el que incluimos en la sección anterior) testimoniales (clientes como embajadores), videos de eventos, entrevistas y mucho más.

(Peçanha, 2019) El Video Marketing, como su nombre lo sugiere, es una estrategia de Marketing Digital que utiliza material audiovisual para transmitir un mensaje.

En otras palabras, es la práctica de encontrar tendencias, crear contenido emotivo, adaptarlo a las diferentes plataformas y subir los videos como parte de una estrategia de Marketing de Contenidos.

Plataformas como Instagram, Facebook y YouTube, por ejemplo, ofrecen la posibilidad de hacer transmisiones en vivo, lo que permite generar materiales interesantes y hacer una conexión con el público.

Como plantean distintos autores el video marketing es una estrategia poderosa para aumentar las ventas, utilizando este medio audiovisual se puede transmitir el mensaje deseado a las personas deseadas.

#### **7.1.7.1. Estrategia de Storytelling**

(Florida, 2020) El storytelling o el arte de contar historias es una técnica que se utiliza para tratar de “vender” contando historias sobre el producto o sobre la marca.

Es una herramienta que nos va a permitir conectar con nuestro público objetivo de una forma mucho más cercana y que además nos va a permitir diferenciarnos de nuestra competencia.

Como afirma Florida, el storytelling; en otras palabras, el arte de contar historias es un método eficaz para vender un producto o un servicio.

#### **7.1.8. Live Streaming**

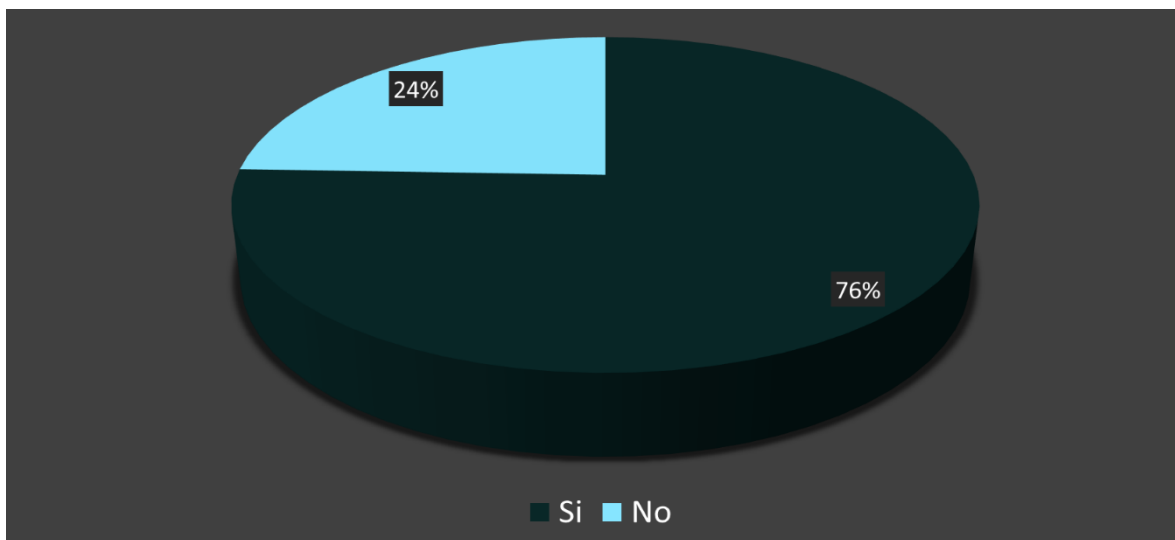
(Martínez, 2019) Estar presente para tus clientes en todo momento ha cobrado más valor en los últimos años gracias a las herramientas de live streaming. Se trata de una de las formas más novedosas para promocionar a la marca, difundir su conocimiento y llegar así a clientes potenciales.

La plataforma número uno en la transmisión de video en tiempo real es Facebook Live, que cuenta con millones de usuarios en todo el mundo que interactúan tres veces más cuando hay live streaming que con videos tradicionales. Instagram Live le sigue en importancia y es especialmente popular entre los

influencers ya que permite compartir experiencias personales de manera "exclusiva" con los seguidores y a un mismo tiempo, interactuar con ellos.

A través del live-streaming, la marca/empresa puede hacer cosas tan útiles como aumentar el engagement y con ello, la captación de clientes, mejorar el posicionamiento SEO y aumentar el número de conversiones.

Como lo hace notar Martínez el vendedor debe estar presente en todo momento para los clientes, es por eso que se utiliza el live streaming, es una de las formas más modernas para promocionar una marca aumentando así el engagement y de esta manera llegar a potenciales clientes. Según los autores esta forma de publicidad se enfoca en las tendencias y el fortalecimiento de la marca a través de la utilización de esta estrategia se puede conseguir un alcance más amplio en el mercado potencial o intensificar el deseo de consumo de los bienes y servicios debido a la influencia de estos agentes en las personas.



**Gráfico N°8 Información relevante del producto**

**Fuente: Autoría propia, (Gutiérrez, López, Matamoros 2020) a partir de la encuesta aplicada a clientes.**

Según datos obtenidos en la encuesta, el 76% de los clientes manifestaron que la empresa brindaba información relevante sobre su servicio, no obstante, el 24% contestó que la empresa no brindaba información relevante, esto significa que los clientes no se sienten motivados por los post que publica la empresa

en sus redes, se puede considerar que estos esperan otro tipo de información, pues las que ven hasta el momento no cumple sus expectativas, es importante que la empresa indague sobre las preferencia de información que desean los clientes.

La gerente de la clínica declaró que debido a las políticas de la empresa no pueden poner toda la información en sus publicaciones en redes sociales, sin embargo, mencionaba que, si los clientes hacen preguntas vía mensaje privado, ellos con gusto les brindan dicha información.

La empresa debe ser dinámica y creativa a la hora de realizar una publicidad y que ésta llame la atención del cliente potencial para así poder lograr los objetivos propuestos.

## **7.2. Formulación y Planeación de las Estrategias del Marketing Digital**

### **7.2.1. Análisis de la marca**

(Cabrera, RobertCabreraMkt, 2019) Antes de pensar en tener una web, crear perfiles en todas las redes sociales y todo lo demás; primero hay que hacer un análisis interno, saber qué es lo que eres y qué quieres vender. Para ello, se tienen que responder a una serie de preguntas como:

¿En qué situación se encuentra actualmente tu empresa?, ¿Es nueva o está en crecimiento?, ¿Qué productos o servicios ofreces?, ¿Qué necesidades intentas satisfacer en tus clientes?, ¿Tienes un establecimiento físico? ¿Vendes online o ambas cosas?, ¿Cuál es la diferencia de tu marca frente a la competencia?, ¿Por qué quieres estar en internet?, ¿Cuánto dinero estás dispuesto a invertir en internet?; etc.

Una vez hecho esto, hay que crear un análisis DAFO online. El DAFO es una herramienta de Marketing muy conocida que usan las empresas para analizar sus Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades. Hacerlo ayudará a profundizar mejor a la empresa y llegar a conclusiones que en primera estancia se podrían estar escapando”.

Como señala el autor este elemento permite la estructura del perfil que se pretende ofrecer al consumidor, el sondeo de los rasgos internos y las respuestas a

las preguntas planteadas por el anteriormente son una especie de auditoria para reconocer lo que se está haciendo bien o mal y por lo tanto corregir o eliminar.

### **7.2.2. Análisis de la Competencia**

(Cabrera, RobertCabreraMkt, 2019) “En primer lugar, se necesita saber diferenciar entre la competencia tradicional de la que está en internet.

Una vez que se identifica a esta competencia, es momento de analizar qué es lo que están haciendo en internet. ¿En qué redes sociales tiene presencia?, ¿Cuántos seguidores tiene en redes sociales?, ¿Con qué frecuencia publica contenido en sus redes sociales?, ¿Tiene una página web?, ¿Aparece en los primeros resultados de Google?, ¿Qué tipo de contenido está creando?; etc.

Responder este tipo de preguntas ayudará a saber cuánto se tiene que trabajar para estar por encima de la competencia, y también para definir una mejor estrategia digital para la marca”.

De acuerdo con el autor este análisis es una forma contraponer y comparar las diferentes fortalezas o debilidades que se tiene como pyme frente a la competencia. Debido al amplio mundo digital donde se realiza el comercio, es necesario la exhaustiva investigación de la competencia para crear ventajas ante esta y si el análisis y la situación lo permiten descubrir nuevo nicho de negocios, servicios y productos en donde la competencia no presta tanta atención.

### **7.2.3. Definir propuesta de valor**

(Cabrera, RobertCabreraMkt, 2019) “El Marketing tradicional puede definir los elementos diferenciadores de diferentes maneras: Atención al cliente, Servicio personalizado, Por precio; etc.

Y en la estrategia digital, se pueden diferenciar a través de:

- Publicar un tipo de contenido determinado en alguna red social.
- Tener un canal de YouTube con video tutoriales.
- Publicar un post por semana en tu blog; entre otros”.



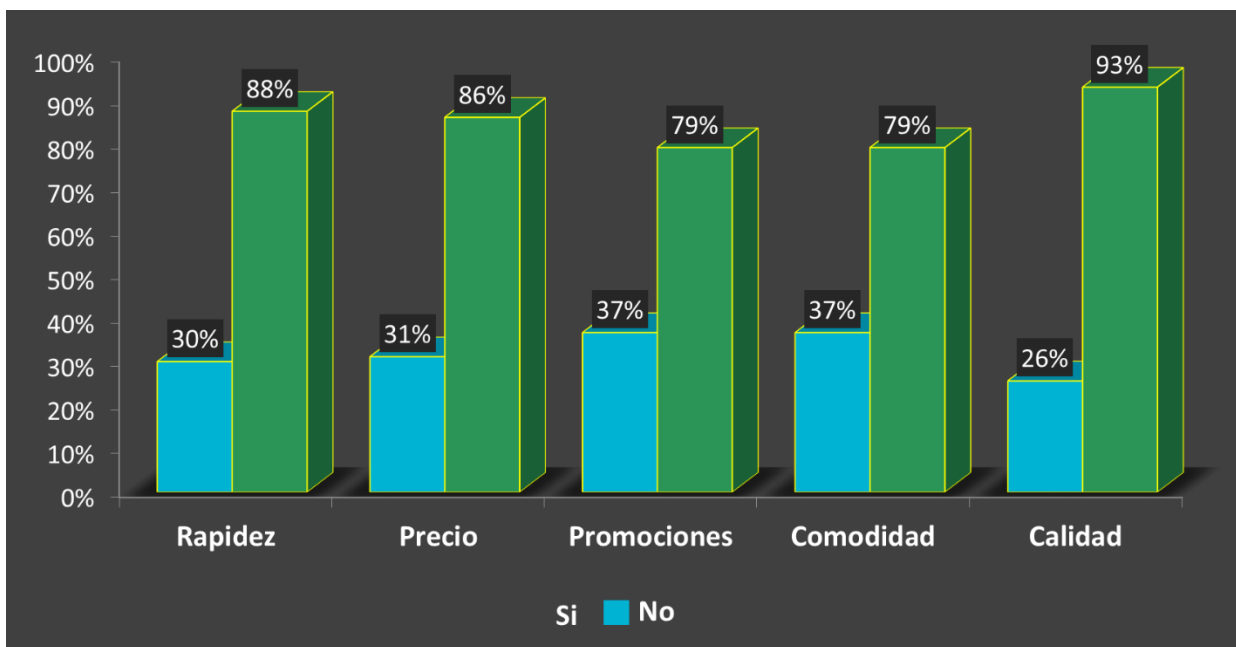
Según (Ruiz A. , 2019) “para definir la propuesta de valor hay que contestar las siguientes preguntas:

- ¿Quién es tu comprador?
- ¿Cuál es el problema que tu negocio resuelve?: Desde la perspectiva del comprador, la idea es definir qué necesidad puntual estas resolviendo para él.
- ¿Qué beneficios distintivos ofrece tu negocio?: Definir de tres a cinco beneficios que el comprador obtiene de escoger tus productos o servicios, en vez de escoger a la competencia.
- ¿Cuál es tu propuesta de valor?: Esta última pregunta es la unión de las respuestas anteriores; plantea la necesidad y aquello que te hace único para resolverla.

La marca determina porque los compradores deben escogerte sobre la competencia. La personalidad de la compañía debe definir claramente para que existes y proyectar eso en tu imagen y en tu lenguaje organizacional.

Con la propuesta de valor definida, es importante proyectar en la imagen y lenguaje dicha información. El apoyo visual y el mensaje que se deje a los prospectos será la clave para obtener reconocimiento y diferenciarse de la competencia”.

Según las definiciones de los autores se comprende esta fase como la estrategia que le permite a la pyme ser especial en el mercado digital, con la oferta del producto o servicios, pues para el cliente no solo es importante la satisfacción de la necesidad, sino el extenso valor que le representa hacer una compra a una marca o negocio con una amplia propuesta de valor.



**Gráfico N°9 Razones de compra en línea**

**Fuente:** Autoría propia, (Gutiérrez, López, Matamoros 2020) a partir de la encuesta aplicada a clientes

Según los resultados obtenidos en el gráfico, un 93% de los encuestados ha realizado compras en línea por la calidad del producto, por otro lado el 88% manifestó que lo ha hecho por la rapidez, el 86% por el precio, sin embargo el 79% por comodidad ya que puede hacer su compra o pago desde la comodidad de su hogar, ahorrando tiempo y evitando aglomeraciones en estos tiempos de pandemia, de igual manera otro 79% afirmó que realizaban compras en línea por las promociones ya que las tiendas online suelen ofrecer importantes ofertas, promociones o porcentajes de descuentos por pagar con determinada tarjeta.

La gerente afirmó que la evolución del internet ha supuesto importantes cambios en la forma bajo la cual funcionan casi todos los negocios del mundo y que las clínicas dentales no son la excepción y a qué gracias a esto la evolución permite desde comprar productos dentales hasta realizar consultas vía online, también mencionó que a pesar del avance de la tecnología todavía existen clientes que se muestran escépticos respecto a las compras o consultas en línea.

En tiempos de pandemia las ventas online se han vuelto un éxito, sin embargo, es importante mantener la calidad ya que es la principal razón por la cual los clientes realizan las compras en línea.

#### **7.2.4. Establecer Objetivos**

(Sordo, Hubspot, 2019) Estos objetivos deben estar clasificados a corto, medio y largo plazo. Entre los principales están:

**Branding:** Uno de los principales objetivos de cualquier estrategia digital y prácticamente el único a corto y medio plazo. Estar en internet ayudará a mejorar la imagen de la marca y que ese cliente potencial piense en ella para satisfacer su necesidad antes que a la competencia.

**Posicionamiento online:** Uno de los objetivos a largo plazo. Si se crea un contenido interesante y adaptado a las directrices de Google, es cuestión de tiempo que la página web vaya mejorando en los resultados de búsqueda. Esto quiere decir que cuando alguien busque algún producto o servicio que ofrezcas, sea tu web la que aparezca en los primeros puestos en los motores de búsqueda.

**Conversión:** Consiste en conseguir ingresos para el negocio. El Marketing Online es una apuesta a largo plazo, no se van a conseguir ingresos masivos en los primeros meses de la estrategia digital. Por otro lado, si se quieren conseguir beneficios inmediatos, hay que prestarle mucha atención a la publicidad online.

**Fidelización:** Este debería ser el objetivo final de cualquier marca. No solo buscar que el cliente ideal te conozca y/o te compre algo. Hay que fidelizar a ese cliente ideal al punto de que se convierta en un embajador de la marca, vuelva a comprar y te recomiende.

Aunque todos estos objetivos son importantes y la estrategia digital debería incluir acciones para cumplir cada una de ellas, se recomienda primero enfocarse en uno o máximo dos de estos objetivos y que se definan según la situación empresarial de la marca.

(Sordo, Hubspot, 2019) Los objetivos siempre deberán relacionarse con los objetivos fundamentales de la empresa. Por ejemplo, si el objetivo de la empresa es aumentar los ingresos online un 20 %, el objetivo como profesional del marketing será aumentar un 50 % la cantidad de leads a través del sitio web, en comparación con el año anterior, con el fin de contribuir a un éxito común.

Sin importar cuál sea el objetivo principal, es necesario saber cómo medirlo y, lo que es aún más importante, ser capaz de medirlo (es decir, contar con las herramientas de marketing digital adecuadas). La forma de medir la eficacia de una estrategia digital será diferente para cada empresa y dependerá de sus objetivos, ya que estas métricas ayudarán a ajustar la estrategia en el futuro”.

Lo planteado por los autores en cuanto a la formulación de objetivos se refiere a la realización de una proyección de un resultado que se desea conseguir, respetando los factores que inciden en este como es el tiempo, pues este como se explica anteriormente puede ser a corto o largo plazo, también están definidos varios tipos de objetivos que debe estar acorde a los objetivos empresariales. Estos objetivos son fundamentales para alcanzar metas, además de permitir controlar y medir como se está desarrollando la estrategia.

#### **7.2.5. Evaluar tus canales y materiales de marketing digital existentes**

(Sordo, Hubspot, 2019) El marco de medios de comunicación propios, obtenidos y pagados ayuda a categorizar los medios, materiales o canales digitales que ya se utilizan.

- Medios propios

Esta categoría hace referencia a los materiales digitales que le pertenecen a la empresa. Pueden ser el sitio web, los perfiles de redes sociales, el contenido de blogs o imágenes.

- Medios obtenidos

Los medios obtenidos hacen referencia a la exposición que se consigue a través de las recomendaciones boca a boca. Ya sea el contenido que se distribuye en otros sitios web (p. ej., publicaciones de invitados), los trabajos de relaciones públicas que se llevan a cabo o la experiencia del cliente que se ofrece, los medios obtenidos son el reconocimiento que se recibe como resultado de esas acciones. Se puede obtener medios con menciones en la prensa y comentarios positivos, cuando otras personas comparten el contenido en las redes sociales, etc.

- Medios pagados

Esta categoría es bastante clara y hace referencia a cualquier medio o canal en el que se invierta dinero para captar la atención de los buyer personas. Aquí se incluyen anuncios en Google Adwords, publicaciones pagadas en redes sociales, publicidad nativa (como publicaciones patrocinadas en otros sitios web) y cualquier otro medio por el que se paga directamente a cambio de visibilidad.

Se debe de reunir todo lo que se tenga y clasificar cada medio o material en una hoja de cálculo para tener una visión clara de todos los medios: propios, obtenidos y pagados.

La estrategia de marketing digital podría incorporar elementos de los tres canales que en conjunto ayuden a alcanzar el objetivo. Claro que no es obligatorio utilizarlos todos. Si los medios propios y obtenidos tienen un buen desempeño, probablemente no se necesite invertir en medios pagados. Se trata de evaluar la mejor solución para lograr el objetivo y luego incorporar los canales que mejor funcionan para la empresa (en la estrategia de marketing digital).

El autor define los medios de marketing digital divididos en tres, en este sentido esta estrategia consolida el medio de comunicación que se establecerá para obtener clientes, sin embargo se presentan los que están fuera del alcance de la pyme (boca a boca) sin dejar de ser necesarios para una pyme concentrada en obtener el cliente digital estos medios son clave para ofrecer un servicio ágil, actual, y necesario sin

olvidar la experiencia del cliente pues este debe estar como prioridad para cualquier negocio.

### **7.2.6. Unificar todas las acciones**

(Sordo, Hubspot, 2019) “Tras llevar a cabo los procesos de planificación e investigación se tendrá una buena visión sobre los elementos que formarán parte de la estrategia de marketing digital:

- Un perfil claro el buyer personas
- Uno o más objetivos específicos de marketing
- Una hoja de cálculo con los medios propios, obtenidos y pagados
- Una auditoría de los medios propios, obtenidos y pagados existentes
- Una lista o un plan de creación de contenidos propios

Ahora es momento de unificar todo esto para formar un documento estratégico sólido. El documento de la estrategia deberá establecer la serie de acciones que se realizarán para alcanzar los objetivos según la investigación que se haya realizado hasta este punto. Una hoja de Excel suele ser el mejor formato para este documento.

Además, se necesitará diseñar la estrategia para un periodo extendido (por lo general, 12 meses o más, según cómo esté establecida la empresa), por lo que es útil indicar cuándo se realizará cada acción. Por ejemplo:

- En enero, se podrías iniciar un blog que se actualice de manera continua una vez por semana, durante todo el año.
- En marzo, se podría lanzar un nuevo ebook con una promoción pagada.

Con este enfoque, también se debe elaborar una línea de tiempo estructurada para las actividades, que ayudarán a comunicar los planes a otros miembros de la empresa. El propósito del documento de la estrategia es establecer las acciones que se realizarán para alcanzar el objetivo durante un periodo”.

Como señala el autor el diseño de estrategias es producto de la consolidación de los análisis que se realizaron previamente y el establecimiento de objetivos que es lo que se pretende conseguir en un determinado tiempo, posterior a

esto el diseño está compuesto por un cronograma de actividades que indican las acciones a realizar donde un factor importante es el costo y gasto, pues se debe evaluar la capacidad de mantener o ejecutar un estrategia, por último los tipos de estrategias están basadas en la valoración que se hizo y cual va acorde a la empresa, marca, imagen y presupuesto.

### **7.2.7. Análisis de los Resultados**

(Cabrera, RobertCabreraMkt, 2019) “Si hay un error bastante común en la estrategia de Marketing Digital de cualquier empresa es la falta de análisis de las acciones que han hecho.

¿De qué sirve invertir tanto tiempo en pensar en una estrategia digital si luego no vas a medir sus resultados? Si no haces eso, ¿cómo vas a saber si lo que has hecho es correcto o si debes hacer otras acciones?

Una vez hecho todos los pasos de la estrategia digital, llega el momento de la verdad. Para ello, hay que fijarse en las siguientes métricas:

¿He conseguido los seguidores que había pensado?, ¿He tenido visitas a mi página web?, ¿Mis seguidores interactúan con el contenido que publico?, ¿He conseguido clientes gracias a mis redes sociales o página web?, ¿He conseguido que mis seguidores dejen buenas opiniones de mi marca?; etc.

Respondiendo este tipo de preguntas se sabrá si de verdad la estrategia digital está siendo efectiva. De no ser así, se sugiere analizar los pasos anteriores para ver dónde se está fallando.

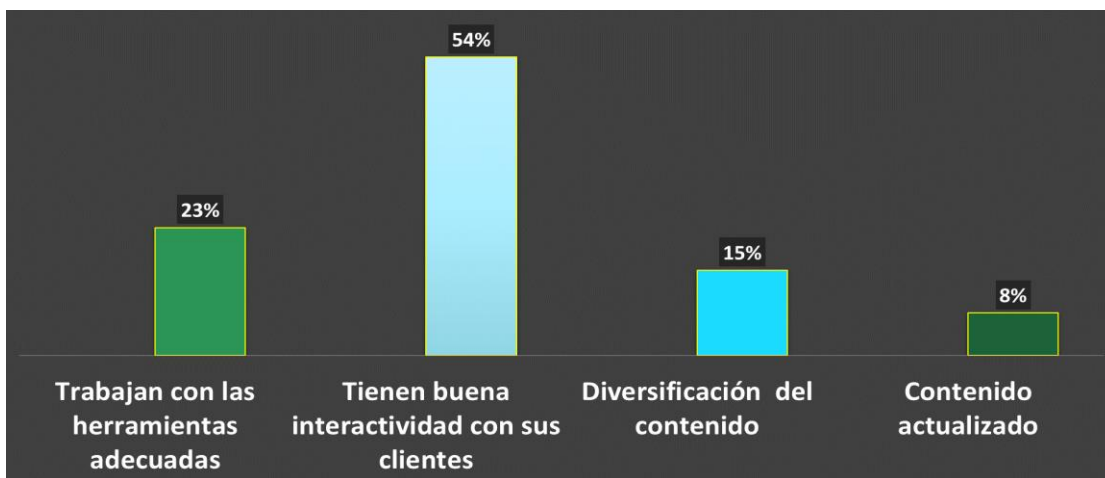
Quizás sea porque:

- No se ha definido bien al cliente ideal y lo que realmente necesita.
- No se crea contenido relevante que genere interacción por parte de los seguidores.
- No está llegando mucho tráfico a la página web.
- No se ha creado una estrategia para conseguir suscriptores.

(Ruiz A. , 2019) “Menciona que en estrategia de marketing digital existen muchos KPI's (Key Performance Indicator) que se encargan de medir si los objetivos trazados en la estrategia se van cumpliendo en el tiempo.

El KPI debe tener cierta objetividad en la definición para que sea alcanzable y represente una meta trazada para el negocio. Así, un KPI debe ser específico, medible, alcanzable, realista y específico en el tiempo”.

De acuerdo con los autores las estrategias formuladas e implementadas podrían volverse obsoletas e inútiles si no se analizan los resultados, esto es esencial para asegurar que se alcancen los objetivos propuestos, y además muy importante debido a que las pymes se enfrentan a ambientes dinámicos en los factores interno y externos, pues cambia rápida y drásticamente; por lo tanto evaluar y controlar la estrategias puede ser complejo y delicado, sin embargo la mejor fuente de información se basa en esta misma, es ahí donde funcionan los kpi como indicadores para medir el rendimiento de la estrategia.



Gráfico

#### N°10 Maneras de implementar el Marketing Digital

Fuente: Autoría propia, (Gutiérrez, López, Matamoros 2020) a partir de la encuesta aplicada a trabajadores

En la encuesta realizada a los trabajadores al preguntar sobre las maneras en que la empresa implementa el marketing digital en la empresa, el 54% de estos manifestó que tienen buena interacción con sus clientes, esto tiene un impacto



positivo pues contribuye a que exista mayor posibilidad de obtener clientes potenciales mediante la publicidad boca a boca que los clientes de la clínica realizan.

Por otro lado, un 23% afirmó que trabajan con las herramientas adecuadas, en este sentido la gerencia expresó que utilizan Facebook e Instagram Ads para interactuar con los clientes, cabe mencionar que estas redes son las más populares entre los usuarios.

Un 15% asegura que tienen un público objetivo definido y finalmente un 8% consideran que realizan diversificación de contenido.

De acuerdo con la gerente de la clínica las estrategias de marketing digital que utilizan en la empresa es la interacción a través de redes sociales como se mencionó anteriormente, pagan publicidad mensualmente, también hacen uso de WhatsApp y a través comparten contenido tales como imágenes y videos de igual forma envían mensajes de texto personales a sus clientes para mantener la motivación y hacer recordatorios de citas asignadas, por último el programa de referencia como es el boca a boca ya que es y seguirá siendo el medio más efectivo para obtener clientes.

Es de suma importancia la interacción entre cliente y empresa de manera digital de modo que el encargado del marketing digital de la clínica pueda contestar cualquier duda que los clientes realicen en cualquiera de sus redes sociales.

## **8. Comportamiento del Consumidor**

### **8.1. Definición de Comportamiento del Consumidor**

Según (Solomon, 2008) “El centro del comportamiento del consumidor es el entendimiento del ser humano, sus necesidades, sus deseos, las emociones, los sueños y aspiraciones. Entender las razones por las cuales consume una categoría específica de producto, identificar los procesos racionales y emocionales en la selección de una marca. La mayoría de las cosas que compramos tienen un alto contenido emocional el cual es muy influenciado por la cultura y el entorno en el cual se desenvuelve el consumidor. Los seres humanos somos muy influenciables y nos gusta seguir las tendencias marcadas por la cultura.

Para conocer el comportamiento de los consumidores es necesario apoyarse en las ciencias sociales, en especial la psicología y la antropología. Entre más especializado es el bien que compramos, más complejos son los procesos de toma de decisiones. Los bienes de consumo masivo normalmente conllevan procesos más simples, muchas veces dominados por la tradición y la costumbre y en los productos aun poco más especializados como es el caso de los teléfonos celulares, los factores de estatus y prestigio juegan un rol preponderante. Hay otras categorías como es el caso de los automóviles en donde los procesos de compra conllevan profundos procesos de exploración de marcas, diseños y recomendaciones de amigos y familiares”.

Lo antes citado se refiere al estudio del comportamiento del consumidor para conocer sus necesidades, pues este es el principal objetivo de las pymes o empresas cubrir y satisfacer los deseos de los clientes de mejor manera que los competidores. Esto significa detallar como piensan, sienten y actúan los consumidores y ofrecer un valor a cada uno de los clientes.

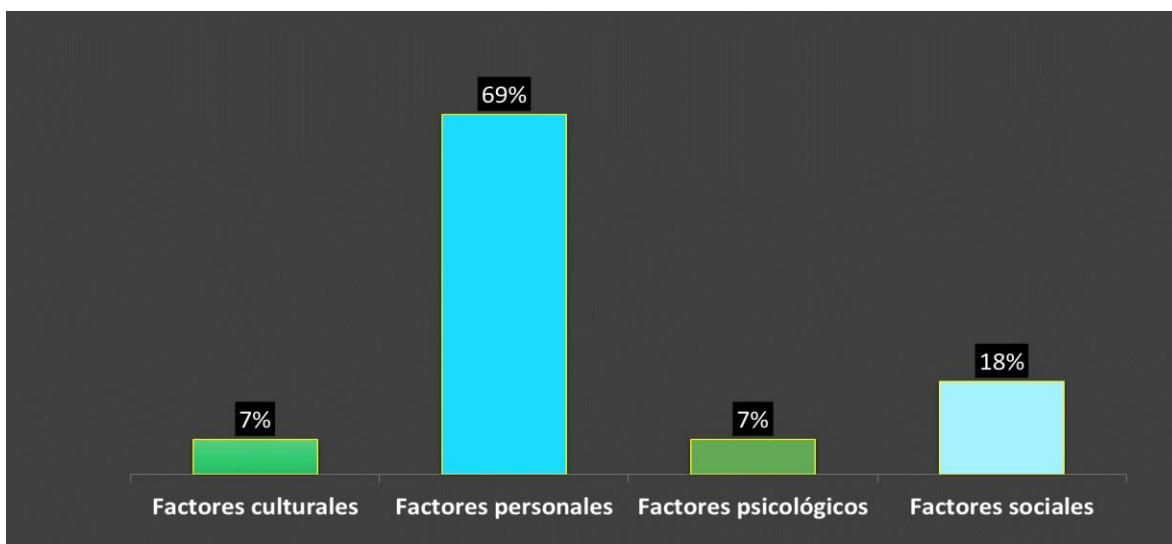
## **8.2. Factores que Influyen en el Comportamiento del Consumidor**

Según (Ponce Díaz, Hernandez, & Rodriguez Ibarra, 2012) Mercadólogos señalan al consumidor como una pieza clave para las empresas, es también considerado como la fuente de los ingresos de una compañía. El termino comportamiento del consumidor se define como el comportamiento que los consumidores muestran al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar los productos y servicios que satisfarán sus necesidades. El comportamiento del consumidor se enfoca en la forma en que los individuos toman decisiones para gastar sus recursos disponibles y los factores que influyen en esas decisiones. Los factores que más influyen en las decisiones de compra de los consumidores son: culturales, sociales, personales y psicológicos.

Jennifer Aaker, de Stanford, identificó cinco rasgos principales en su investigación sobre personalidades de marca: sinceridad, Emoción, Competencia, Sofisticación y Fortaleza. Los consumidores “auto controlables” (sensibles a la idea de cómo lo ven los demás), prefieren marcas que concuerden mejor con la situación

de consumo. Suelen elegir y utilizar las marcas que tienen una personalidad de marca coherente con su concepto real de sí mismos, aunque en algunos casos la elección se basa en el concepto ideal de sí mismos o incluso en el concepto que otros tienen de ellos, más que un concepto real”.

Según la definición del autor el análisis del comportamiento del consumidor está basado en el estudio de los individuos o grupos, su forma de elegir el que comprar, por qué usar un determinado artículo, y todo esto por la influencia de factores que acompañan al individuo que son de gran incidencia para formar el perfil del cliente y permite a las empresas poder de esta manera conocer un poco y estar más cerca de lo que necesita el cliente y de lograr satisfacer sus aspiraciones.



**Gráfico N°11 Factores de influencia para la decisión de compra**

**Fuente: Autoría propia, (Gutiérrez, López, Matamoros 2020) a partir de la encuesta aplicada a clientes**

Según los resultados obtenidos en la encuesta realizada a los clientes, un 69% están influenciados por factores personales al momento de realizar la compra, de este modo podemos identificar que la mayoría de los cliente de clínica dental Divina Providencia se inclinan a obtener los servicios de la empresa, en su mayoría por los componentes y características de sus necesidades personales, de acuerdo a la naturaleza y razón de ser de la empresa es comprensible esta inclinación pues dentro de este factor incluye la circunstancias del consumidor, personalidad estilo,

etcétera pues y la necesidad del consumidor por adquirir el servicio está íntimamente unida a la identidad personal del individuo.

Por otro lado el 18% respondió que su influencia son los factores sociales, este se debe al fuerte impacto que ejercen los grupos primarios y secundarios que pertenecen, la funciones que ejercen dentro de la sociedad, las condiciones en las que estos se encuentran, e incluso la clase y los grupos sociales de aspiración que estos tengan, cabe mencionar que estos de forma directa o indirecta tienen una alta influencia en la toma de decisión de compra y por ende facilitan a que el cliente opte por el servicio dental.

El 7% de los clientes asegura que el factor de influencia en la compra es psicológico, esto significa que los clientes están inclinados hacia las compras por factores internos, desde su forma de vivir y expresar sus acciones, interés y opiniones y aquellas características que componente al individuo y que a simple vista no se pueden notar, por la naturalidad del factor, cabe mencionar que esta varía en cada individuo y que a la empresa necesitaría mayores esfuerzos para conocer este factor en el comportamiento del consumidor y ofrecer a los clientes mayor satisfacción.

Por último, el otro 7% consideraron que el factor de influencia de compra es el factor cultural, es decir que los consumidores están siendo inducidos por los componentes de la cultura, ya sea el conjunto de ideas, creencias y valores, costumbres que la sociedad ha implementado y sigue implementado hasta el momento, en este sentido la salud bucal es uno de normas e intereses de la sociedad que son compartidas entre la mayoría de los individuos.

En la entrevista realizada a la gerente mencionó los factores que considera son predominante en la decisión de compra del consumidor principalmente el factor psicológico y personal debido a que las personas están interesadas en verse bien y perfeccionar siempre su apariencia mejorando así su autoestima pues estos con el tratamiento desean sentirse bien consigo mismos, también el estilo de vida pues tiene real importancia quienes son y la manera que conllevan sus tarea cotidianas, de igual manera el factor cultural pues la moda impacta de forma significativa en el

comportamiento del consumidor, las tendencias odontológicas que han surgido con el tiempo han permitido que la empresa sea esa opción para cubrir esa necesidad, esto también parte de las recomendaciones que realizan los cliente frecuentes a quienes no conocían la empresa.

Los factores que influyen en el comportamiento del consumidor son la unión de las elementos externos e internos en las que el cliente está inmerso, estas son útiles e importantes para identificar a los consumidores potenciales y las características de los clientes actuales y de esta forma desarrollar estrategias de atracción y fidelización, así como herramientas para ofrecer un mejor servicio y atraer respuestas positivas por parte del consumidor.

### **8.2.1. Factores Culturales**

La cultura, las subculturas y las clases sociales constituyen un factor importante en el comportamiento del consumidor. La cultura es el determinante de los deseos y del comportamiento de las personas. Los niños, conforme crecen, adquieren una serie de valores, percepciones, preferencias y comportamientos de su familia y otra serie de instituciones clave. Cada cultura está formada por subculturas más pequeñas que proveen a sus miembros factores de identificación y socialización más específicos. En pocas palabras se podría definir al factor cultural como: lo que define y caracteriza a una sociedad, el conjunto de valores, tradiciones y costumbres que se comparten.

Las subculturas incluyen nacionalidades, religiones, grupos raciales y zonas geográficas. Cuando las subculturas constituyen segmentos de mercados amplios e influyentes, las empresas suelen diseñar programas de marketing especiales.

Las personas adquieren de sus padres una orientación religiosa, política y económica, y un sentido de la ambición personal, la autoestima y el amor. Pertenecen a dos Grupos de Referencia uno está formado por todos los grupos que tienen una influencia directa (cara a cara) como la familia, los amigos, los vecinos y los compañeros de trabajo, son todos los individuos con los que las personas

interactúan de forma constante e informal o indirecta sobre sus actitudes o comportamiento.

El segundo grupo forma parte de grupos secundarios, como los religiosos, profesionales, sindicales, que son más formales y requieren una menor frecuencia de interacción. Influyen en las personas al menos de tres formas diferentes. En primer lugar, exponen al individuo a nuevos comportamientos y estilos de vida. Asimismo, influyen en sus actitudes y el concepto que tienen de sí mismos. Por último, los grupos de referencia crean presiones que pueden influir sobre la elección de los productos y marcas. Las personas también se ven influidas por grupos a los que no pertenecen, y los grupos disociativos son aquéllos cuyos valores o comportamientos rechaza la persona.

Las clases sociales tienen varias características:

Tienden a comportarse de forma parecida que las que pertenecen a clases sociales diferentes. Difieren en la forma de vestir, de hablar, en las preferencias de entretenimiento y en muchos otros factores. Las personas ocupan posiciones superiores o inferiores en función de la clase a la que pertenecen. Por último, la clase social de una persona está determinada por una serie de variables como su profesión, sus ingresos, su bienestar, su educación y sus valores, y no tanto por una sola variable. Asimismo, las personas pueden cambiar de clase social a lo largo de su vida.

### **8.2.2. Factores personales:**

Este factor incluye la imagen propia, la salud, belleza y el estado físico. Cuando se percibe el producto o servicio como medio para mejorar la imagen propia, se vuelve más fuerte y es probable que se convierta en un factor más duradero y que funcione como un rasgo estable.

- ✓ Edad y Etapa de ciclo de vida:

En este factor se analiza el ciclo de vida que las personas atraviesan y sus distintas etapas de vida, van adquiriendo bienes y servicios que van de acuerdo a cada etapa;

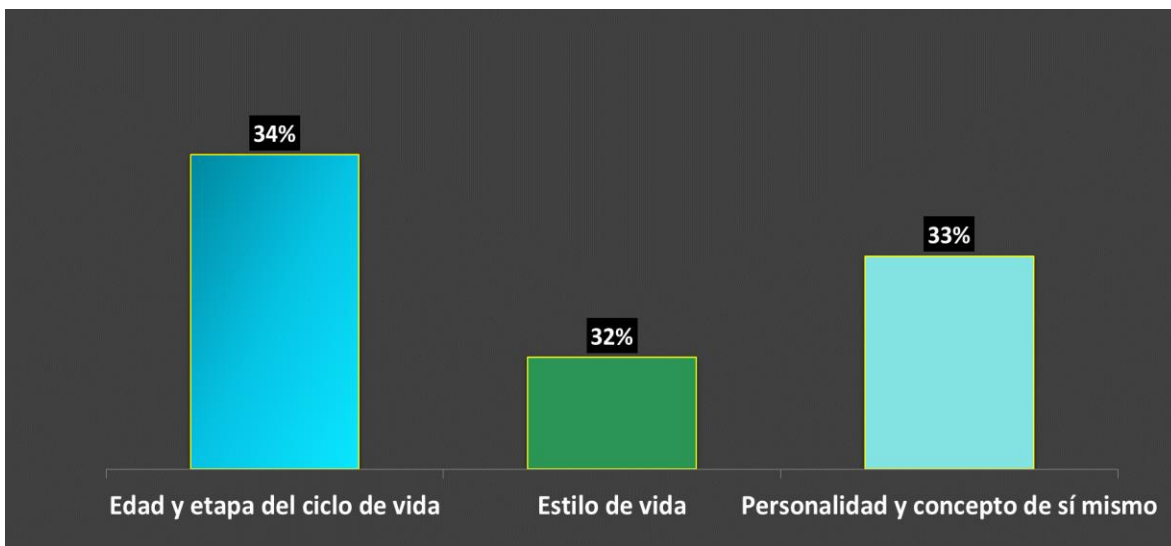
así como cambian los gustos dependiendo de la edad también expresa en sus actitudes, intereses y opiniones.

✓ Estilo de vida:

El estilo de vida de una persona se expresa en sus actitudes, intereses y opiniones es algo más que la clase social o la personalidad; perfila todo un patrón de acción e interacción con el mundo, denota por completo a la persona en interacción con su ambiente.

✓ Personalidad y Concepto de sí mismo:

Se define la personalidad como las características psicológicas y distintivas de una persona como la confianza en sí mismo, autoridad, autonomía, sociabilidad, agresividad, estabilidad emocional que conducen a respuestas a su ambiente relativamente consistente y permanente. La personalidad influye en la conducta de compra de las personas. Las marcas también tienen personalidad, y así, los consumidores tienden a elegir las marcas cuya personalidad se asemeja más a la suya.



**Gráfico N°12 Factores personales de compra**

**Fuente: Autoría propia, (Gutiérrez, López, Matamoros 2020) a partir de la encuesta aplicada clientes.**

De acuerdo a encuesta realizada a los clientes de Clínica Dental Divina Providencia, afirman que dentro de los factores personales que motivan su compra el 34% se debe a la edad y etapa del ciclo de vida, mientras que un 33% el estilo de vida y por último el 32% la personalidad y concepto de sí mismo, el tal sentido los factores personales están equilibrados pues los clientes son personas de diferentes edades pero la necesidad de adquirir servicios odontológicos siempre es altamente importante e indispensable, el estilo de vida es un hecho que varía pero no afecta para demandar el servicio, por consiguiente la personalidad y concepto de sí mismo significa que son personas que prefieren y optan por un servicio odontológico pues es algo importante en sus vidas es decir que se adapta a sus personalidad y auto concepto y aporta a un buen autoestima.

La entrevista realizada a la gerencia hace hincapié que dentro de los factores personales que inciden en el comportamiento del consumidor tiene mayor relevancia el estilo de vida de las personas y sobre todo la personalidad y concepto de sí mismo pues estos determinan la necesidad de que el cliente quiera sentirse bien mejorando su apariencia y sobre todo tener una mejor de salud bucal.

Los factores personales son una de las principales influencias en el comportamiento del consumidor y por ende en la compra, debido a que está asociado a las características personales de los clientes, y es un elemento importante para analizarse porque de esto depende la influencia en las preferencias y elecciones de los consumidores con respecto a los productos y servicios.

### **8.2.3. Factores Psicológicos:**

El estudio del comportamiento del consumidor siempre ha sido objeto de reflexión, no obstante, su metodología ha variado hacia una fundamentación más científica con el objeto de mejorar las decisiones de marketing de cara al proceso de comunicación con el mismo. Aquí la función de la psicología es básicamente descubrir las relaciones de estos ante las estrategias del mercado presentando frente a la propuesta de una sociedad tan dinámica y cambiante como lo es la nuestra que da origen a una serie de nuevas necesidades que los individuos manifiestan y que surgen de la interacción con el medio ambiente. De acuerdo con la teoría conductista



de John B. Watson que fue la primera utilizada por los publicistas consiste en hacer creer al consumidor que necesitan dicho producto hasta que este siente la necesidad de ello.

✓ La Personalidad:

La personalidad Se define como el conjunto de características psicológicas internas que determinan y reflejan la forma en que una persona responde a su medio ambiente. Se ha observado que existe una relación entre el comportamiento del consumidor y la personalidad a la hora de realizar una compra.

✓ Estilo de Vida:

El estilo de vida refleja la forma en que una persona vive, y se define a partir de tres elementos: actividades, intereses y opiniones. De esto depende la respuesta que el consumidor tiene para comprar o no un producto que no valla con su estilo de vida o con sus intereses. El estilo de vida condiciona las necesidades de un individuo y determina, por lo tanto, el comportamiento de compra.

✓ La Motivación:

Para la psicología la motivación es un conjunto de factores que impulsan el comportamiento de los seres humanos hacia la consecución de un objeto. En lo que respecta a la teoría de Maslow, ésta busca explicar por qué ciertas necesidades impulsan al ser humano en un momento determinado. Para este autor, la respuesta es que las necesidades humanas están ordenadas en una jerarquía, desde la más apremiante hasta la menos urgente. En orden de importancia, Maslow jerarquizaba las necesidades en fisiológicas, de seguridad, sociales, de estima y de autorrealización.

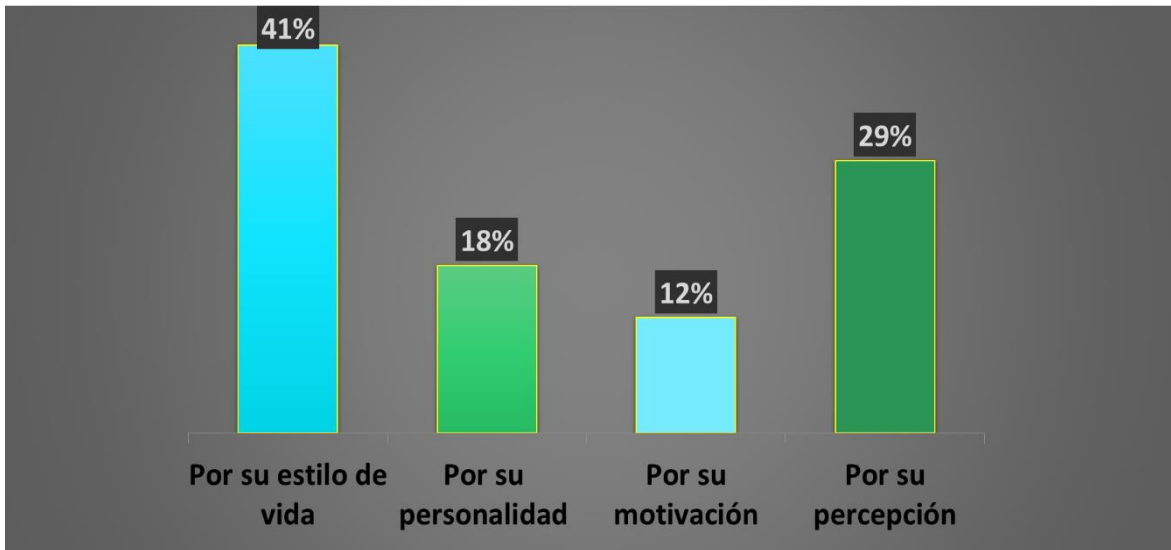
Según esta teoría, los individuos intentan satisfacer primero las necesidades más importantes. Cuando los individuos tienen éxito en la satisfacción de una necesidad importante, ésta deja de ser un motivador por un momento, y la persona, por consiguiente, estará motivada para satisfacer la necesidad que ocupe el siguiente lugar en importancia.

✓ La percepción:

Es la forma en que captamos el mundo que nos rodea, las personas actúan y reaccionan sobre la base de sus percepciones de la realidad y no sobre la base de una realidad objetiva. Se distingue la de la sensación por su carácter activo ya que la acción perceptiva incluye una elaboración de los datos sensoriales por parte del individuo. La percepción también se relaciona con los objetos externos y se efectúa en el nivel mental, mientras que la sensación es una experiencia subjetiva derivada directamente de los sentidos.

Cabe señalar que la percepción no sólo depende del carácter de los estímulos físicos, sino también de la relación entre éstos y el ambiente, así como de las condiciones propias de cada individuo. Los seres humanos pueden tener diferentes percepciones del mismo estímulo debido a los siguientes procesos perceptuales Exposición selectiva, Distorsión selectiva y Retención selectiva Que obligan a los mercadólogos a trabajar más duro para comunicar sus mensajes, esto explica por qué se usa tanta repetición y escenas impactantes para mandar mensajes a los consumidores.

Lo planteado en el contexto de los factores cultural, personal, psicológicos pertenece a las influencias particularmente importantes para el comportamiento de compra del cliente, estos factores son determinante para definir los deseos y gustos de las personas, en consecuencia las pymes deben comprender bien el papel que esta desempeña como consecuencia esta permite el descubrimiento de los impulso del consumidor, siendo una tarea primordial para llegar al cliente, al segmento seleccionado, por tanto el principal propósito es satisfacer de mejor manera sus necesidades .



**Gráfico N°13 Motivos de compras en línea**

**Fuente: Autoría propia, (Gutiérrez, López, Matamoros 2020) a partir de encuesta aplicada a clientes**

En la encuesta realizada a los clientes se logró conocer la influencia de los factores psicológicos para realizar compras en línea, del 100% obtuvimos que el 41% de estos realizan compras en línea por su estilo de vida, es decir que los demandantes del servicio odontológico reflejan que sus exigencias van de acuerdo a sus actividades interés y opiniones, es decir que son personas que su comportamiento está basado en las necesidades que tienen, por el estilo de vida que llevan. Por otro lado el 29% afirma que las realizan por su percepción, significa que son clientes poseen criterios sensoriales del exterior y que derivan de los sentidos es decir que es totalmente subjetiva y variante porque para lo un consumidor considera es agradable para otro no lo es, por otra parte el 18% manifestó que realizan las compras por su personalidad, es este sentido los consumidores este segmento de clientes son personas que solicitan el servicio porque este aporta bienestar a sus características y definición personal en definitiva el 12% es por motivación, esto indica que los individuos están satisfaciendo sus necesidades por la motivación psicológica que tienen jerárquicamente.

En la entrevista realizada a la gerencia señaló que los factores psicológicos motivan de forma importante en el consumidor, pues se observa que el cliente

siempre responde de forma significativa a sus sentimientos y estilo de vida, se puede decir que se siente motivados por la necesidad de adquirir un servicio para aportar una mejor estima para sí mismo, es decir sentirse autor realizados debido a que valora su apariencia física, su salud bucal, también la percepción interna y personal que estos se tienen de sí mismos de igual forma la percepción es algo que es importante para los clientes por qué consta del criterio para optar por los servicios de la clínica.

Los factores psicológicos proporcionan una representación del pensamiento de los consumidores y con esto captar el sentido de cómo y porque actúan, sin embargo, no se puede juzgar perfectamente ni controlar, pero es beneficio para realizar un diagnóstico del perfil psicológico de los clientes y pronosticar su respuesta ante cualquier situación, con la intención de comprenderlos mejor y de esta forma influir en estos.

### **8.3. Tipos de consumidores**

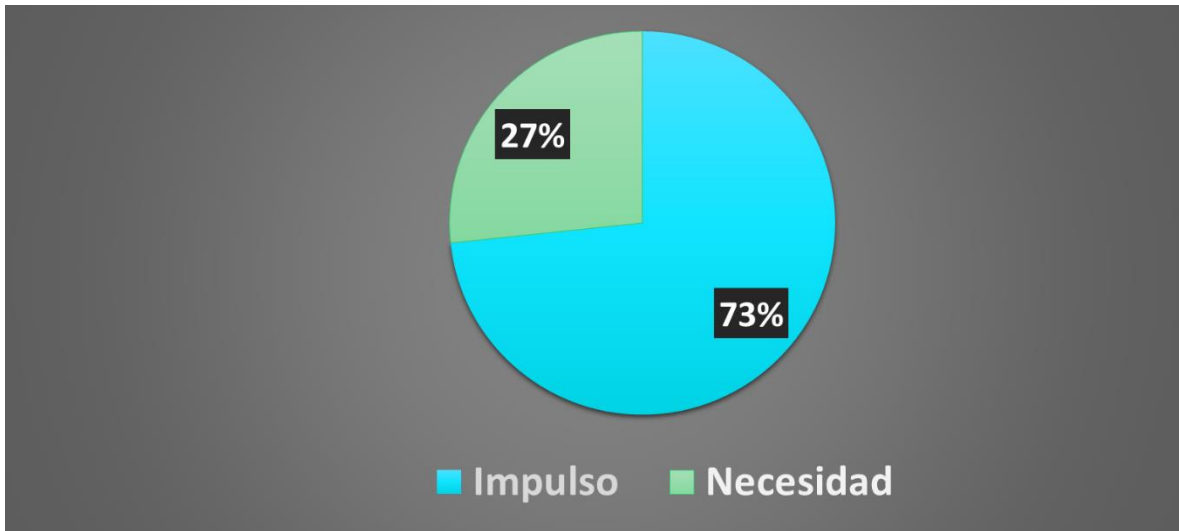
- Consumidor compulsivo

La compulsión se puede llegar a clasificar con un desorden de la conducta, estos consumidores suelen tener problemas con el control de sus gastos y después de una adquisición pueden llegar a vivir estados de arrepentimiento, sentimiento de culpa y llegan a ocultar la compra que en muchas ocasiones es de cosas innecesarias.

- Consumidor por necesidad

Realizan la adquisición de los productos en un ámbito de necesidad por razones vinculadas al uso del producto o servicio, con el objetivo de una satisfacción personal o del ámbito familiar.

Finalmente, ser consumidor es un papel que todos jugamos y para evitar caer en una mala definición de ellos el especialista Iván Mendoza del blog Universidad Utel, recomienda, entre otras acciones, cuidar los gastos a partir de un registro de las compras realizadas, este registro funciona mejor si se divide por categorías.



**Gráfico N°14 Razones de compra**

**Fuente: Autoría propia, (Gutiérrez, López, Matamoros 2020) a partir de encuesta aplicada a clientes**

Como se puede apreciar en el gráfico anterior los clientes hacen referencia al criterio en el cual ellos se ubican con respecto a la razón de compra, el 73% sostiene que por necesidad, por otro lado el 27% reflejan que lo hacen por impulso, esto denota el tipo de cliente que la empresa tiene y cómo influye las acciones de la empresa para que el cliente decida realizar trabajo odontológicos en la clínica, las necesidades están bien definidas por el consumidor pero además del esfuerzo de la empresa por recordárselo y diseñar la oferta adecuada que le satisfaga, por su parte los clientes que se consideran impulsivos son motivados por factores psicológicos y persuasiones internos que dan como resultado esta conducta o acción que provoca en su momento satisfacción, por consiguiente la clínica está fomentando con su actividades de marketing este estímulo que permite que el cliente reaccione de forma impulsiva.

De acuerdo a entrevista realizada a la gerencia considera que los clientes son pacientes que realizan compras por necesidad, pues siempre que están interesados

en realizarse algún tratamiento buscan diferentes opciones de precio que se acomoden a su posibilidad y es a través de descuentos o variedad de opciones y precios que la empresa permite satisfacer esa necesidad y que el precio no sea el impedimento, haciéndole saber que para la clínica le es importante ofrecerles calidad en el procedimiento e informan al cliente sobre el tipo de tratamiento que se le aplicara sus ventajas y desventajas.

Conocer el tipo de consumidor que posee la empresa es una certera oportunidad para identificar nuevas alternativas de servicio o prever alguna amenaza y así tomar conciencia y diseñar respuestas alternativas ante cualquier evento y por otro lado la planeación de nuevas estrategias de marketing que permitan que la empresa mejore contantemente sus servicios.

#### **8.4. Características del Consumidor Digital**

(Monica Raymundo, 2017) Que no te extrañe escuchar que los consumidores ahora son totalmente diferentes a cómo eran hace 20 años. La verdad es que nos encontramos en una era puramente digital en la que el proceso de compra y el proceso de venta han cambiado y, por ende, también lo ha hecho el consumidor moderno. Pero para que las empresas se puedan adaptar a estos cambios tecnológicos y aprender cómo satisfacer a ese nuevo consumidor hay unas características de este que deben conocer.

- Aquí y ahora:

Una de las características principales del cliente moderno es que todo lo quieren rápido, en el momento que lo necesiten, cómo lo necesiten y cuándo lo necesiten. Es decir, sin importar que estén en un desierto sin accesos fáciles, si en ese momento quieren hacer una compra, deben poder hacerla.

- Información:

Los clientes digitales están bien informados. Ellos tienen acceso a una cantidad increíble de información y no los puedes engañar. Así que, procura siempre ofrecer información verídica que agregue valor a su proceso de compra.

- **Nativo digital:**

Nacieron con tecnología y viven por la tecnología. No hay ningún comprador moderno que no pase horas frente a los dispositivos digitales o redes sociales. Así que, si quieres llegar a él, debes estar en las redes y en Internet

- **Impulsivo:**

Muchos de los consumidores digitales ahora se guían por estímulos y por sensaciones así que debes saber cómo tratarlos y manejarlos, pues si molestas a un cliente es posible que nunca más quiera saber de tu marca e, incluso, no te haga buena propaganda con sus amigos.

- **Hiperconectado y multitasking:**

El cliente digital tiene la capacidad para interactuar desde varios dispositivos a la vez y vive constantemente ocupado y con poco tiempo, por lo que debes tratar de llamar su atención para que pueda concluir con la compra.

- **Infidel:**

En esta época digital es muy difícil lograr que los clientes sean cien por ciento fieles a las marcas, pues usualmente se dejan llevar por precios, modas, comentarios de otros, etc. Así que debes esforzarte por realmente enamoralo y hacerlo sentir especial para que no te cambie.

- **Exigente:**

Espera que la atención sea sumamente rápida y está acostumbrado a obtener todo lo que quiere en un segundo, así que no lo hagas esperar demasiado.

- **Comprador:**

Así es, el consumidor digital tiene la tendencia a comprar mucho más que el consumidor de hace 20 años. Incluso por eso está tan de moda el término en inglés shopaholic. Lo único que tienen que lograr es atraerlo y enamoralo con tus productos y servicios para que consume la compra.

(Serrano, 2017) Considera que los consumidores poseen también estas características:

- Busca la agilidad e inmediatez:

Esta es una característica clave, el consumidor digital se decanta por lo inmediato, necesita información en tiempo real, busca información viral que le indique que están pensando o sintiendo personas afines. De igual manera desea que sea ágil y muy fácil de “consumir”.

- Es adaptable:

Tiene una gran capacidad de adaptarse a las nuevas tendencias, tecnologías, etc.

- El nuevo consumidor es analítico y escéptico:

Contrario a lo que se puede pensar este nuevo consumidor es más “Smart”, no compra de manera impulsiva, por lo general sondea y trata de corroborar la información que está recibiendo.

- Genera dialogo en la red:

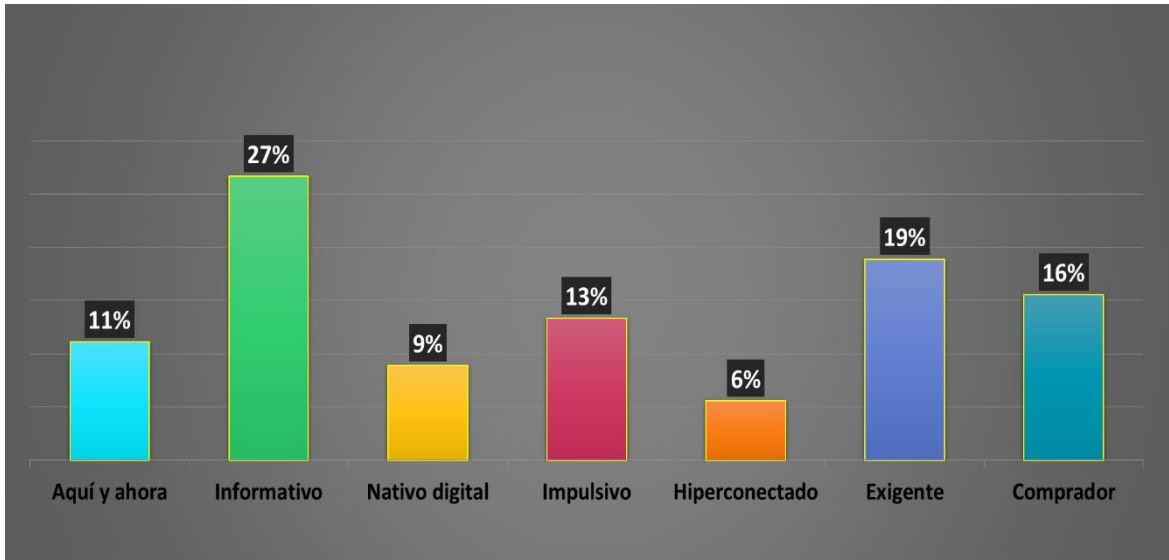
Opina, critica, comenta y retroalimenta. Por lo general prefiere los contenidos de calidad prestando más atención a estos que le generen mayor valor.

- Tiene presencia contante en la red:

Este nuevo consumidor no es pasivo, tiene una gran actividad en internet, lee, opina, genera debate.

Según los autores el consumidor está caracterizado por su presencia en internet y adopción de conductas propias de la nueva era digital originada con la introducción de tecnología en la sociedad e introduce nuevas cualidades de los consumidores debido la caracterización de las redes y plataformas, cabe mencionar que el cliente se adapta el nuevo panorama del mundo digital, sin perder la esencia de búsqueda de satisfacción de su necesidad mediante la compra y las pymes que optan por este comercio en internet deben responder a cada una de las demandas que caracterizan a éster cliente digital.





**Gráfico N°15 Características del consumidor**

**Fuente:** Autoría propia, (Gutiérrez, López, Matamoros 2020) a partir de encuesta aplicada a clientes.

Como se muestra en el gráfico las características que poseen los clientes están determinadas por el 96% informativo, con esto podemos considerar que para los clientes le es importante conocer los servicios y todos los elementos de estos para evitar engaño y sentirse plenamente seguro.

El 90% se considera Exigente, en este sentido la empresa debe prestar atención a estos consumidores para ofrecerles un servicio óptimo, de igual forma el 88% son clientes Hiperconectado, esto significa que son personas que prefieren estar mucho tiempo en internet, esto permite que haya más alcance de estos y se pueda mejorar en la fidelización a los clientes por las redes.

Un 84% afirman son Comprador, de este modo se comprende que los clientes son vulnerables a la compras rápidas e instantáneas y masivas incluso, esto significa que la empresa debe ser más persuasiva para atrapar a estos clientes y hacerlos más frecuentes.

Por su parte el 72% afirman son impulsivos, esto significa que son totalmente sensibles a los estímulos internos, por otro lado el 64% son nativo digital y esto es una excelente oportunidad para que la empresa los encuentre en las redes sociales y todas la herramientas tecnológicas e inducirlos a la compra de su servicio, por último el 49% es de los clientes que desean los servicio aquí y ahora la clínica deberá

adecuar el servicio y permitir que se adapte a los requerimientos que los clientes y maximizar la satisfacción de cliente.

Según la gerencia en la entrevista realizada expreso que sus cliente en este momento se caracterizan por ser exigentes pues se implementó la modalidad de programación de citas previo al tratamiento para evitar aglomeración en la clínica y asegurar la tranquilidad y bienestar de los trabajadores y demás clientes, existen casos que surgen cliente que no conocen esta circunstancia, y desean ingresar y ser atendido por los especialistas, por lo que se les brinda una adecuada explicación y se les ofrece realizar la reservación de cita como corresponde, esto representa que son informativos e Hiperconectado pues las redes son los medios dónde más se solicita información sobre los servicios, también algo muy importante que los caracteriza es la fidelización pues se cuenta con clientes que son de la segunda generación de clientes que se han atendido por años y prefieren los servicios de la clínica y eso es de gran satisfacción para la empresa, pues da a entender el buen trabajo que han venido realizando durante los años.

Las características del consumidor digital es una de las principales informaciones que la empresa debe coleccionar, ya que esta es clave para realizar las venta y oferta de servicios por internet y así lanzar estrategias exitosas a través de los medios digitales en lo que esta se encuentra activo y por consiguiente consolidar la relación y mantenerse vigente en la nueva era digital que se vive.

## **V.CONCLUSIONES**

Después de analizar los resultados obtenidos en los indicadores de cada variable de investigación se puede concluir que:

1. La estrategia de marketing digital que utiliza Clínica Dental Divina Providencia es marketing en redes sociales, donde logran la interacción con sus clientes a través de publicaciones que realizan a diario en Instagram, Facebook y WhatsApp.
2. El comportamiento del consumidor de clínica Dental Divina Providencia tiene mayor influencia de compra por los factores personales, es decir de acuerdo al estilo de vida de los clientes, así como de factores psicológicos donde el cliente presta mayor atención al bienestar estético.

## VI. BIBLIOGRAFÍA

- Acibeiro, M. (24 de Agosto de 2018). *GoDaddy*. Obtenido de <https://es.godaddy.com/blog/diferencia-entre-seo-y-sem-y-como-utilizarlos-marketing-online/>
- Anonymous. (03 de Abril de 2016). *Plataforma Digitales* . Obtenido de <http://plataformasdigitalesprof.blogspot.com/>
- Arena, D. V. (11 de Mayo de 2017). Obtenido de <https://comunidad.iebschool.com/dianavicperez/2017/05/11/consumidor-digital-estudiando-su-comportamiento/>
- Blackwell.R.D. (2009). *Comportamiento del consumidor*. Mexico: Thomsom.
- Cabrera, R. (2019). *RobertCabreraMkt*. Obtenido de [https://robertcabreramkt.com/guia-crear-estrategia-digital/#Que\\_es\\_una\\_estrategia\\_digital](https://robertcabreramkt.com/guia-crear-estrategia-digital/#Que_es_una_estrategia_digital)
- Cabrera, R. (2019). *RobertCabreraMkt*. Obtenido de [https://robertcabreramkt.com/guia-crear-estrategia-digital/#Que\\_es\\_una\\_estrategia\\_digital](https://robertcabreramkt.com/guia-crear-estrategia-digital/#Que_es_una_estrategia_digital)
- celaya. (2008). *redes sociales una herra9ienta de difusion*. Obtenido de <https://aprendizaje302.files.wordpress.com/2017/10/72923962008.pdf>
- cigona, J. R. (Lunes de octubre de 2018). *CEF marketing XXI*. Obtenido de los 5 pilares del marketing digital : <https://www.marketing-xxi.com/cigona/5-pilares-marketing-digital-SEO-SEM-social-media-google-planificacion>
- cordobas. (2014).
- Cueva, R. A. (2002). *Conducta del Consumidor* . Mexico: MCGRAW-HILL/INTERAMERICANA DE MEXICO.
- Durán, A. R. (21 de Mayo de 2019). *Merca2.0*. Obtenido de Merca2.0: <https://www.merca20.com/el-cambio-que-genera-el-marketing-desde-3-perspectivas/>
- Escamilla, G. (3 de Diciembre de 2019). *Blog de marketing digital de resultado*. Recuperado el 19 de Mayo de 2020, de Blog de marketing digital de resultado: <https://www.rdstation.com/mx/blog/importancia-del-marketing-digital/>
- Espinosa, R. (6 de Mayo de 2014). *Roberto Espinosa*. Obtenido de <https://robertoepinosa.es/2014/05/06/marketing-mix-las-4ps-2>
- Florido, M. (21 de Enero de 2020). *Escuela Marketing and Web*. Obtenido de <https://escuela.marketingandweb.es/marketing-digital-para-pymes>

- Fred , D. (2008). *Conceptos de administración estratégica*. México: Editorial Mexicana.
- Freud, S. (1923). *EL YO Y EL ELLO* .
- Fuente, O. (04 de Enero de 2020). *Marketing Digital IEBS*. Obtenido de Marketing Digital IEBS: <https://www.iebschool.com/blog/que-es-marketing-digital-marketing-digital/>
- García, I. (Lunes de enero de 2018). *economia simple.net* . Obtenido de Definicion de SEM: <https://www.economiasimple.net/glosario/sem>
- Giraldo, V. (13 de Marzo de 2020). *Rock Content*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/plataformas-digitales/>
- Grandio, X. (viernes de Febrero de 2019). *Marketing ecommerce*. Obtenido de porque el sem es tan importante para tu estrategia online : <https://marketing4ecommerce.net/el-sem-por-que-es-tan-importante/>
- Herrero, J. (22 de MARZO de 2012). SOCIAL MARKETING EN LAS EMPRESAS. MADRID. Obtenido de [https://mba.americaeconomia.com/sites/mba.americaeconomia.com/files/social\\_marketing.pdf](https://mba.americaeconomia.com/sites/mba.americaeconomia.com/files/social_marketing.pdf)
- Herrero, J. (22 de MARZO de 2012). SOCIAL MARKETING EN LAS EMPRESAS. MADRID. Obtenido de [https://mba.americaeconomia.com/sites/mba.americaeconomia.com/files/social\\_marketing.pdf](https://mba.americaeconomia.com/sites/mba.americaeconomia.com/files/social_marketing.pdf)
- Hurtado, B. (30 de Junio de 2014). *Columna Universitaria* . Obtenido de <http://yeux.com.mx/ColumnaUniversitaria/evolucion-del-marketing-digital/>
- INCAE. (24 de Mayo de 2016). *INCAE Business School*. Obtenido de <https://www.incae.edu/es/blog/2016/05/24/los-seis-retos-del-nuevo-marketing.html>
- Instituto Europeo de Posgrado, I. (2018). Obtenido de <https://www.iep.edu.es/principales-estrategias-del-marketing-digital/>
- Javier. (18 de Marzo de 2013). *Importancia.org*. Obtenido de Importancia.org.: <https://www.importancia.org/marketing.php>
- Kamiya, A. (19 de Diciembre de 2019). *CreceNegocios*. Obtenido de CreceNegocios: <https://www.crecenegocios.com/estrategias-de-marketing/>
- Khiabet, C., & Bojórquez, J. (s.f.). *Central Interactiva* . Obtenido de [https://agenciadigital.centralinteractiva.com.mx/plataformas-digitales#sitio\\_web\\_](https://agenciadigital.centralinteractiva.com.mx/plataformas-digitales#sitio_web_)

- Knöbl, E. (24 de Agosto de 2018). Obtenido de <https://www.titular.com/blog/guia-de-seo-para-negocios-b2b>
- Llano, J. C. (30 de Marzo de 2020). *Marketing Digital, Social Media y Transformación Digital | Juan Carlos Mejía Llano*. Obtenido de Marketing Digital, Social Media y Transformación Digital | Juan Carlos Mejía Llano: <https://www.juancmejia.com/marketing-digital/que-es-el-marketing-digital-su-importancia-y-principales-estrategias/>
- Lopez, R. (12 de Enero de 2013). *Marketing Digital desde cero*. Obtenido de <https://marketingdigitaldesdecero.com/tag/caracteristicas-del-marketing-digital/>
- Marin, E. C. (10 de Marzo de 2012). *Mercadeo Comparativo*. Obtenido de <http://mercadeocorporativo.blogspot.com/2012/03/el-papel-del-marketing-en-las-empresas.html>
- Martínez, G. (14 de Noviembre de 2019). *Media Source*. Obtenido de Media Source: <https://www.mediasource.mx/blog/marketing-digital>
- Maslow, A. (1983). *La Personalidad Creadora*. España: Kairos S.A.
- merodio, J. (s.f.). *mk en redes sociales*. Obtenido de <http://www.turiskopio.com>
- Monica Raymundo, R. P. (2017). *niu.Marketing*. Obtenido de <http://niu.marketing>
- Morante, A. (28 de Noviembre de 2016). *Morantes Asesores Tributarios*. Obtenido de <https://www.moranteasesores.es/importante-marketing-una-empresa/>
- Moya, D. P. (21 de Marzo de 2018). *Emprender Facil*. Obtenido de Emprender Facil: <https://www.emprender-facil.com/ventajas-y-desventajas-del-marketing-digital/>
- Navarro, Á. M. (2014). *La importancia del SEO y el SEM en el emprendimiento*. España.
- Navarro, Á. M. (13 de Octubre de 2014). *La importancia del SEO y SEM*. Obtenido de <https://repositorio.unican.es/xmlui/bitstream/handle/10902/6459/SUSTAETANAVARROANGELMANUEL.pdf?sequence=1>
- Nuño, P. (14 de Mayo de 2018). *Emprende Pyme*. Obtenido de Emprende Pyme: <https://www.empredepyme.net/importancia-del-marketing-en-las-empresas.html>
- Peçanha, V. (25 de Febrero de 2019). *Blog Rockcontent*. Obtenido de Blog Rockcontent: <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-digital/>
- Perez Lopez Cesar, S. G. (2007). *Mineria de Datos*. Paraninfo.

- piqueras, r. f. (2009). factores antecedentes en el uson de entornos virtuales de formacion. espana.
- Ponce Díaz, M. d., Hernandez, T. B., & Rodriguez Ibarra, H. A. (07 de 2012). *eumed*. Obtenido de <https://www.eumed.net/ce/2012/dhi.html>
- Porto, J. P., & Gardey, A. (2012). *Definición de Marketing*. Obtenido de <https://definicion.de/marketing/>
- Ruiz, A. (25 de Febrero de 2019). *GradiWeb*. Obtenido de GradiWeb: <https://www.gradiweb.com/estrategia-marketing-digital-paso-a-paso/>
- Ruiz, A. R. (27 de Febrero de 2019). Obtenido de <https://somechat.es/proceso-de-decision-de-compra-que-es-y-etapas>
- seigoo. (Domingo de Mayo de 2017). *el blog de seigoo* . Obtenido de ventajas e inconvenientes del sem : <https://blog.seigoo.com/ventajas-e-inconvenientes-del-sem>
- Serrano, L. (11 de Mayo de 2017). Obtenido de <http://www.informabtl.com/que-actitudes-definen-el-comportamiento-de-un-consumidor-digital-mexicano/>
- Sociales, F. d. (2016). *Nulan*. Obtenido de Nulan: <http://nulan.mdp.edu.ar/2505/1/miguens.2016.pdf>
- Solomon, M. R. (2008). *Comportamiento del Consumidor*. Mexico: Pearson.
- Sordo, A. I. (3 de Octubre de 2019). *Hubspot*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/guia-completa-estrategia-marketing-digital>
- Sordo, A. I. (03 de Octubre de 2019). *Hubspot*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/guia-completa-estrategia-marketing-digital>
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos del Marketing, Cuarta Edición* . Mexico : The McGraw-Hill Compones .
- Thompson, I. (2 de Julio de 2015). *Marketing Intensivo*. Obtenido de <https://www.marketingintensivo.com/articulos-marketing/que-es-el-marketing-digital.html>
- Torre, E. A. (2016). ESTRATEGIAS Y USOS DE LAS REDES SOCIALES EN UNA EMPRESA. *Trabajo Fin de Grado para la obtención del título de Graduado/a*. CARTAGENA, COLOMBIA.
- Veblen, T. (s.f.).

## VII. ANEXOS

### Anexo 1. Operacionalización de Variables

Variable	Sub Variable	Indicadores	Instrumentos	Dirigido a:	Preguntas
Marketing	Marketing Digital	Definición e importancia	Encuesta	Trabajador	¿La empresa ofrece variedad de productos?
			Entrevista	Gerente	¿Cómo utiliza la mezcla de mercadotecnia en su empresa?
			Encuesta	Cliente	¿La empresa hace de su conocimiento información relevante para su producto?
			Encuesta	Cliente	¿La empresa le ofrece producto mediante el mercadeo digital?



			Encuesta	Cliente	¿Considera usted que el marketing digital ayuda a mejorar la relación con usted?
			Encuesta	Trabajador	¿Es necesario que la empresa aplique eficientemente el marketing digital?
			Encuesta	Trabajador	¿Cuál de estas ventajas ha obtenido de la implementación del marketing digital?
					¿Cuál de estas desventajas ha obtenido del marketing digital?

			Encuesta	Cliente	¿Por qué medio le gustaría recibir información digital de nuestros productos?
			Entrevista	Gerente	¿Cuál es la importancia del marketing digital para la empresa?
			Entrevista	Gerente	¿De qué manera el marketing digital contribuye a mejorar las relaciones con sus clientes?
	Herramientas del MKD	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Redes sociales</li> <li>• Plataformas digitales</li> </ul>	Encuesta	Trabajador	¿Conoce material digital de productos o servicios de la empresa?

			Encuesta	Cliente	¿Es de su conocimiento que la empresa hace uso de redes sociales?
			Encuesta	Cliente	¿Qué redes utiliza con más frecuencia?
			Entrevista	Gerente	¿De qué manera la empresa hace uso del marketing digital?
			Encuesta	Cliente	¿Qué tipos de contenido le gusta ver en redes sociales?
			Entrevista	Gerente	¿En qué red social, buscadores, plataformas o apps le gustaría invertir?

			Entrevista	Gerente	¿Realiza inversión en el sitio web u otros recursos digitales?
			Encuesta	Cliente	¿Cuáles son las razones por los que ha realizado compras en línea?
			Entrevista	Gerente	¿Qué estrategias de marketing digital utilizan en su empresa?
	Tipos de estrategias	Implementación de estrategias	Entrevista	Gerente	¿Cuáles son sus perspectivas estratégicas con el uso del marketing digital en su empresa?
			Entrevista	Gerente	¿Qué perspectivas valora sobre el uso de nuevas estrategias del

					marketing digital en su empresa?
Comportamiento del consumidor	Influencia en el comportamiento del consumidor	Factores que influyen en el comportamiento del consumidor	Encuesta	Cientes	¿Cuáles son los motivos por los que usted realiza su compra en línea?
			Encuesta	Cientes	¿Usted realiza compras por impulso o por necesidad?
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Factor cultural</li> <li>• Factor personal</li> <li>• Factor social</li> </ul>	Encuesta	Cientes	¿Qué factores influyen en su toma de decisión al momento de realizar su compra?
			Encuesta	Cliente	¿Qué factor personal toma en cuenta a la hora de comprar?
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Infiel</li> <li>• Exigente</li> </ul>	Encuesta	Cliente	¿Qué características del

	Características de consumidor	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Impulsivo</li> <li>• Nativo</li> <li>• Hiperconectado</li> <li>• Nativo digital</li> </ul>			consumidor digital cree que posee?
			Entrevista	Gerente	¿Cómo caracteriza a los clientes de su empresa?
	Tipos de Consumidores	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Impulsivo</li> <li>• Por necesidad</li> </ul>	Entrevista	Gerente	¿Cuáles son los tipos de cliente que tienen su empresa?
	Toma de decisión	Reconocimiento de la necesidad	Entrevista	Gerente	¿Cómo influye las estrategias de marketing digital en la decisión de compra?
			Entrevista	Gerente	¿Cuáles factores considera que son predominantes en la decisión de compra de los consumidores?



**Facultad Regional Multidisciplinaria Matagalpa**  
**FAREM – Matagalpa**

**Anexo 3. Encuesta dirigida a clientes.**

Estimado (a) encuestados, somos estudiantes del V año de la carrera de Mercadotecnia de la facultad Multidisciplinaria de Matagalpa. Solicitamos su ayuda y tiempo para la presente encuesta que se realizara con el objetivo de analizar la influencia de las estrategias del marketing digital en el comportamiento del consumidor con el propósito de contribuir a la utilización adecuada de las estrategias de marketing digital en la empresa Clínica Dental Divina Providencia de la ciudad de Matagalpa durante el año 2020, de antemano se le agradece.

Marque con una (x) su respuesta

Fecha \_\_\_\_ Hora \_\_\_\_ Edad \_\_\_\_ Municipio \_\_\_\_

Sexo: Masculino \_\_\_\_ Femenino \_\_\_\_

1. ¿Es de su conocimiento que la empresa hace uso de redes sociales?

- ✓ Si \_\_\_\_  
✓ No \_\_\_\_

2. ¿Qué redes utiliza con más frecuencia?

Redes utilizadas con más frecuencia	Si	No
Instagram		
Facebook		
WhatsApp		
Twitter		

Páginas web		
Otras (especifique)		

3. ¿La empresa hace de su conocimiento información relevante para su producto?

- ✓ Si \_\_\_\_\_
- ✓ No \_\_\_\_\_

4. ¿Por qué medio le gustaría recibir información digital de nuestros productos?

5. ¿Qué tipos de contenido le gusta ver en redes sociales?

- ✓ Imágenes \_\_\_\_\_
- ✓ Videos \_\_\_\_\_
- ✓ Artículos \_\_\_\_\_
- ✓ Tutoriales \_\_\_\_\_
- ✓ Otros \_\_\_\_\_

6. ¿Cuáles son las razones por los que ha realizado compras en línea?

Razones de compra	Si	No
Rapidez		
Precio		
Promociones		
Comodidad		
Calidad		
Exclusividad del producto		
Otros		

7. ¿Cuáles son los motivos por los que usted realiza su compra en línea?

- ✓ Por su estilo de vida \_\_\_\_\_
- ✓ Por su personalidad \_\_\_\_\_
- ✓ Por su motivación \_\_\_\_\_
- ✓ Por su percepción \_\_\_\_\_

8. ¿Usted realiza compras por impulso o por necesidad?

- ✓ Impulso \_\_\_\_\_
- ✓ Necesidad \_\_\_\_\_



9. ¿Qué características del consumidor digital cree que posee?

Características	Si	No
Aquí y Ahora		
Informativo		
Nativo Digital		
Impulsivo		
Hiperconectado		
Infiel		
Exigente		
Comprador		

10. ¿Qué factor personal toma en cuenta a la hora de comprar?

- ✓ Edad y etapa del ciclo de vida \_\_\_\_\_
- ✓ Estilo de vida \_\_\_\_\_
- ✓ Personalidad y concepto de sí mismo \_\_\_\_\_

11. ¿Qué factores influyen en su toma de decisión al momento de realizar su compra?

- ✓ Factores culturales \_\_\_\_\_
- ✓ Factores personales \_\_\_\_\_
- ✓ Factores psicológicos \_\_\_\_\_
- ✓ Factor social \_\_\_\_\_
- ✓ Otros (especifique) \_\_\_\_\_

**¡Muchas gracias por su colaboración!...**



UNIVERSIDAD  
NACIONAL  
AUTÓNOMA DE  
NICARAGUA,  
MANAGUA  
UNAN - MANAGUA

## Facultad Regional Multidisciplinaria Matagalpa FAREM – Matagalpa

### Anexo 4. Encuesta dirigida a trabajadores.

Estimado (a) encuestados, somos estudiantes del V año de la carrera de Mercadotecnia de la facultad Multidisciplinaria de Matagalpa. Solicitamos su ayuda y tiempo para la presente encuesta que se realizara con el objetivo de analizar la influencia de las estrategias del marketing digital en el comportamiento del consumidor, con el propósito de contribuir a la utilización adecuada de las estrategias de marketing digital en la empresa Clínica Dental Divina Providencial de la ciudad de Matagalpa durante el año 2020. De ante mano de le agradece.

Marque con una (x) su respuesta

Fecha \_\_\_\_ Hora \_\_\_\_ Edad \_\_\_\_ cargo \_\_\_\_

Sexo: Masculino \_\_\_\_ Femenino \_\_\_\_

1. ¿Cuál de estas ventajas a obtenido de la implementación del marketing digital?

Ventajas	Si	No
Promoción de productos en una amplia área geográfica		
Tienda abierta 24 horas los 365 días del año		
Mostrar una buena imagen de empresa y marca		
Medio visual de acceso a la oferta de productos		
Personalización de ofertas y servicios		

Realización de investigación de mercados online		
Envíos de información personalizada a clientes potenciales		

2. ¿Cuáles de estas desventajas ha obtenido del marketing digital?

<b>Desventajas</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>
Clientes sin acceso a internet		
Dependencia del internet		
Marketing digital no escapa de ser ignorado		
Descontento por no tener lo que vieron en la pantalla		
Descontento por publicidad on-line		
El internet genera desconfianza		

3. ¿De qué manera implementa el marketing digital en la empresa?

- ✓ Tienen su público objetivo definido \_\_\_\_
- ✓ Estudian la competencia \_\_\_\_
- ✓ Trabajan con las herramientas adecuadas \_\_\_\_
- ✓ Tiene buena interactividad con sus clientes \_\_\_\_
- ✓ Diversificación del contenido. \_\_\_\_
- ✓ Contenido actualizado \_\_\_\_

**¡Muchas gracias por su colaboración!...**



UNIVERSIDAD  
NACIONAL  
AUTÓNOMA DE  
NICARAGUA,  
MANAGUA  
UNAN - MANAGUA

## **Facultad Regional Multidisciplinaria Matagalpa**

### **FAREM – Matagalpa**

#### **Anexo 5. Entrevista dirigida a la gerencia o área de ventas**

Estimado (a) gerente, somos estudiantes del V año de la carrera de Mercadotecnia de la UNAN FAREM-MATAGALPA. Solicitamos su colaboración para la presente entrevista que se realizara con el objetivo de analizar la influencia de las estrategias del marketing digital en el comportamiento del consumidor con el propósito de contribuir a la utilización de las estrategias de marketing digital en la empresa Clínica Dental Divina Providencia de la ciudad de Matagalpa durante el año 2020. De ante mano agradecemos su colaboración.

1. ¿De qué manera la empresa hace uso del marketing digital?
2. ¿Cuál es la importancia del marketing digital para la empresa?
3. ¿De qué manera el marketing digital contribuye a mejorar las relaciones con sus clientes?
4. ¿Cómo utiliza la mezcla de mercadotecnia en su empresa?
5. ¿Realiza inversión en el sitio web u otros recursos digitales?
6. ¿En qué red social, buscadores, plataformas o apps le gustaría invertir?
7. ¿Qué estrategias de marketing digital utilizan en su empresa?

8. ¿Cuáles son sus perspectivas estratégicas con el uso del marketing digital en su empresa?
9. ¿Cuáles son los tipos de cliente que tienen su empresa?
10. ¿Cómo caracteriza a los clientes de su empresa?
11. ¿Cómo influye las estrategias de marketing digital en la decisión de compra?
12. ¿Cuáles factores considera que son predominantes en la decisión de compra de los consumidores?
13. ¿Cuál es la teoría del comportamiento del consumidor más efectiva para conocer las necesidades de sus clientes?
14. ¿Qué perspectivas valora sobre el uso de nuevas estrategias del marketing digital en su empresa?

## Anexo 6. Imágenes

