



UNIVERSIDAD  
NACIONAL  
AUTÓNOMA DE  
NICARAGUA,  
MANAGUA  
UNAN - MANAGUA

Facultad Regional Multidisciplinaria UNAN- Managua  
FAREM- Matagalpa.

SEMINARIO DE GRADUACION.

Para optar al Título de Licenciad(a) en Mercadotecnia.

TEMA:

Estrategias del Marketing Digital en el Comportamiento del Consumidor, en las  
empresas de la Ciudad de Matagalpa durante el año 2020.

Sub Tema:

Estrategias del Marketing Digital en el Comportamiento del Consumidor, en la  
empresa "La Casa del Quesillo" de la Ciudad de Matagalpa durante el año 2020.

Autores:

Br. Elvis Danilo González.

Br. Georgina Yalmira Herrera Meza.

Br. Wilmer José Rodríguez Martínez.

Tutor:

Douglas A. Gómez Salinas.

Matagalpa, Enero

2021



# ÍNDICE

DEDICATORIA.....	i
DEDICATORIA.....	ii
DEDICATORIA.....	iii
AGRADECIMIENTO.....	iv
AGRADECIMIENTO.....	v
AGRADECIMIENTO.....	vi
CARTA AVAL .....	vii
RESUMEN.....	viii
I. INTRODUCCION .....	1
II. JUSTIFICACIÓN.....	5
III. OBJETIVOS .....	6
Objetivo General .....	6
Objetivos Específicos .....	6
IV. DESARROLLO .....	7
4.1. Definición del marketing digital.....	7
4.2. Ventajas y desventajas del marketing digital (Sociales, 2016)	
Ventajas que aporta: .....	8
V. Herramientas del marketing digital .....	13
5.1. Definición .....	13
5.1.1. Importancia.....	13
5.1.2. SEO .....	15
5.1.3. Motivos por los que ha Cambiado el SEO .....	18
5.1.4. Técnicas SEO que Google ha anulado.....	19
5.1.5. Definición.....	20
5.1.6. Funcionamiento del SEM.....	21
5.1.7. Importancia del SEM. ....	23
5.1.8. Ventajas del SEM. ....	24
5.2. Redes sociales .....	24
5.2.1. Definición.....	24
5.2.2. Clasificación de las Redes Sociales.....	26
VI. Content Marketing - Marketing de Contenidos .....	30

6.1. Email Marketing.....	31
6.1.1. Posicionamiento web o SEO.....	32
6.1.2. SEM (Marketing para motores de búsqueda) .....	33
6.1.3. Marketing en Redes Sociales.....	33
6.1.4. Comercio electrónico.....	36
6.1.5. Video Marketing .....	37
6.1.6. Live Streaming .....	38
VII. Comportamiento del consumidor.....	40
7.1. Definición del comportamiento del consumidor .....	40
7.2. Factores que influyen en el comportamiento del consumidor.....	41
7.2.1. Factores culturales .....	43
7.2.2. Factores personales .....	44
7.2.3. Factores psicológicos .....	45
7.3. Tipos de consumidores .....	49
7.4. Características del consumidor .....	50
7.5. Proceso de decisión de compra.....	54
VIII. CONCLUSIONES .....	57
IX. ANEXOS.....	

## DEDICATORIA

Dedico este seminario de graduación.

**A DIOS** porque en su grande amor y misericordia puedo decir: Hasta aquí me ha ayudado Jehová, gracias a EL nunca desistí de mi sueño que hoy en día lo estoy cumpliendo, el camino no ha sido fácil pero DIOS ha estado conmigo a pesar de mis errores.

**A mi madre Claudia Mercedes González Cruz** quien ha estado siempre a mi lado, brindándome su amor y apoyo incondicional, hoy no solo cumplo mi sueño sino el de ella también, lo cual me alienta a seguir esforzándome para llenarle de orgullo.

**A mi abuelita Pastora González Cruz** quien me ha visto crecer y me ha ayudado en cada etapa de mi vida, guiándome por el buen camino.

**A mi novia Alma Iris Jarquin Soza** quien me apoyo y alentó para continuar, cuando parecía que me iba a rendir.

A mis maestros quienes nunca desistieron al enseñarme, aun sin importar que muchas veces no ponía atención en clase, a ellos que continuaron depositando su esperanza en mí.

Para ellos es esta dedicatoria de seminario, pues es a ellos a quienes se las debo por su apoyo incondicional.

Elvis Danilo Gonzále

## **DEDICATORIA.**

Dedico este seminario de graduación.

**A mi Madre María Teresa Meza Mojica** por haberme forjado como la persona que soy, por el apoyo incondicional que me ha brindado a lo largo de mi vida.

**A mis Hijos Gianfranco Prado y Alejandro Castro** que me impulsan a seguir adelante y demostrarles que si se puede. Y poder brindarles un futuro mejor.

**Gracias DIOS** por concederme la mejor de las hermanas **Norghelys Omara Martínez.**

A todas las personas que me han apoyado y han hecho que el trabajo se realice y termine con éxito en especial a aquellos que nos abrieron puertas y compartieron sus conocimientos.

Georgina Yalmira Herrera Meza

## DEDICATORIA

Dedico este trabajo de seminario de graduación

**A Dios.** Por haberme permitido llegar hasta este punto y haberme dado salud para lograr mis objetivos, además de su infinita bondad y amor.

**A mi Madre Leila Martínez** Quien ha creído en mí siempre, dándome ejemplo de superación, humildad y sacrificio; enseñándome a valorar todo lo que tengo. Ha ella dedico este presente trabajo, porque ha fomentado en mí, el deseo de superación y de triunfo en la vida. Lo que ha contribuido a la consecución de este logro. Espero contar siempre con su valioso e incondicional apoyo.

**A toda mi familia.** Que ha sido lo mejor y más valioso que Dios me ha dado. Me han forjado a ser la persona que soy en la actualidad; muchos de mis logros se los debo a ustedes entre los que se incluye este. Me formaron con reglas y con algunas libertades, pero al final de cuentas, me motivaron constantemente para alcanzar mis anhelos.

**A mis abuelos Víctor Martínez y Maritza Avilés** Más que mis abuelos, fueron las personas después de mi madre que más se preocupaban por mí, sus canas son sinónimo de sabiduría. A lo largo de la vida me enseñaron muchas cosas vitales para la vida, y me encaminaron por buen sendero.

**A mis amistades.** Que siempre estuvieron a mí lado, dándome palabras de aliento mediante las adversidades, para que siguiese adelante con mis estudios y hoy por hoy poder coronar una carrera. Por cada tropiezo que obtuve a lo largo de la carrera y que estaban como apoyo dándome ánimos de que si se podía. Gracias.

Wilmer José Rodríguez Martínez.

## **AGRADECIMIENTO**

### **AGRADECIMIENTO**

Le agradezco a Dios por haberme acompañado y guiado a lo largo de mi carrera, por ser mi fortaleza en los momentos de debilidad y por brindarme una vida llena de aprendizajes, experiencias y sobre todo felicidad.

Le doy gracias a mi Madre por apoyarme en todo momento, por los valores que me han inculcado, y por haberme dado la oportunidad de tener una excelente educación en el transcurso de mi vida. Sobre todo por ser un excelente ejemplo de vida a seguir.

A mis hermanos por ser parte importante de mi vida y representar la unidad familiar. A Georgina y a Wilmer por tomar este reto que hoy podemos culminar de la mejor manera .

Elvis Danilo González



## **AGRADECIMIENTO.**

Primeramente doy gracias a DIOS por permitirme convertirme en ser una profesional, gracias a mi madre por ayudarme con mis estudios, a mis hijos por ser mi motor para seguir y salir adelante, gracias a cada maestro que hizo parte de este proceso integral de formación.

No ha sido sencillo el camino hasta ahora gracias a sus aportes, dedicación, apoyo lo complicado de lograr esta meta se ha notado menos.

Gracias a la vida por este nuevo triunfo, gracias a todas las personas que me apoyaron y creyeron en mí.

Georgina Yalmira Herrera Meza

## **AGRADECIMIENTO**

El presente trabajo de investigación Seminario de Graduación agradezco de forma especial, con amor, respeto y sinceridad a:

**A DIOS**, ser Supremo y creador de todas las cosas, por ser la fuente inagotable de sabiduría, quien me ha sabido guiar por el camino correcto y saber tomar buenas decisiones en el transcurso de mi vida.

**A mis Padres, Abuelos y tío**, por toda la confianza y el apoyo ofrecido, porque han contribuido positivamente para llevar a cabo este difícil trayecto.

**A los profesores** de la facultad que con sus conocimientos y valioso apoyo, me ayudaron a crecer como persona y como profesional.

**A nuestro tutor, PhD Douglas Gómez** que a pesar de sus limitaciones de tiempo, nos dio las pautas a seguir, orientándonos en el camino de la investigación.

**A nosotros mismos, Georgina Herrera y Elvis González** por trabajar como equipo, animándonos mutuamente para superar las dificultades surgidas a lo largo de este semestre, laborando con ahínco y esmero en pro de nuestra superación.

Wilmer José Rodríguez Martínez



UNIVERSIDAD  
NACIONAL  
AUTÓNOMA DE  
NICARAGUA,  
MANAGUA  
UNAN - MANAGUA

## **CARTA AVAL**

El suscrito Tutor, por este medio hace constar que el trabajo investigativo de seminario de Graduación, presentado por los Bachilleres: **Br. Elvis Danilo González (CARNET No. 11-06186-4), Br. Georgina Yalmira Herrera Meza (CARNET No. 15- 06167-7) Y Br. Wilmer José Rodríguez Martínez (CARNET No. 15-06250-2)** con el Tema general: **Estrategias del Marketing Digital en el comportamiento de los consumidores 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 “La casa del queso” 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 veintiunos.

**“Año del Bicentenario de la Independencia de Centroamérica”.**

**PhD. Douglas A Gómez Salinas.**

**Maestro Tutor.**

¡A la libertad por la Universidad!

## RESUMEN

El presente trabajo tiene como tema general, Influencia de las Estrategias del Marketing Digital en el comportamiento de los consumidores, en las empresas de la ciudad de Matagalpa durante el año 2020. Enfocándose el estudio de seminario para dar a conocer cómo influye las estrategias del Marketing digital el comportamiento del consumidor, en la empresa “La Casa del queso” de la ciudad de Matagalpa durante el año 2020. El objetivo de la investigación fue identificar las estrategias de marketing digital en el comportamiento del consumidor en la empresa durante el primer semestre del año 2020 e identificar las estrategias de marketing digital utilizadas, describir el comportamiento del consumidor. La empresa La casa del queso, como lo indica su nombre es una empresa dedicada a ofrecer deliciosos quesillos con variedad, podemos encontrarla de la casa Carlos Fonseca 1c ½ al norte, teniendo así una gran participación en el mercado debido a la diversificación de productos de calidad en el rango de su especialidad. Este trabajo de investigación nos permitió conocer los aspectos más relevantes que las empresas deben conocer sobre sus competidores se basan en el conocimiento sobre sus productos, precios y sobre todo del uso del marketing digital.

## I. INTRODUCCION

Por muchos años se utilizó el marketing tradicional (publicidad por radio, televisión, vallas publicitarias, entre otras) para dar a conocer los productos y servicios de las distintas empresas del mundo.

Sin embargo, hoy en día existe una versión moderna y mejorada que se conoce como marketing digital.

La principal diferencia es que el marketing digital se puede hacer de manera segmentada y así puedes dirigirte exclusivamente al sector de mercado que te interesa. De esta forma, podrás acercarte más a tus clientes potenciales y tendrás la posibilidad de satisfacer sus expectativas de consumo de bienes y servicios de un modo más efectivo.

Por otro lado, el marketing digital nos brinda varias herramientas para llevarlo a cabo y seguramente algunas (o todas ellas) te servirán para mejorar tu negocio.

Además, la mayoría de estas herramientas se encuentran en línea y, teniendo en cuenta que gran parte de las personas pasan muchas horas conectadas a Internet, esto significa que será más fácil crear una estrategia de marketing exitosa. El análisis de la competencia es el proceso que pone en práctica una empresa para saber cómo actuar en el ambiente competitivo, el cual empieza reconociendo a sus competidores para determinar cuáles son sus principales objetivos, estrategias, puntos débiles y fuertes.

No obstante, el análisis de la competencia es una herramienta muy importante para cualquier empresa que se encuentra orientada hacia el mercado.

Sin duda, para que las empresas alcancen el éxito en un mercado altamente competitivo, todas las decisiones relacionadas sobre estrategias y tácticas de marketing que van a implementar, deben fundamentarse con la forma de actuar y de reaccionar de los competidores.

Por otra parte, los aspectos más relevantes que las empresas deben conocer sobre sus competidores se basan en el conocimiento sobre sus productos, precios, procesos de comunicación y de distribución.

El identificar las estrategias de marketing digital en el comportamiento del consumidor en la empresa la casa del queso de la ciudad de Matagalpa durante el primer semestre del año 2020 es lo que nos llevó a investigar más a fondo una temática como esta, ya que en la actualidad el uso de Marketing Digital es una herramienta fundamental para el éxito en las empresas.

Según (Bennett, 2016) una de las mayores aportaciones que ha realizado internet es que ha permitido el acceso a todo tipo de anunciantes sin tomar en consideración el tamaño o la naturaleza del mismo. Esto ha contribuido a que cualquier empresa sin importar el tamaño, recursos financieros y/o ubicación geográfica pueda competir he igualdad de condiciones. Muchos anunciantes, se han percatado que internet es un medio ideal para la promoción de bienes y servicios de las empresas, y que la correcta aplicación de este tipo de herramientas contribuye enormemente a abrir nuevos mercados, a ampliar la cartera de clientes, y como consecuencia, aumentar las ventas y ganancias de la organización.

Después de haber indagado en trabajos elaborados anteriormente con temáticas similares al que estamos abordando las variables de estudio a utilizar en dicha investigación serán: comportamiento del consumidor y marketing digital las cuales nos brindan un alto contenido de información que se utilizara para la elaboración de dicho trabajo.

En el presente estudio se investigó cómo influye el uso de las estrategias del marketing digital en el comportamiento de los consumidores.

Esta investigación se realizó con el propósito de analizar cómo influye el uso del Marketing Digital en las empresas.

El Marketing Digital, llamado en México mercadotecnia online, es el uso de Internet y las redes sociales con el objetivo de mejorar la comercialización de un producto o servicio.

Es importante anotar que el marketing digital es un complemento del marketing tradicional no un sustituto.

El concepto de marketing digital surgió a mediados de los años noventa, con el surgimiento de las primeras tiendas electrónicas (Amazon, Dell otros). El Social Media Marketing, también llamado Marketing en Redes Sociales, hace parte del Marketing digital aunque es un concepto que surgió varios años después.

La casa del quesillo, como lo indica su nombre es una empresa dedicada a ofrecer deliciosos quesillos en la ciudad de Matagalpa, podemos encontrarla de la casa Carlos Fonseca 1c ½ al norte.

Es una empresa con presencia en el mercado desde ya hace 6 años según nos indicó su dueña y propietaria Mayra Aldana Orellana.

Cabe mencionar que para ser una empresa con 6 años en el mercado pues La casa del quesillo no cuenta con una misión, visión y organigrama.

Dicho negocio está dirigido a la población en general de Matagalpa y personas que nos visitan de otros departamentos, así como personas extranjeras. En Matagalpa son pocas las empresas dedicadas a ofrecer este mismo producto, tomando en cuenta también a vendedores ambulantes.

En dicho estudio se analizó como influye el uso del marketing digital en el comportamiento del consumidor que asiste a la casa del quesillo y de qué manera repercute esto en la empresa.

Actualmente el mercado en general se ha visto afectado por la pandemia que a su paso ha arrasado con las empresas tanto como a nivel internacional como nacional no siendo la excepción la empresa la casa del Quesillo, lo que ha traído una recesión mundial no vista en décadas, un nivel histórico de desempleo y empresas en quiebra, es de esa manera que el marketing digital tomo auge para las empresa siendo una de las opciones que optaron las empresas.

Enfoque de investigación.

La investigación tendrá un enfoque cuantitativo con elementos cualitativos, porque se trabajará tanto con teorías como con datos estadísticos que serán recolectados en el campo objeto de estudio.

De acuerdo con lo anterior en este trabajo investigativo se empleó el enfoque cuantitativo con algunos elementos cualitativos. Cuantitativo debido a que se utilizan datos para procesarlos como son: (número de clientes, cantidad de empleados, etc.) De forma numérica a través de programas estadísticos (Excel). Cualitativo porque se analizan las opiniones que tienen los clientes, trabajadores y gerente con relación al uso del marketing digital.

El diseño que se utilizó en esta investigación fue un diseño no experimental, ya que en ningún momento por parte de los investigadores se trató de manipular las variables en estudio, es decir, solamente se observaron los fenómenos sin alteraciones de parte de los investigadores para su posterior análisis.

Según su extensión en el tiempo esta es una investigación de corte transversal, porque se está realizando en el periodo del año 2020, los instrumentos serán aplicados una sola vez a las mismas personas.

Según la aplicabilidad: La investigación corresponde según el tipo “aplicada” ya que mediante la obtención de datos se espera poder dar solución a una problemática específica.

Según el nivel de profundidad: la investigación es descriptiva por que muestra un fenómeno de interés se expresan características de este

El presente trabajo investigativo comprende una muestra de 23 personas conformado de la siguiente manera: gerente de la empresa, 2 trabajadores y 20 clientes, utilizando el método probabilístico por conveniencia, tomando en cuenta criterios como edad y frecuencia con que visita el local.

Para realizar la presente investigación se aplicara la entrevista al gerente del negocio y entrevista tanto a trabajadores como cliente y guía de observación.



## II. JUSTIFICACIÓN

Dicha Investigación se enfocará a estudiar las estrategias del marketing digital en el comportamiento de los consumidores en la empresa LA CASA DEL QUESILLO Ubicada en la ciudad de Matagalpa en el año 2020 dicha empresa tiene conocimientos de redes sociales y de esa manera maneja la mente del consumidor.

Se pretende crear nuevas estrategias de una manera más creativa y eficaz para que estas influyan en los clientes que visitan dicha empresa e influya en la decisión de compra.

También se resalta la importancia de la utilización del marketing digital para poder manejar el comportamiento de los consumidores y estos puedan tomar decisiones de compra de una manera más fácil y sencilla donde permita al consumidor estar seguro y satisfecho de la adquisición de los diferentes productos que ofrece La casa del queso.

Es además un mecanismo que contribuye a fortalecer los aspectos teóricos, prácticos e investigativos de los estudiantes de las carreras involucradas e incide principalmente en el fortalecimiento de las competencias empresariales.

Para empresas que se dedican al mismo giro que la casa del queso, este trabajo será de mucha utilidad porque a partir de dicha investigación se pueden tomar decisiones que van desde implementar el uso de redes sociales para publicitarse como empresa así como también sus productos, también el invertir en diferentes motores de búsqueda como Google encargados de posicionar a las empresas en la primera opción al momento de realizar una búsqueda determinada.

### **III. OBJETIVOS**

#### Objetivo General

Identificar las estrategias de marketing digital en el comportamiento del consumidor en la empresa la casa del quesillo de la ciudad de Matagalpa durante el año 2020.

#### Objetivos Específicos

1. Identificar las estrategias de marketing digital utilizadas en la empresa La Casa del quesillo.
2. Describir el comportamiento del consumidor.

## IV. DESARROLLO

La casa del quesillo, como lo indica su nombre es una empresa dedicada a ofrecer deliciosos quesillos en la ciudad de Matagalpa, podemos encontrarla de la casa Carlos Fonseca 1c ½ al norte.

Es una empresa con presencia en el mercado desde ya hace 6 años según nos indicó su dueña y propietaria Mayra Aldana Orellana.

Cabe mencionar que para ser una empresa con 6 años en el mercado pues La casa del quesillo no cuenta con una misión, visión y organigrama.

Dicho negocio está dirigido a la población en general de Matagalpa y personas que nos visitan de otros departamentos, así como personas extranjeras. En Matagalpa son pocas las empresas dedicadas a ofrecer este mismo producto, tomando en cuenta también a vendedores ambulantes.

### 4.1. Definición del marketing digital

(Fuente, 2020) La mercadotecnia o marketing digital es una forma de marketing que solo utiliza los nuevos medios y canales publicitarios tecnológicos y digitales como internet, móvil y que gracias al poder de la tecnología permite crear productos y servicios personalizados y medir todo lo que ocurre para mejorar la experiencia.

Así que el marketing digital, es una evolución radical del marketing gracias a la tecnología que nos lleva a formular estrategias uno a uno con productos personalizados y mensajes diferenciados gracias al poder de los datos masivos y la capacidad de medir y con un poder exponencial con respecto a los medios tradicionales que ha desatado toda una revolución en la industria del marketing y la publicidad. Por ejemplo, gracias al big data en el marketing digital existen aplicaciones como Netflix o Amazon que saben siempre qué tienen que recomendarnos.

Según (Thompson, 2015), el marketing digital es un tipo de marketing cuya función es mantener conectada a la empresa u organización con sus segmentos de mercado y clientes, mediante los medios digitales que estén disponibles, con la finalidad de comunicarse fluidamente con ellos, brindarles servicios y realizar actividades de venta.

La mercadotecnia ha venido avanzando gracias al internet y uso de dispositivos móviles como celulares (Smartphone), Tablet, computadoras entre otros dispositivos tecnológicos que permiten navegar en la red y estos a su vez facilitan dar un mejor servicio con experiencia más evolucionada, lo cual ayuda a las empresas y a su vez que las ventas sean más fluidas.

#### **4.2. 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.

En las ventajas del marketing digital en cuanto a la fijación de precios eso depende de la distancia de donde se haya pedido dicho producto a costos bajos, otro factor importante es tener una tienda abierta 24/7 durante todos los días del año para que los clientes puedan realizar cualquier tipo de consulta en horarios fuera de lo normal, tener una buena credibilidad es muy importante porque de eso dependerá el futuro de mucho pedidos, las ofertas son importantes en lo que es atraer al cliente a eso se le puede dar relación con el neuromarketing que es jugar con la psicología de los consumidores



Grafica N°1

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

En la siguiente pregunta a realizarse a dichos trabajadores se preguntaba que cual de estas ventajas ha obtenido la implementación del marketing digital los datos arrojados fueron la siguiente respuesta donde un 100% de los trabajadores eligieron mostrar una buena imagen de la empresa y marca.

Ya que la imagen de toda empresa es lo primordial. Tanto para los consumidores como para la empresa misma porque se gana exclusividad.

Indicaba el gerente que el hecho de mostrar una buena imagen a los clientes ha sido una ventaja fundamental para la empresa, de igual manera el mostrar una buena imagen en la marca/productos (quesillos) ha ayudado a la fidelización de sus consumidores.

Partiendo de esta información se indago entre los clientes y ellos afirmaban que el hecho de ver en la casa del quesillo una buena imagen tanto en la empresa como del producto les ayuda a consumir sin ningún tipo de problema como desconfianza hacia la empresa/marca.

(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.

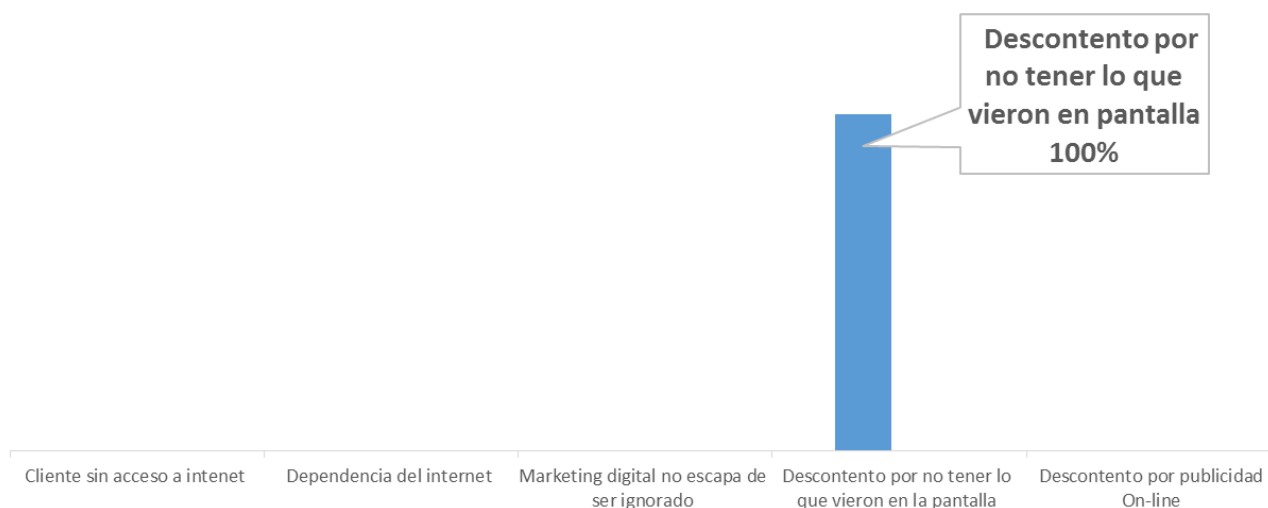
✓ Descontento por no tener lo que vieron en la pantalla: Otra desventaja es que son muchos los usuarios que realizan las compras de forma online. Lo cual no permite el conocimiento físico del producto que se desee adquirir. Por lo que muchas veces se genera descontento. ¡No es lo mismo que ven en las 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.

Una de las desventajas es el internet porque no en todos lados presenta buena señal es decir esto sería una barrera, se hace una recomendación de crear una plataforma donde se brinde información para cuando las redes fallen tener como otra opción, números de contactos y otros medios para brindar información, no ver el producto en físico hace que los clientes sean descontentos porque si se puede observar nunca es igual apreciar dicho producto desde las manos a verlo detrás de una pantalla.

## Desventaja del Marketing Digital



Grafica N°2

Fuente: Autoría propia (2020), a partir de la encuesta aplicada a los trabajadores.

En la siguiente encuesta se preguntó: cuales de las desventajas mencionadas ha obtenido del marketing digital, donde se obtuvo un 100% de descontento por no tener lo que se pudo observar en la pantalla.

Esto suele pasar en el mayoría de las empresas y en la casa del queso mucha veces no es la excepción, debido a que en la actualidad existen muchos



factores que afectan la llegada de materia prima a las empresas porque los proveedores están cambiando constantemente sus precios y más si en el mercado son escasos los proveedores de la misma materia prima, esto conlleva a que los consumidores sufran un descontento por no poder consumir lo que ven en pantalla.

Sin embargo comentaba el gerente que aun cuando sucede esto en la casa del queso, los clientes no han optado por retirarse del lugar sino por optar por otro tipo de producto que de antemano saben son de la misma calidad.

## **V.Herramientas del marketing digital**

### **5.1. Definición**

Según, (Navarro, 2014) SEO, atiende a las siglas en ingles de “Search Engine Optimization”, lo que significa “optimización del motor de búsqueda” (también conocido como posicionamiento orgánico). Consiste en desarrollar e implementar unas pautas o procedimientos con el fin de potenciar todo lo posible la notoriedad de nuestro sitio web con el objetivo de aparecer en las primeras posiciones de la lista de resultados.

Según, (Knöbl, 2018), el SEO (del inglés, Search Engine Optimization) es un conjunto de acciones orientadas a mejorar el posicionamiento de un sitio en la lista de resultados de Google y otros buscadores.

Según el marketing digital es buscador en inglés, esto es para mejorar la lista de los resultados de Google donde todo cuanto se desea encontrar este ubicado según sea su importancia, día a día las personas visitan estos buscadores para que les ayuden a seleccionar la mejor opción para comprar e invertir con el objetivo de ser ubicados en lo último en noticias, en libros y todo lo que este en primera plana en el mercado.

#### **5.1.1. Importancia**

(Knöbl, 2018) Es importante aparecer en Google de forma orgánica hace que un sitio web reciba más tráfico, en especial de personas que están buscando información sobre lo que ese sitio tiene para ofrecer.

En el caso de las empresas, El posicionamiento SEO permite conectar lo

que venden con lo que sus clientes potenciales buscan, pero sin tener que invertir dinero en anuncios. Esto es especialmente útil en coyunturas económicas difíciles.

(Navarro, 2014) La importancia del posicionamiento orgánico (SEO) para el emprendimiento será justificada bajo la premisa de la gran tasa de retorno a la inversión que tiene una herramienta con la cual una Pyme puede llegar a su mercado objetivo sin tener que realizar un desembolso en publicidad. No conviene tampoco banalizar con este hecho puesto que el tiempo y el esfuerzo ciertamente no son gratis. Pero aun asumiendo que lograr alcanzar los objetivos de una campaña de posicionamiento online es una labor concienzuda y metódica, el resultado a obtener es tan importante que justifica todos los esfuerzos.

El SEO vienen a ayudar a posicionar a los vendedores potenciales todo eso ahorrando en anuncios de publicidad, es un gasto menos en la empresa lo único es realizar los esfuerzos necesarios para realizar dicha publicidad o campaña.

¿Es necesario que la empresa aplique eficientemente el marketing?		
Si	2	00%
No		

Cuadro N° 1 Fuente: Autoría propia, (2020), a partir de la encuesta aplicada a los trabajadores (ver anexo 6)

En la encuesta realizada también se les pregunto a los trabajadores si ¿Es necesario que la empresa aplique eficientemente el marketing donde, la respuesta obtenida fue de un 100% en sí, dado a que esto ayudara a la empresa en atraer más clientes y de esta manera ver las debilidades o fortalezas que tiene dicha empresa.

Comentaba el gerente que aun cuando ella es consciente de que aplicar el marketing de una manera eficiente es una herramienta de éxito, lamentablemente en la casa del queso el término marketing está lejos de usarse como ella quisiera o se debería debido a términos económicos.

Los clientes afirmaron que aun cuando los productos son muy buenos y de una excelente calidad en la casa del queso el hecho de no hacer uso del marketing digital es un gran paso hacia atrás que afecta de gran manera la relación cliente/empresa.

Se logró a observar que lo antes señalado por los clientes es una realidad en la casa del queso, donde el uso eficiente del marketing digital es algo que no se da en lo absoluto.

### **5.1.2. SEO**

(Navarro, 2014) Según Google internet cuenta actualmente con cerca de 60 trillones de páginas web. Procesar esa cantidad de información es una labor titánica y son muchos los recursos dedicados a ello.

El concepto de la búsqueda se divide en 3 fases, cada una de estas fases es indispensable para el resultado final. Hay que tener en cuenta que este sistema es el propio del buscador Google, existen no obstante otros buscadores que emplean otros métodos para analizar la información como puedan ser Bing, Yahoo o Ask entre otros.

**1er paso:** Google usa unos diminutos programas llamados bots o spiders (arañas) que se dedican a visitar una a una cada página web que aparece en internet, de forma sistemática y continuada en el tiempo. Estos programas emplean el sistema de Links para poder saltar de una página a otra y de un sitio web a otro, llegando a casi todos los rincones de internet. Y digo casi ya que un web master puede elegir no permitir que los bots de Google accedan a toda o parte de su web logrando intimidad a costa de renunciar al posicionamiento orgánico.

La información recogida constantemente por los bots es almacenada en lo que se denomina “El índice”. El índice es una gigantesca base de datos donde se

almacena toda la información para poder procesarla.

Actualmente y según Google, su índice ocupa más de 100.000 Terabytes de información. Para poner un símil y entendiendo que un muy buen ordenador personal podría llegar a tener 5 terabytes de capacidad, solamente lograría almacenar el 0.005% del índice...que no es más que un “resumen” de internet.

**2do paso:** A partir del índice, Google analiza dicha información y la segmenta usando poderosos programas de cálculo y algoritmos para clasificar y preparar la página de resultados de búsqueda o SERP. Según la propia compañía, Google tiene en cuenta más de 200 factores a la hora de jerarquizar los resultados de la búsqueda.

Son dos fases las comunes encontramos unos pequeños programas que nos distorsionan la búsqueda que encontramos en cualquier buscador de internet, nos proporcionan unos links todo esto para en ese anuncio podamos acceder a otro que nos llame la atención.

A partir de la segunda fase ya solo es analizar la información y de esa manera segmentar con sofisticados programas el cual nos lleva a un muy buen resultado de búsqueda.

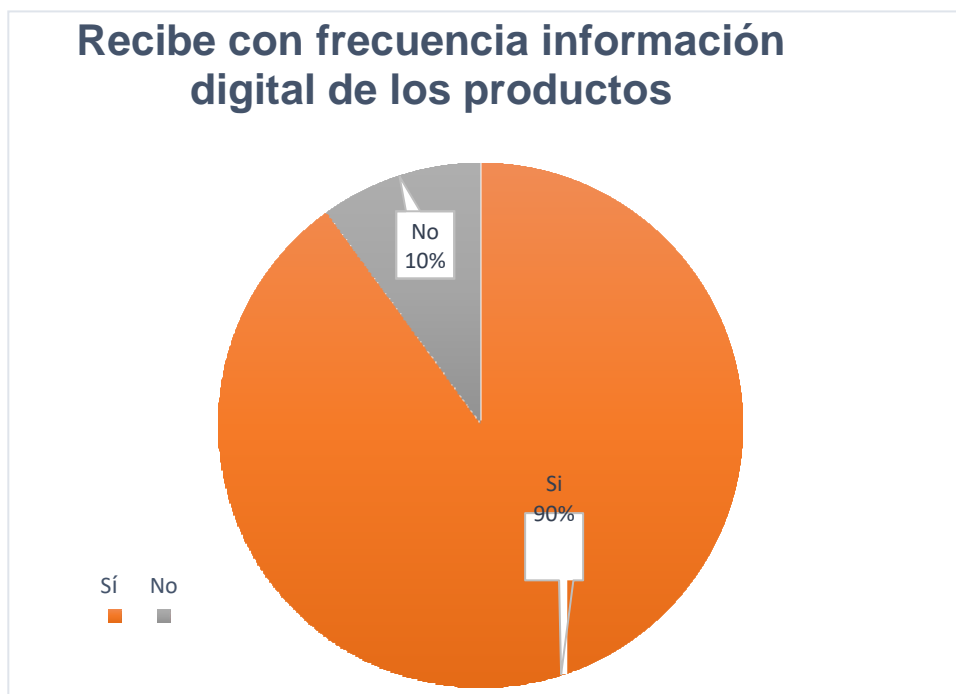
Estos factores se podrían resumir en:

- Calidad del sitio web: Confianza de Google en el sitio web debido a links entrantes de otras webs y notoriedad en internet.
- Novedad y actualizaciones: Google investiga continuamente y premia a aquellos sitios web con actividad frente a webs abandonadas o con poco uso.
- Búsqueda segura: Google evita resultados de contenido adulto salvo que esa sea explícitamente la búsqueda en cuestión.
- Contenido de los usuarios: Google premia las webs 2.0 que interaccionan con sus visitantes y en las que estos incluyen contenido.
- Idioma, localización, etc.: Depende del idioma en que se escriba y

de los factores geográficos detectados la SERP será una u otra.

**3<sup>er</sup> paso:** El último paso es el de detectar y evitar todas las webs que se dedican a practicar spam. En este punto podemos incluir las últimas directivas, polémicas en muchos casos, en las que Google anula el SEO de páginas que infringen copyright. También recientemente se aprobó la famosa “ley del olvido” por la cual en determinados casos un particular puede solicitar la retirada de ciertos resultados que puedan dañar su imagen de forma personal.

La última de las fases es la que se encarga de la protección ejemplo la cual te ayuda a detectar un spam esto para poderte prevenir de algunas.



Gráfica N°3

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

En la encuesta realizada a los clientes de la casa del queso, se preguntó si, ¿le gustaría recibir con frecuencia información digital de nuestros productos? A lo cual un 90% respondió que sí, pero un 10% están desacuerdo en obtener información digital de la Casa del Quesillo. Para lo cual es importante que se pueda tomar muy en cuenta que hay que mantener muy actualizada la información que se maneja digitalmente.

Es importante mencionar que el uso de diferentes redes sociales o App para la divulgación de la casa del queso y sus productos es algo que los clientes necesitan, como se puede observar en la gráfica un 90% de sus clientes están en total acuerdo de recibir información tanto de la empresa como de sus productos.

El hecho de tener poca o nula presencia en las diferentes redes sociales o App trae consigo tener desinformados a los clientes, correr el riesgo que estos visiten otros lugares donde se ofrece el mismo producto, lo cual representa un grave problema para la casa del queso aseguro el gerente.

Lo que se logró a observar en la página que estuvo en uso en Facebook por un tiempo por parte de la casa del queso es que en ninguna de sus publicaciones ponen algún tipo de información digital de sus productos para que esta sea vista por sus clientes.

### **5.1.3. Motivos por los que ha Cambiado el SEO**

(Navarro, 2014) Los motivos por los que este motor de búsqueda ha ido cambiando su algoritmo una y otra vez podrían englobarse en 2 principales:

- La necesidad constante de mejorar la calidad de los resultados:

Aunque Google pronto consiguió hacerse con el monopolio de los buscadores, el mundo de internet es muy caprichoso, y un error por parte de una web o simplemente el estancamiento puede hacerle perder millones de usuarios.

Teniendo en cuenta que esta empresa no ha dejado de crecer y siempre ha buscado monopolizar al máximo su sector resulta evidente la obligación de mantener a los usuarios satisfechos con el sistema de búsqueda y los resultados

obtenidos. Su éxito y popularidad supuestamente se ha basado en ofrecer una mejor experiencia de búsqueda que otros motores, y con el tiempo han ido perfeccionando el sistema sobre un criterio con el que se pretende a priori que los usuarios estén más satisfechos con las búsquedas que realizan.

- La lucha contra los métodos que han llevado a numerosas webs a posicionarse con técnicas artificiales, también conocidas en su conjunto como SEO:

Google desea que las webs se posicionen exclusivamente por factores naturales, que se basan principalmente en que las webs ofrezcan contenido pensado para personas, para sus usuarios o clientes y no para los buscadores, y que los enlaces que apuntan a una web sean enlaces creados de forma natural por personas ajenas a la empresa que han decidido enlazarla por uno u otro motivo.

A lo largo de los años, han ido surgiendo numerosas formas de posicionarse en Google de forma artificial, y la empresa, siendo consciente de ello, ha ido modificando su algoritmo para no tener en cuenta los efectos de dichas técnicas o directamente imponerles algún tipo de penalización para que de esta forma dejasen de utilizarse.

De esta forma el SEO ha ido cambiando adaptándose a las reglas de Google en cada momento y a los métodos de posicionamiento web que mantenían su efectividad. Los consultores y empresas de este sector han tenido por lo tanto que estar al tanto constantemente de los nuevos cambios y experimentando lo que funciona y lo que no funciona para alcanzar los primeros puestos de Google.

Según el SEO es solo métodos que ayuda a que muchas webs se puedan posicionar en Google de una manera artificial y se adapta a web que sirven como consultores.

#### **5.1.4. Técnicas SEO que Google ha anulado.**

Según, (Navarro, 2014) Al principio de la historia del SEO, era casi tan fácil posicionarse como ser la persona que más veces introducía una palabra clave en el campo del meta keywords, y por ello Google acabó anulando la efectividad de este campo y actualmente es supuestamente inservible. También se han penalizado técnicas como:

- La creación de enlaces mediante SPAM.
- La creación de enlaces con contenido duplicado.
- El exceso de palabras clave dentro del texto de una web.
- La repetición excesiva de un mismo texto de ancla en los links.
- El “link wheel”, una técnica que consiste en crear una red de enlaces en la que cada web apunta a la siguiente hasta completar un círculo y todas apuntan a la web a posicionar.
  - El abuso de intercambio de enlaces.
  - Los enlaces comprados.
  - Los links en granjas de enlaces.
- El contenido oculto. Por ejemplo, aquel creado con el mismo color que el fondo de pantalla en un rincón para que los usuarios no lo vean, pero los

Buscadores sí.

Cada una de estas fueron las técnicas que Google ha anulado la repetición excesiva de un mismo texto, los links en granjas de enlaces por eso que los anulados porque podríamos catalogarlos inservibles.

## **SEM**

### **5.1.5. Definición**

(Cigoña, 2018) El SEM, o Search Engine marketing, es el marketing de motores de búsqueda, también conocido como posicionamiento de pago, ya que requiere de una inversión para que la empresa o sus anuncios aparezcan bien posicionados cuando los usuarios realizan sus búsquedas. El SEM abarca una serie de técnicas dirigidas a promocionar y posicionar lo mejor posible un sitio o página web en un buscador o red social, para lo cual se compran las palabras clave por las que se quiere aparecer. En plataformas como Google Ads, pagaremos cada vez que un usuario haga clic sobre el anuncio y venga a nuestra web.



Según (Acibeiro, 2018), el concepto SEM (Search Engine Marketing) hace referencia a las prácticas que se realizan en una web para obtener la mayor visibilidad mediante campañas de publicidad en los buscadores. En otras palabras, podemos decir que el SEM son los resultados de pago del buscador. Es decir, el anunciante paga cada vez que un usuario hace clic en el anuncio a cambio de aparecer en las primeras posiciones de búsqueda reservadas ya para este tipo de campañas.

Según esto es el marketing basado en motores de búsqueda y también el SEM es el que posiciona los pagos ya que es por el SEM que las empresas tengan una publicidad perfecta y sus anuncios sean el éxito y a la hora de la utilización de los motores de búsqueda se mire muy bien posicionándose pocas palabras por hacer uso del SEM el anunciante paga cada vez que una persona entra a su anuncio.

#### **5.1.6. Funcionamiento del SEM**

(Navarro, 2014) No se puede hablar de SEM sin referirse a Google Adwords, que es la plataforma de Google para gestionar el Marketing en Buscadores (SEM) en Google. En Google Adwords lo que te gastas depende de ti. Se explica cómo Google establece los precios en Adwords y se explica cómo calcular la cantidad mensual que debes invertir en este canal. De nuevo, aunque esto se centrará en la plataforma de Google, cada buscador (Yahoo!, Bing, Ask,) tiene su propia plataforma de publicación de anuncios.

Hay varias páginas donde puedes hacer uso de esta técnica o herramienta SEM, sin embargo, google Adwords es la mejor herramienta o plataforma ya que abarca todo público u objetivo por ser google su plataforma principal y la más usada

Google Adwords: es una herramienta que Google pone a disposición de las empresas para que éstas publiquen esos anuncios que aparecen en la columna derecha o en la zona superior con fondo amarillo, como parte de los resultados de búsqueda.

De manera resumida, para anunciarte a través de Google Adwords tienes que completar los siguientes pasos:

1. Crear una cuenta gratuita en Google Adwords.
2. Escribir tus anuncios dentro de la plataforma.
3. Decir con qué palabras clave quieres que aparezcan esos anuncios.
4. Pagar a Google la cantidad que consideres adecuada.

Entonces se puede decir que es una plataforma en Google todo esto para ayudar a facilitar la búsqueda en los buscadores como Google Adwords esta es como herramienta que se pone a disponer de cualquier empresa todo esto para el área de publicidad y con medidas cuantitativas de los resultados obtenidos.



Gráfica N°4

Fuente; Autoría propia, (2020) a partir de la encuesta aplicada a los clientes.

Dentro de la encuesta realizada a los clientes de la Casa del Quesillo se preguntó

¿Qué tipo de contenido le gusta ver en las redes sociales, donde los encuestados contestaron, 45% Videos, un 30% imágenes, un 15% artículos y solo un 10%, tutoriales.

Dentro de los datos obtenidos por la encuesta, es de suma importancia

observar que en su mayoría lo que los clientes más ven en sus redes sociales son: videos, en 2do lugar imágenes, seguido de artículos y por ultimo tutoriales.

Partiendo de la información obtenida de los clientes es de suma importancia retomar el uso de las redes sociales por parte de la casa del queso y a su vez incorporar en estas diferente tipo de contenido partiendo en primer lugar por lo mencionado por sus clientes.

En cuanto a esto el gerente mencionaba que en la página que se estuvo utilizando en Facebook únicamente se compartían algunas imágenes de los productos, esto debido a que el factor tiempo y dinero es algo con lo que no cuentan como para estar en redes sociales.

Se decidió profundizar en esta información y se buscó en Facebook la página que se utilizó por parte de la casa del queso donde efectivamente se observó que no hay mucho contenido compartido y en cuanto a videos en la plataforma pues no se encontró ninguno.

#### **5.1.7. Importancia del SEM.**

El SEM se ocupa de que te encuentre quien busque una empresa de tus características. Una agencia ha de realizar acciones de posicionamiento en motores de búsqueda y diseñar una estrategia SEM coherente. Aunque existen varias opciones, salvo excepciones como Rusia o China, en los que otros buscadores dominan el mercado, en España y la mayor parte del mundo lo importante es figurar en los primeros puestos de búsqueda de Google. (Grandio, 2019)

SEM: se pretende conseguir la mayor visibilidad posible a través de campañas de anuncios de pago. Deben utilizarse keywords que impliquen intención de compra. (García, 2018)

El SEM está enfocado para que cada empresa pongas sus datos y nosotros como clientes busquemos de acuerdo a sus características, nuestro único objetivo es expandir las publicidades como campañas para anunciar la empresa.

### **5.1.8. Ventajas del SEM.**

(seigoo, 2017) Las ventajas del SEM son:

- -Retorno de la inversión inmediato: Si la campaña de marketing está bien planificada, las visitas crecerán desde el primer día.

Gran poder de segmentación: Se puede elegir un público objetivo, a diferencia del SEO. Como cualquier otra campaña de marketing, se puede establecer un público objetivo en base a una determinada edad, palabra clave o localización.

- Previsión de éxito: Dependiendo del dinero disponible y coste de cada clic, se puede hacer un informe previendo si aumentará el número de visitas. De esta manera, se decide invertir, por ejemplo, si se prevé una gran cantidad de usuarios o que un producto o servicio se va a dar a conocer masivamente.

- Da rienda suelta a la creatividad: La propia empresa puede decidir el mensaje que va a aparecer en los buscadores e, incluso, realizar distintas versiones a modo de pruebas. A partir de aquí, se decide qué mensaje funcionará mejor. Hay que recalcar que el propio sitio web deberá de tener relevancia con el texto del anuncio, para así aumentar el nivel de calidad.

- Mejor posicionamiento: Al pagar, automáticamente, aparecerá el sitio web en lo más alto del buscador, siempre que coincida la búsqueda con alguna palabra clave. Los buscadores priorizan el SEM al SEO.

Las ventajas del SEM son de gran aporte ya que cada una de las ventajas son de gran aporte porque si él trabajó está bien planificado de acuerdo a dicho público al que está dirigido a diferencia del SEO como cualquier otra campaña de marketing, tenemos que soltar toda la imaginación a volar para de esas ideas se fluyan la mejor creatividad y aumentar una calidad excelente, el posicionamiento es mejor siempre que se coinciden en el momento de búsqueda.

## **5.2. Redes sociales**

### **5.2.1. 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,

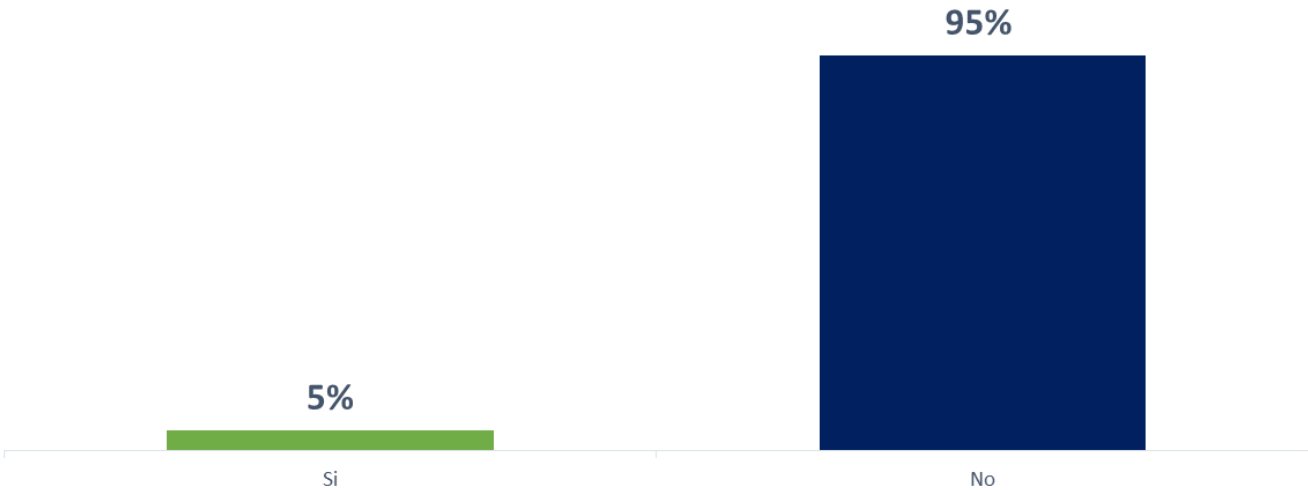
entre otras. Por tanto, se podría definir a las redes sociales como una organización donde distintas personas interactúan y se relacionan, alimentando relaciones de tipo familiar, profesional o de amistad.

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.

Por tanto cabe mencionar que las redes sociales son estructuras formadas en Internet por un personal jurídico con intereses sin jerarquía las redes sociales son para hoy en un mundo virtual fuera de lo normal esto permite un intercambio entre individuos o empresas en las que trabajan por empresas.

### Conocimiento de precios en línea



Gráfica N°5

Fuente: Autoría propia (2020), a partir de la encuesta aplicada a los clientes

En la pregunta siguiente las respuestas de los clientes fueron las siguientes: Donde el 95 % contesto que no y un 5% contesto que sí, esto llamo la atención y se decidió indagar un poco más, se procedió a buscar la página de la casa del queso en Facebook donde se encontró que la última publicación se realizó el año pasado, lo cual indica que la casa del queso hace poco uso de esta red social.

Es de suma importancia que los clientes puedan tener conocimiento de los precios, no solo si visitan el local, sino a través de las diferentes redes sociales, debido a que el cliente a través de esto, toman la decisión de realizar una compra o no.

El hecho de retomar el uso de la red social e implementar el uso de otras plataformas o App sería de gran ayuda para la empresa, no solo en el sentido de dar a conocer sus precios en línea sino en todo el ámbito de la empresa desde tener una relación más estrecha con el cliente hasta realizar ventas en línea. Fue algo de lo menciono el gerente y los trabajadores.

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

(Herrero, 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.

Según las clasificaciones de las redes sociales todas las antes mencionadas tienen variedad en cuanto a las nativa la de Facebook, MySpace, las fotográficas que estas de la misma manera sirven para la edición de fotos, las de Microblogging que es el Twitter entre otras las interpersonales como Skype o Messenger todas las redes antes mencionadas tienen un buen perfil y adecuadas para dicha publicidad en cada una de ellas.

Material digital de productos o servicios			
Si			
No		2	<b>100,00%</b>

Cuadro N° 2

Fuente: Autoría propia (2020), a partir de la encuesta aplicada a los trabajadores (ver anexo 7)

En otra pregunta que va dirigida a los trabajadores se llego a obtener los resultados siguientes ¿Conoce material digital de productos o servicios de la empresa? Y la respuesta fue un no equivalente al 100%.

Todo esto porque no hacen uso del marketing digital y de esa manera conocer el producto y el que hacer de dicha empresa es algo más difícil para los clientes.

Los clientes mencionaban que difícilmente ven contenido asociado a la casa del queso en sus redes sociales ya que hasta el momento no es de su conocimiento hagan uso de estas, por su parte el gerente comentaba que el hecho

de no contar con material de sus productos o servicio en redes sociales se debe al factor económico ya que todo incurre en gasto y se necesita una persona que se encargue de eso, lo cual es un gasto que no puede asumir.

### Ventajas y Desventajas de las Redes Sociales

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

#### - 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.

Se refiere al contacto de que tienen directamente del cliente al proveedor, se tiene que realizar un plan de promociones para que fecha se tiene propuesta aplicar dichas promociones, realizar de una manera dinámica encuesta en redes sociales propuestas de una imagen para que los clientes de dicha empresa realicen su propia opiniones.

#### - 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.

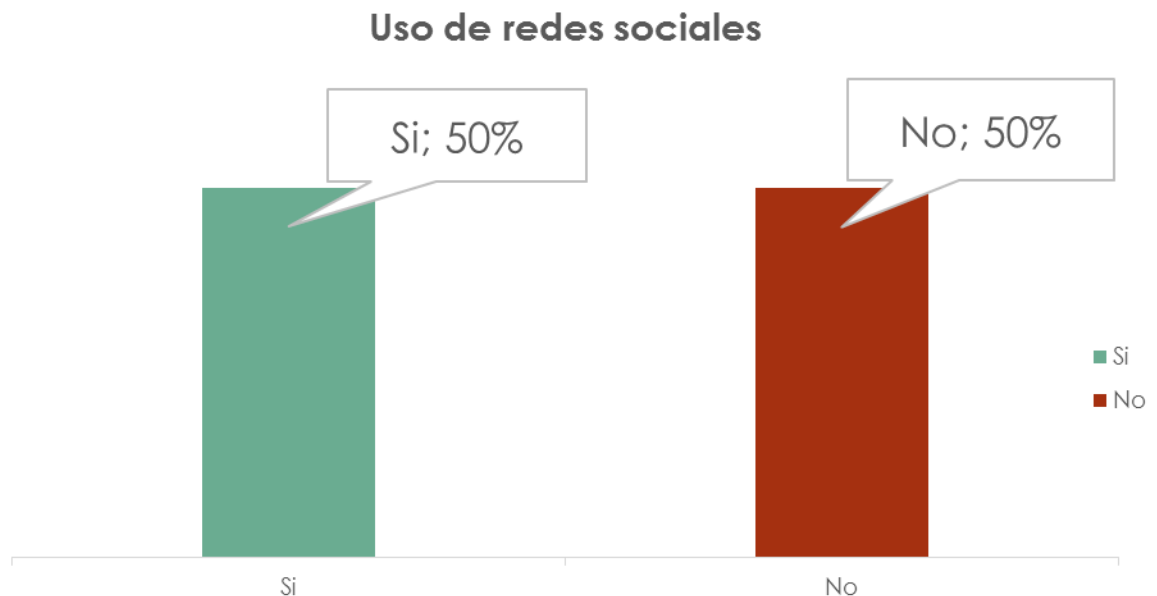
✓ Prestar especial atención a fallos, deslices o inconvenientes surgidos en la marca, producto, algún representante o incluso en el propio sector. Ello podría utilizarse como altavoz para otras empresas afines.

✓ 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.

Como todo sitio web tiene ventajas y desventajas por tal razón el uso y manejo de red social debe de ser utilizado con precaución en cuanto el contenido o publicidad brindada esto para tener alguna base ante criterios o halagos.

Se refiere a la comprensión en cuanto a los usuarios de las redes sociales se tienen que someter a escuchar tanto críticas constructivas o de lo contrario.



Gráfica N°6

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

Se realizó la siguiente pregunta: es de su conocimiento que la empresa hace uso de redes sociales? Donde los datos que arrojó dicha pregunta fue que un 50% sabe que la empresa hace uso de redes sociales y el otro 50% indicó que no era de su conocimiento hacen uso de redes sociales.

La empresa debe retomar/implementar el uso de las diferentes plataformas virtuales, esto con el fin de asegurar un aumento en el porcentaje de clientes que tienen conocimiento de la empresa a través de redes sociales como Facebook y WhatsApp.

Esto debido a que la única página de la que hace uso la casa del quesillo fue dejada de usarse desde el año pasado y no se ha actualizado, lo cual conlleva a que sus clientes en sus inicios de la red social no tengan algún indicio que la empresa haga uso de la red social aseguraron los trabajadores.

Por parte del gerente indicaba que se buscara la manera de retomar el uso de una red social por muy poco que sea, para tener una relación más cercana con sus clientes.

Como se mencionaba anteriormente se buscó en la plataforma Facebook la página de la casa del quesillo y se observó que definitivamente esta dejó de usarse desde el año pasado.

## **VI. 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 indica el marketing de contenidos este juega el papel posicionar la marca para de esta manera poder persuadir al cliente y ofrecerle materiales e información eficiente clara y concisa y tratar de que las personas que estarán de espectadores queden más que satisfechos de dicha presentación.

### **6.1. 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.

Los análisis de email marketing se bien actualizando en tiempo real tras haber creado una campaña para análisis de los resultados esto e primera instancia esto te permite obtener análisis e informes de email marketing muy detallado como cantidad de ventas con detalles.

### **6.1.1. 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.

Se caracteriza por un buen trabajo a largo plazo, donde el único objetivo es buscar a posicionar ya sea una empresa, producto o servicio, el objetivo no es solo posicionarse en Google sino también aumentar el volumen de usuarios de una manera muy espontanea.

### **6.1.2. 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.

Se podría decir que se realiza un estudio e investigación de los motores de búsqueda que podrían ser los más importantes, entre ellos el más popular puede ser Google es el que genera la mayor cantidad de búsquedas realizadas, los buscadores van cambiando constantemente por eso es importante mantenerse en cuanto a los cambios del mundo digital.

### **6.1.3. 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 los 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.

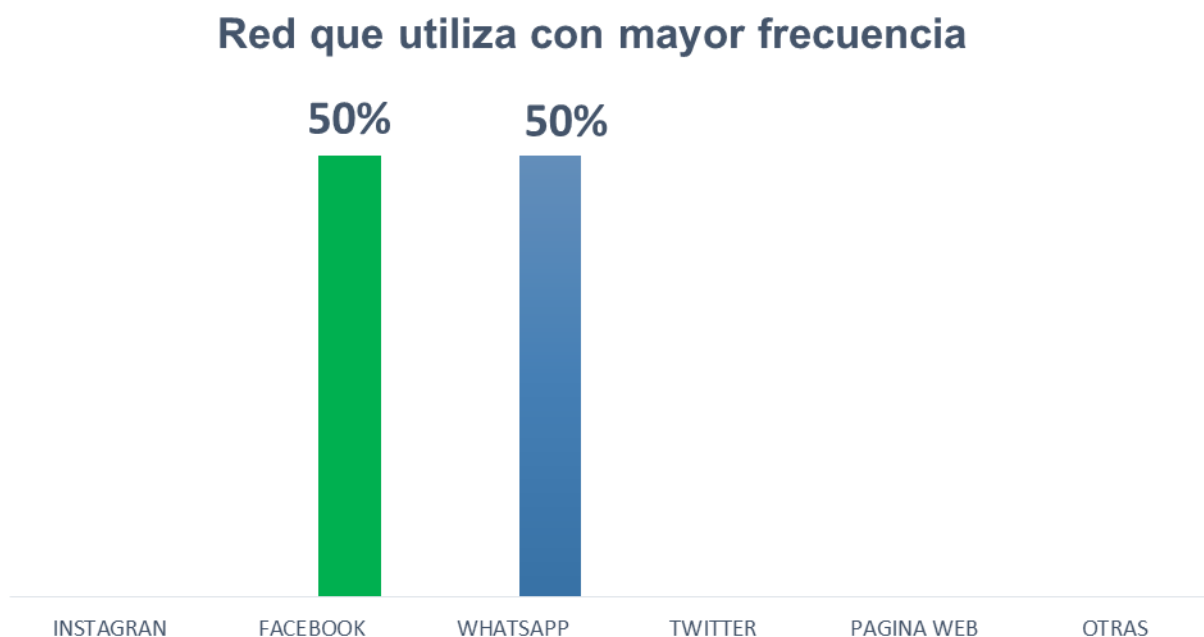
(Llano, 2020) Es necesario que las empresas tengan una presencia profesional en las principales redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, YouTube, Pinterest, Snapchat, etc.) cuyo objetivo principal no es la venta de productos y servicios, sino crear una comunidad de usuarios con un enlace 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.

(Florida, 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.

Es una sub categoría del marketing digital dado que hablando tácticamente no solo se enfocan en redes sociales como Facebook, Twitter o GooglePlus, si no también todo lo que sea parte de la comunidad online lo más correcto sería hablar de marketing en medios sociales. Este tipo de marketing consiste en un conjunto de medios a disposición de la empresa todo esto para promover sus negocios en internet y comercializar en línea.



Gráfica N°7

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

En la encuesta realizada también se les pregunto a los clientes por las redes que utilizan con mayor frecuencia donde sus respuestas fueron las siguientes: ninguno de los 20 encuestados hacen uso de la App Instagram, 10 de los 20 hacen uso de Facebook, seguido de 10 de ellos que de igual manera hacen uso de WhatsApp con más frecuencia, cabe recalcar que ninguno hace uso de la App Twitter y de páginas web.

Los datos anteriores reflejan que App como Facebook y WhatsApp se encuentran entre las más utilizadas por sus clientes, para lo cual la empresa debería de utilizarlas de una mejor manera como por ejemplo facilitar en su red social Facebook su número de WhatsApp para que los clientes puedan realizar Cualquier tipo de consulta referente a sus diferentes productos y precios de estos. Cabe recalcar que aunque muchas son las App y redes sociales que pueden utilizar los clientes, se destacan tanto Facebook como WhatsApp ya que según información brindada por los clientes, son fáciles de utilizar y cumplen a la perfección su propósito de comunicarse y mantenerse informados.

En este punto cabe retomar que el gerente expreso que por un tiempo en la casa del queso se estuvo utilizando la red social Facebook pero desde el año pasado se dejó de utilizar por motivos de tiempo y dinero.

Debido a que paginas como Facebook y WhatsApp son las más utilizadas por los clientes que visitan la casa del queso, la empresa a partir de esto debería de implementar el uso de estas aplicaciones.

#### **6.1.4. 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.

A veces las empresas se aseguran que mantener una presencia de internet más efectiva no se puede formar con páginas corporativas. Ya que la gente está



acostumbrada a realizar sus compras online y los procedimientos de pagos cada vez son más diversos.

### **6.1.5. 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.

Generalmente lo que más se consume en internet junto con el crecimiento de las redes sociales y oportunidades que ahora en día nos otorgan los dispositivos móviles es la visualización de contenidos multimedia. En concreto el video y sonido cada vez son más frecuente en su uso y consumo. A la hora de nosotros querer

realizar un video marketing debemos de tener en cuenta que se encuentra en su momento más álgido y que cualquier empresa lograra impactar de una manera contundente.

### **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.

El Storytelling en online marketing, en el marketing de contenido o en las redes sociales.

#### **6.1.6. 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.

En diferentes oportunidades se dice que el director de Facebook en su momento insistió en la importancia del video en las redes sociales proyectando de esa manera su mayor desarrollo.



Gráfica N°8

Fuente: Autoría propia (2020), a partir de la encuesta aplicada a los clientes

Otros de los datos analizados en esta investigación mediante encuesta fue preguntar ¿Cuáles son las razones por los que ha realizado compras en línea? Donde la respuestas de estos según la encuesta es que el 40% de los encuestados por precio, seguido de un 35% de los encuestados por rapidez, seguido de un 10% de comodidad, seguido de un 10% de exclusividad del producto, otro 5% de promociones.

Cabe señalar que se pudo determinar con dicha encuesta que las razones más importantes por lo que realizan compras en línea son por precio y por la rapidez con la que son atendidos los clientes de manera online.

El hecho de aplicar el MKD es muy importante para la casa del quesillo ya que hoy en día son muchas las razones por las que los clientes realizan compras en líneas para obtener dicho producto.

Para el gerente el hecho de aplicar marketing digital en la casa del quesillo es algo que incurre a gasto, pero es un gasto necesario expresaba por lo cual el hecho de hacer uso de este es algo que pronto tiene pensado hacer ya que considera es una herramienta que le dará ventaja sobre sus competidores.

## **VII. 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 influenciados y nos gusta seguir las tendencias marcadas por la cultura.

Según Solomon el comportamiento del consumidor no es más que el proceso de estudio de los diferentes factores que influyen en las personas que harán uso de algún producto y servicio es la manera de actuar o que va hacer a la hora de elegir un determinado producto, donde se determina todo aspecto humano entre ellos emociones, preferencias o gustos.

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.

### **7.1. Definición del 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 influenciados y nos gusta seguir las tendencias marcadas por la cultura.

Según Solomon el comportamiento del consumidor no es más que el proceso de estudio de los diferentes factores que influyen en las personas que harán uso de algún producto y servicio es la manera de actuar o que va hacer a la hora de elegir un determinado producto, donde se determina todo aspecto humano entre ellos emociones, preferencias o gustos.

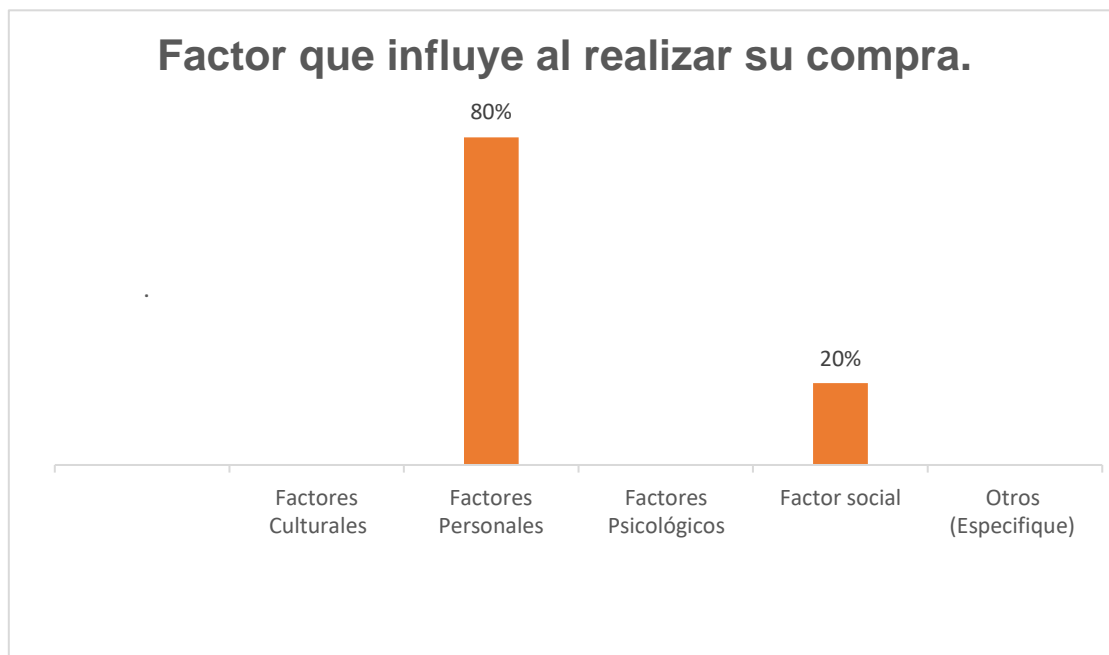
Para conocer el comportamiento de los consumidores es necesario apoyarse en las ciencias sociales, en especial la psicología y la antropología. Entre más especializado es el bien que compramos, más complejos son los procesos de toma de decisiones. Los bienes de consumo masivo normalmente conllevan procesos 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.

## **7.2. 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.

Es el cliente o consumidor lo primordial en todo ámbito de la empresa pues es por ellos que surge el emprender o el abrir una empresa pues ellos son los que toman la última decisión al poder comprar un producto o servicio, por otro lado, la empresa también es participe hacia quien va dirigido el producto y que factor influye a la hora de elegir una empresa y un determinado producto o servicio y así es más fácil poder satisfacer sus necesidades y deseos.

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.



Gráfica N°9

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

Una de las preguntas que se realizó a los clientes de la casa del queso fue, ¿Qué factores influyen en su toma de decisión al momento de realizar su compra?

Donde la respuesta de estos según la encuesta es que el 80% corresponde a los factores personales equivalente a 16 de las 20 personas encuestadas y seguido del 20% corresponde al factor social equivalente a 4 de las 20 personas encuestadas.

Como investigadores llegamos a observar que el factor más dominante a la hora de realizar compra es el personal que es lo que atrae al consumidor para realizar dicha compra final y seguido del factor social.

Tanto trabajadores como gerente comentaban que dicho factor es el que domina en sus consumidores ya que en cierta manera el factor personal da un sentido de pertenencia hacia la empresa y sus productos al cliente.

#### **7.2.1. 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 asociativos 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.

### **7.2.2. 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.

### **7.2.3. 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 presenta haciendo 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:

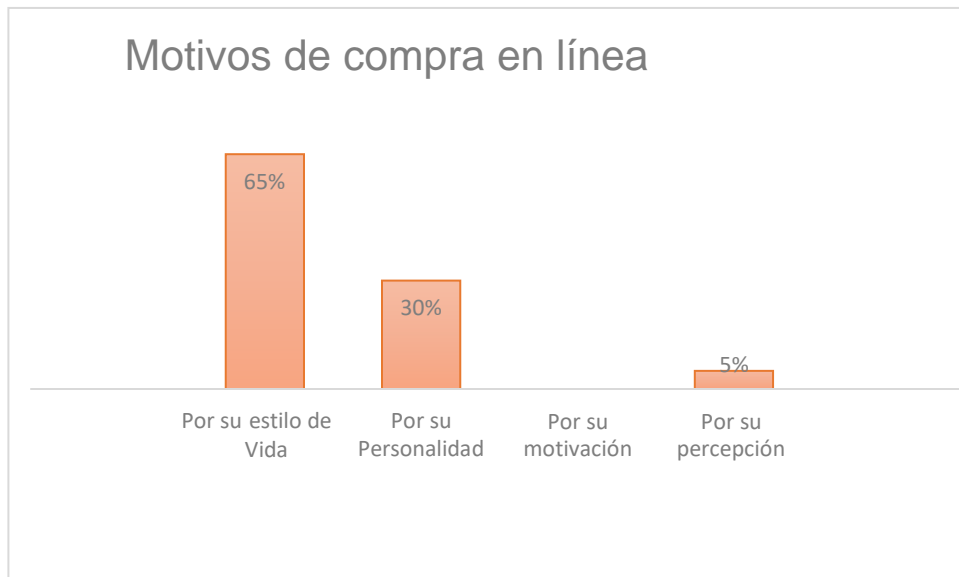
Es la forma en que captamos el mundo que nos rodea, las personas actúan y reaccionan sobre la base de sus percepciones de la realidad y no sobre la base

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.

Cabe destacar que estas son los 4 factores que influyen en el comportamiento del consumidor donde la cultura, los grupos sociales entre ellos amigos y familia, su edad y personalidad, sus gustos, percepciones y creencias serán los factores más importantes al momento de que cada cliente o individuo tome una decisión al elegir un producto.

En este aspecto podemos dar un ejemplo claro si la ferretería hiciera uso de promociones como por la compra de una pintura color roja de galón te llevas otra a mitad de precio se debe tener en cuenta que solo las personas o entes con afinidades a ese color serían los posibles candidatos no obstante si se pone la misma promoción pero sin definir el color habría mayor influencia en la compra del producto por que se tomaría en cuenta diferentes preferencias es ahí donde juega un papel muy importante los factores que interviene en cada individuo.



Gráfica N°10

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

¿Cuáles son los motivos por los que usted realiza su compra en línea? Donde la respuesta de estos según la encuesta aplicada refleja que el 65% de los encuestados por el estilo de vida, y seguido de un 30% por su personalidad, y seguido de un 5% por su percepción.

Es importante mencionar que a través de lo investigado se determinó que, los clientes realizan las compras en línea en primer lugar por su estilo vida que fue el resultado más alto que se obtuvo en dicha encuesta, seguido de acuerdo a la personalidad y por último por su percepción.

El hecho de conocer los diferentes motivos que impulsan a los clientes a realizar sus compras es una ventaja que la casa del quesillo aprovecha, ya que sus productos están para todo público y las exigencias de estos, ofreciendo desde quesillos sencillos hasta quesillos dobles, doble mixto según como lo pidan los clientes.

### 7.3. Tipos de consumidores

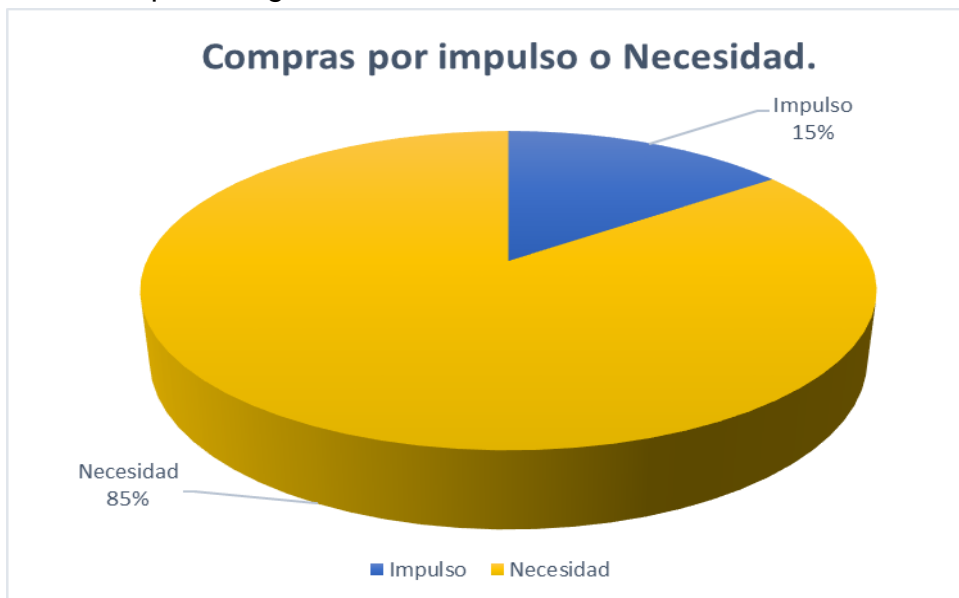
- Consumidor compulsivo

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.

- Utel) recomienda, entre otras acciones, cuidar los gastos a partir de un registro de las compras realizadas, este registro funciona mejor si divide por categorías.



Gráfica N°11

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

Unas de las preguntas que se realizó a los clientes de la casa del queso fue ,

¿Usted realiza compras por impulso o por necesidad? donde la respuesta de dicha encuesta fue que el 85% contesto que realiza su compra por necesidad y un 15% contesto que realiza su compra por impulso.

En este punto se obtuvo una diferencia muy alta de porcentaje donde los clientes ratifican que la mayoría no compra por impulso, sino que estos en dependencia de sus necesidades toman la decisión de comprar un x o y producto.

Dentro de los diferentes tipos de clientes en la casa del queso se encontró que estos compran por necesidad supliendo de esta manera que muchas personas tienen hambre pues se les hace más accesible comprarse un queso que otro tipo de comida más costosa, por parte de la empresa se espera que tomen en cuenta esto y puedan mantener precios accesibles.

Por su parte el gerente expresaba que sus clientes en su mayoría lo visitan por necesidad de suplir uno de las principales necesidades del ser humano como es la de alimentarse, sumándole a esto que en la casa del queso encuentran productos a un bajo costo.

El hecho de poder obtener un queso a precio accesible es un gran alivio para los consumidores ya que no todas las personas pueden adquirir un producto de calidad a un bajo costo, como si lo hacen en la casa del queso.

#### **7.4. Características del consumidor**

(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.

No se puede dejar pasar por alto el estilo convencional que siempre se ha tomado cuenta como el estilo de vida, la motivación, los valores personales entre otras en pleno siglo XXI todos estos aspectos nos ayudan a la hora de entablar

relaciones con el consumidor digital porque nos sirve como base para que el cliente o el consumidor reaccione en su proceso de compra.

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.

- Infiel:

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 enamorallo 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 enamorallo con tus productos y servicios para que consuma 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”.



- 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.

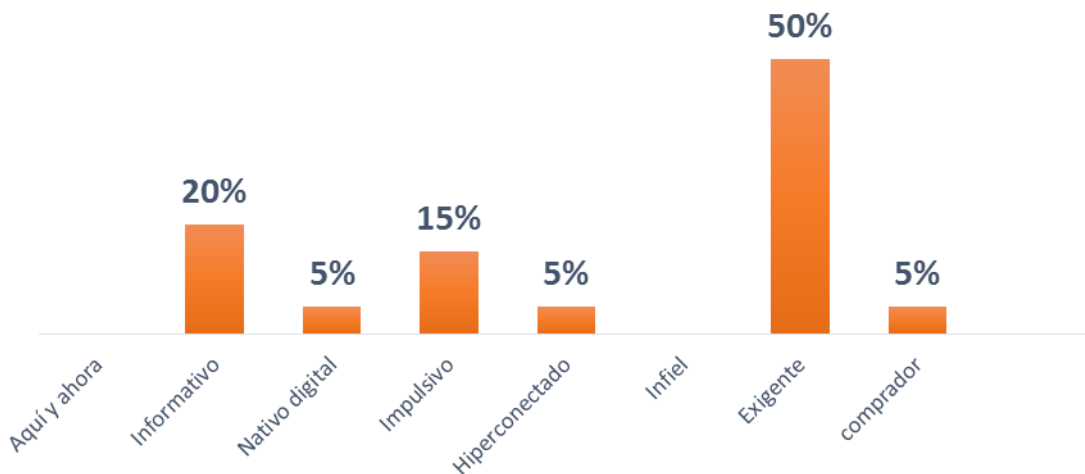
- Genera dialogo en la red:

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.

### **Característica del consumidor digital que posee**



Gráfica N°12

Fuente: Autoría propia (2020), a partir de la encuesta aplicada a los clientes

Unas de las preguntas que se realizó a los clientes de la casa del quesillo fueron,

¿Qué características del consumidor digital cree que posee? Donde la respuesta de estos según la encuesta es que el 50% contesto que el consumidor exigente, seguido de un 20% consumidor informativo, seguido de un 15% consumidor impulsivo, seguido de un 5% consumidor hiperconectado, seguido de un 5% consumidor exigente. Seguido de un 5% consumidor comprador.

Con los datos brindados por los encuestados, se puede decir, que los consumidores digitales son muy exigente en su mayoría, por otro lado se encontró que el consumidor informativo tiene también un gran porcentaje ya que como consumidor digital les gusta que le brinden una información más clara, seguido de los consumidores impulsivos, hiperconetados y comprador.

En la casa del quesillo se puede encontrar con clientes donde su característica más significativa es ser un consumidor exigente por lo cual brindar un producto que cumpla las exigencias de los clientes es una tarea del día a día en la casa del quesillo afirmo el gerente.

Mientras se aplicaban los instrumentos se logró a observar que los clientes que visitan la casa del quesillo son muy exigentes al momento de consumir, donde sus exigencias van desde obtener un producto caliente, en tiempo y forma, que se vea bien en su empaque.

### **7.5. Proceso de decisión de compra**

El proceso de toma de decisión de los consumidores es un enfoque sistemático de las compras en el que todos los consumidores participan con todas las compras, ya sea si es una compra a gran escala como una casa o un auto, o un impulso de comprar en el pasillo de salida del supermercado (Blackwell.R.D, 2009)

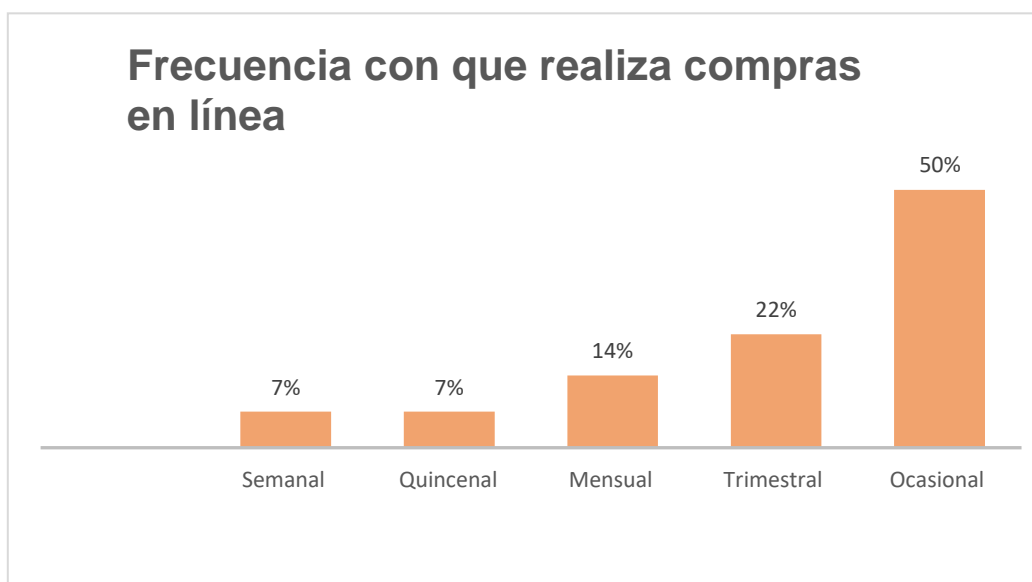
El proceso de decisión de compra es la evolución por las distintas fases por las que pasa el consumidor y que van desde que reconoce que tiene una necesidad hasta que finalmente decide comprar.

Entre estas dos fases también pasa por una búsqueda de información del producto o servicio que le interesa y por una evaluación de las alternativas que se

le presentan de forma que acabe eligiendo la más idónea.

Sobre el comportamiento del consumidor a lo largo del proceso de decisión de compra influyen una serie de fuerzas y factores culturales, sociales, personales y hasta psicológicos. (Ruiz, 2019)

En el proceso de toma de decisión intervienen los factores antes mencionados por que depende de las características que cada cliente tenga va influir en su toma de decisión además de que este siempre va evaluar si le conviene o no hacer uso de los servicios o productos que se está ofreciendo pues el mismo se evalúa cuál es su mayor necesidad o cual debe priorizar primero.



Gráfica N°13

Fuente: Autoría propia (2020), a partir de la encuesta aplicada a los clientes

También se le pregunto a los clientes de la casa del Quesillo, ¿Con que frecuencia realiza compras en línea? Donde la respuesta de estos según la encuesta es que el 50% opino que realiza compras ocasional, seguido de 22% opinaron que realiza compras trimestral, seguido de 14% que opinaron que realiza compra mensual, seguido de 7% opinaron que realizan compra quincenal y otro 7% que lo hacen semanal.

Como se puede observar la mitad de las personas encuestadas realizan

compras ocasionalmente, un porcentaje más bajo lo hacen trimestralmente y unas pocas personas de las encuestadas son las que compran con más frecuencia (semanal).

## VIII. CONCLUSIONES

1) La estrategia de Marketing Digital que se logró identificar es:

✓ Marketing en redes sociales, la Casa del Quesillo hace uso de la red social Facebook, para mantener en la mente de sus consumidores que ellos están presente en el mercado. Cabe recalcar según la opinión del gerente que en los últimos meses Facebook ha sido utilizada escasa o nula ya que no cuenta con alguien encargado de la publicidad del negocio.

2) El comportamiento del consumidor en la Casa del Quesillo es por factores personales ya que lo hace con la finalidad de satisfacer sus deseos o necesidades y Económicos ya que pueden obtener su producto a un precio accesible.

## BIBLIOGRAFIA

- 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/>
- AngeliKperezB. (3 de abril de 2017). *Influencia del marketing en Latino America*. Obtenido de *Influencia del marketing en Latino America*: <https://yiminshum.com/influencia-marketing-paises-latinoamericanos/>
- 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/>
- Bennett, P. F. (2016). *Universidad CEU Cardenal Herrera Valencia* . Obtenido de *Universidad CEU Cardenal Herrera Valencia* : <https://repositorioinstitucional.ceu.es/bitstream/10637/8531/1/Evoluci%C3%B3n%20del%20uso%20y%20aplicaci%C3%B3n%20del%20marketing%20digita%2C%20de%20las%20nuevas%20tecnolog%C3%ADas%20y%20de%20las%20redes%20sociales%20en%20las%20empresas%20de%20la%20provin>
- 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>
- cigoña, 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>
- consulting, I. R. (13 de Octubre de 2017). *El comportamiento de los consumidores*

*españoles* . Obtenido de El comportamiento de los consumidores españoles :  
<https://www.itreseller.es/distribucion/2017/10/cual-es-el-comportamiento-de-los-consumidores-espanoles>

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.

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](https://www.importancia.org/marketing.php)

Kamiya, A. (19 de Diciembre de 2019). *CreceNegocios*. Obtenido de [CreceNegocios: https://www.crecenegocios.com/estrategias-de-marketing/](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/](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/>

Mairena, L. (s.f.). *Blog en Nicaragua se hace marketing digital o solo redes sociales*. Obtenido de [Blog en Nicaragua se hace marketing digital o solo redes sociales.: https://lesthermairena.com/en-nicaragua-se-hace-marketing-digital-o-solo-redes-sociales/](https://lesthermairena.com/en-nicaragua-se-hace-marketing-digital-o-solo-redes-sociales/)



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/SUSTAETANAVARRROANGELMANUEL.pdf?sequence=1>

Nuño, P. (14 de Mayo de 2018). *Emprende Pyme*. Obtenido de *Emprende Pyme*: <https://www.emprendepyme.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/>

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. (03 de Octubre de 2019). *Hubspot*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/guia-completa-estrategia-marketing-digital>

Sordo, A. I. (3 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).

# **IX. ANEXOS**

Anexo 1 cuadro de  
Operacionalización

	Subvariable	Indicadores	Instrumentos	Dirigido A:	Preguntas
			Encuesta	Cliente	¿La empresa hace de su conocimiento información relevante para su producto?
	Marketing digital	Definición e importancia	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/ guía de	Trabajador	¿Es necesario que la empresa aplique eficientemente el marketing digital?

			observación		
			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	¿Le gustaría recibir con frecuencia información digital de nuestros productos?  Si su respuesta es sí, porque medio le gustaría

			Encuesta/ guía de observación	Cliente	¿Hace de su conocimiento la empresa sobre sus precios en línea?
			Entrevista	Gerencia	¿Cuál es la importancia del marketing digital para la empresa?
			Entrevista	Gerencia	¿De qué manera el marketing digital contribuye a mejorar las relaciones con sus clientes?
			Encuesta	Trabajador	¿Considera que el contenido del sitio web de la empresa es atractivo para el consumidor?
			Encuesta/ guía de observación	Trabajador	¿Conoce material digital de productos o servicios de la empresa?
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Seo</li> <li>• Sem</li> </ul>	Encuesta	Cliente	¿Es de su conocimiento que la empresa hace uso de redes sociales?
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Redes sociales</li> <li>• Plataformas</li> </ul>	Encuesta	Trabajadores	¿Considera que las redes sociales son importantes para la proyección de la empresa?
	Herramientas del MKD				

		digitales	Encuesta, Guía de observación	Cliente	¿Qué redes utiliza con más frecuencia?
--	--	-----------	-------------------------------------	---------	--

			Entrevista	Gerencia	¿De qué manera la empresa hace uso del marketing digital?
			Encuesta/ guía de observación	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?



		Implementación de estrategias	Entrevista	Gerencia	¿Qué estrategias de marketing digital utilizan en su empresa?
			Entrevista	Gerencia	¿Cuáles son sus perspectivas estratégicas con el uso del marketing digital en su empresa?
	Tipos de estrategias		Entrevista	Gerencia	¿Qué perspectivas valora sobre el uso de nuevas estrategias del marketing digital en su empresa?
Comportamiento del consumidor	Influencia en el comportamiento del consumidor	<ul style="list-style-type: none"> <li>Factores que influyen en el comportamiento del consumidor</li> </ul>	Encuesta	Clientes	¿Cuáles son los motivos por los que usted realiza su compra en línea?
			Encuesta	Clientes	¿Usted realiza compras por impulso o por necesidad?

		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Factor cultural</li> </ul>	Encuesta	Clientes	¿Qué factores influyen en su toma de decisión al momento de realizar su compra?
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Factor personal</li> </ul>	Encuesta	Cliente	¿Qué factor personal toma en cuenta a la hora de comprar?
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Factor social</li> </ul>			
	Teoría del comportamiento del consumidor	Entrevista	Gerente	¿Cuál es la teoría del comportamiento del consumidor más efectiva para conocer las necesidades de sus clientes?	
	Características de consumidor	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Infiel</li> <li>• Exigente</li> <li>• Impulsivo</li> <li>• Nativo</li> <li>• Hiperconectado</li> <li>• Nativo digital</li> </ul>	Encuesta/ guía de observación	Cliente	¿Qué características del 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>• Compulsivo</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	Encuesta	Cliente	¿Con que frecuencia realiza compras en línea?	

			Entrevista	Gerencia	¿Cómo influye las estrategias de marketing digital en la decisión de compra?
			Entrevista	Gerencia	¿Cuáles factores considera que son predominantes en la decisión de compra de los consumidores?



UNIVERSIDAD  
NACIONAL  
AUTÓNOMA DE  
NICARAGUA,  
MANAGUA  
UNAN - MANAGUA

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

Encuesta dirigida a los 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 La Casa del Quesillo de la ciudad de Matagalpa durante el año 2020, de antemano se le agradece.

Objetivo: 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 La Casa del Quesillo de la ciudad de Matagalpa durante el año 2020.

Dirección exacta: Casa Cuna Carlos Fonseca 1c ½ al norte

Fecha de observación.

A) Datos propios de la empresa: Casa Cuna Carlos Fonseca 1c ½ al norte

Indicador	Elementos observados	Soportar con fotos	Comentarios
Estructura	Grande____ Pequeña____		
Conocimiento de precios en línea	Sí ____ No ____		

Uso eficiente del marketing	Sí ___ No___		
Material digital de productos o servicios	Sí ___ No___		
Uso de redes sociales	Si ___ No___		
Información digital de productos o servicios	Sí ___ No___		
Contenido que le gusta ver en redes sociales	Imágenes ___ Videos ___ Artículos ___ Tutoriales___		
Característica del consumidor digital que posee	Aquí y ahora ___ Informativo ___ Nativo digital ___ Impulsivo ___ Hiperconectado___ Infiel ___ Exigente___ Comprador ___		

## Anexo 2



UNIVERSIDAD  
NACIONAL  
AUTÓNOMA DE  
NICARAGUA,  
MANAGUA  
UNAN - MANAGUA

### Facultad Regional Multidisciplinaria Matagalpa FAREM – Matagalpa

Encuesta dirigida a los 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 La Casa del Quesillo 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. ¿La empresa le ofrece productos mediante el mercadeo digital?

✓ Si \_\_\_\_

✓ No \_\_\_\_

2. ¿Hace de su conocimiento la empresa sobre sus precios en línea?

✓ Si \_\_\_\_\_

✓ No \_\_\_\_\_

3. ¿es de su conocimiento que la empresa hace uso de redes sociales?

✓ Si \_\_\_\_\_

✓ No \_\_\_\_\_

✓

4. ¿Qué redes utiliza con más frecuencia?

Redes utilizadas con más frecuencia	Si	No
Instagram		
Facebook		
WhatsApp		
Twitter		

Páginas web		
Otras (especifique)		

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

- ✓ Si \_\_\_\_\_
- ✓ No \_\_\_\_\_

6. ¿le gustaría recibir con frecuencia información digital de nuestros productos?

- ✓ Si \_\_\_\_\_
- ✓ No \_\_\_\_\_

Si su respuesta es sí, porque medio le gustaría: \_

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

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

8. ¿considera usted que el marketing digital ayuda a mejorar la relación con usted?

- ✓ Totalmente de acuerdo \_\_\_\_\_
- ✓ Muy de acuerdo \_\_\_\_\_
- ✓ De acuerdo \_\_\_\_\_
- ✓ En desacuerdo \_\_\_\_\_
- ✓ Totalmente en desacuerdo \_\_\_\_\_



9. ¿Ha realizado compras online?

✓ Si \_\_\_\_\_

✓ No \_\_\_\_\_

10. ¿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		

11. ¿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 \_\_\_\_

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

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

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

- ✓ Aquí y ahora \_\_\_\_
- ✓ Informativo \_\_\_\_
- ✓ Nativo digital \_\_\_\_
- ✓ Impulsivo \_\_\_\_
- ✓ Hiperconectado \_\_\_\_
- ✓ Infiel \_\_\_\_
- ✓ Exigente \_\_\_\_
- ✓ Comprador \_\_\_\_

14. ¿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 \_\_\_\_

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

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

16. ¿con que frecuencia realiza copras en línea?

- ✓ Semanal\_\_\_\_
- ✓ quincenal\_\_\_\_
- ✓ Mensual\_\_\_\_
- ✓ Trimestral\_\_\_\_
- ✓ Ocasional\_\_\_\_

**Anexo 3      ¡Muchas gracias por su colaboración!...**

**Facultad Regional Multidisciplinaria  
Matagalpa FAREM – Matagalpa**



UNIVERSIDAD  
NACIONAL  
AUTÓNOMA DE  
NICARAGUA,  
MANAGUA  
UNAN - MANAGUA

Encuesta dirigida a los 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 La Casa del Quesillo 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. ¿Considera que el marketing ayuda a tener mejor relación con el cliente? Si\_\_\_\_\_

No\_\_

2. ¿La empresa ofrece variedad de productos?

Si\_\_

No\_\_

3. ¿De qué manera ofrece sus productos o servicios?

- ✓ Diversificando nuestros productos \_\_
- ✓ Fijando el precio adecuado\_\_
- ✓ Agilidad y rapidez en los pedidos\_\_
- ✓ Promoción de ventas\_\_

4. Es necesario que la empresa aplique eficientemente el marketing digital Si\_\_\_\_\_

No\_\_

5. Considera que el contenido del sitio web de la empresa es atractivo para el consumidor

Si\_\_

No\_\_

¿Cuál de estas ventajas a obtenido de la implementación del marketing digital?	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		
¿Cuáles de estas desventajas ha obtenido del marketing digital?	Si	No
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		

6. ¿Considera que las redes sociales son importantes para la proyección de la empresa?

Si \_\_\_\_

No \_\_\_\_

7. ¿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 \_\_\_\_

8. ¿conoce material digital de productos o servicios de la empresa? Si \_\_\_\_

No \_\_\_\_



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

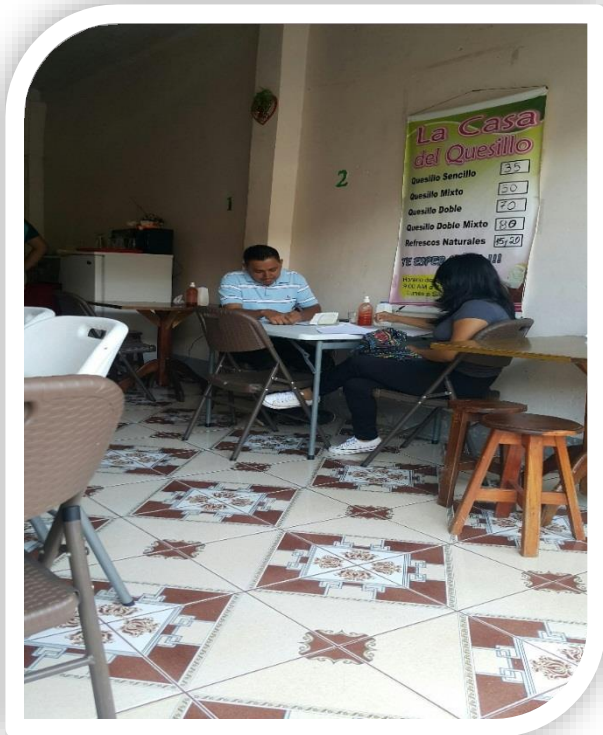
**Estimado (a) gerente, somos estudiantes del V año de la carrera de Mercadotecnia de la UNAN FAREM-MATAGALPA. Solicitamos su colaboración para la presente entrevista que se realizara con el objetivo de analizar la influencia de las estrategias del marketing digital en el comportamiento del consumidor con el propósito de contribuir a la utilización de las estrategias de marketing digital en la empresa La casa del Quesillo de la ciudad de Matagalpa durante el año 2020. Deante 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?

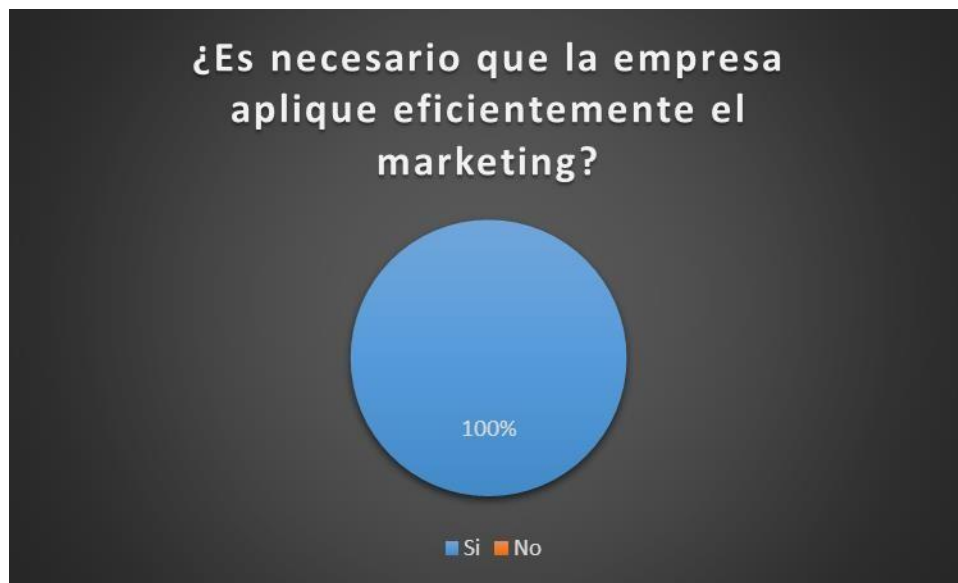
7. ¿Qué estrategias de marketing digital utilizan en su empresa?
8. ¿Cuáles son sus perspectivas estratégicas con el uso del marketing digital en su empresa?
9. ¿Cuáles son los tipos de cliente que tienen su empresa?
10. ¿Cómo caracteriza a los clientes de su empresa?
11. ¿Cómo influye las estrategias 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 5



## Anexo 6



## Anexo 7

