



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN - MANAGUA

Facultad de Ciencias Económicas
Departamento de Administración de Empresas

Tema

Marketing digital

Subtema

El comportamiento del consumidor a través del marketing digital

Seminario de graduación para optar al título de Licenciado en Mercadotecnia

Autores

Br. María Victoria Espinoza

Br. María Dolores Morales Guerrero

Br. Roberto Enrique Jiménez Pérez

Tutor

M.A.E. Sandra Brenes

Managua, Noviembre 2022

Índice

Dedicatoria	i
Agradecimiento	iv
Valoración del docente (Carta Aval).....	vii
Resumen.....	viii
Introducción del tema y subtema	1
Justificación.....	3
Objetivos	4
Desarrollo del subtema	5
Capitulo uno: Conducta del consumidor en las redes sociales	5
1.1. El consumidor	5
1.1.1 Tipologías de consumo.....	6
1.1.2 El estudio del consumidor.....	6
1.1.3 El consumidor y sus preferencias	7
1.1.4 Las disponibilidades del consumidor	7
1.1.5 El deseo del consumidor	8
1.1.6 El entorno del consumidor	8
1.1.7 La mercadotecnia y el consumidor	9
1.1.8 Papeles y roles del consumidor	9
1.2. Tipos de consumidores	10
1.2.1. Consumidor impulsivo	10
1.2.2. Consumidor escéptico	11
1.2.3. Consumidor optimista	11

1.2.4. Consumidor tradicional	12
1.2.5. Consumidor emocional	12
1.2.6. Consumidor practico	12
1.2.7. Consumidor activo	13
1.2.8. Consumidor indeciso	13
1.2.9. Consumidor buscador de experiencias.....	13
1.2.10. Consumidor buscador de ofertas.....	14
1.3. Comportamiento de los consumidores.....	14
1.3.1. Características del comportamiento del consumidor	15
1.3.2 Factores que inciden en el comportamiento de los consumidores online	17
1.3.3 Teoría del comportamiento del consumidor.....	18
1.3.4 Modelos de comportamiento del consumidor	19
1.3.4.1. Modelo económico	19
1.3.4.2. Modelo de aprendizaje	19
1.3.4.3. Modelo sociológico	20
1.3.5 Ejemplos de comportamiento del consumidor	20
1.4. Características de los consumidores	21
1.5. Diferencia entre cliente y consumidor	23
1.5.1. El consumidor Personal y el consumidor Organizacional	24
Capitulo dos: Relación entre el consumidor, el marketing y la publicidad	25
2.1. Definición y elementos de la publicidad	25
2.1.1. Valor de la marca.....	28
2.1.2. Relación de la publicidad con el comportamiento del consumidor.....	30
2.1.3. Relación de la publicidad con el valor de marca.....	32
2.2. El comportamiento del consumidor en la publicidad	33

2.2.1. Cómo influye la publicidad	34
2.2.2. Nuevas conductas del consumidor	35
2.2.3. Marcas que enamoran	35
2.2.4. Nuevas tendencias de las empresas modernas	37
2.2.5. Consumismo.....	37
2.2.6. Factores que afectan el comportamiento del consumidor	38
2.2.6.1. Factores culturales	39
2.2.6.2. Factores Sociales	39
2.2.6.3. Factores Personales.....	41
2.2.6.4. Factores psicológicos	41
2.3 Compras por internet	43
2.4. Impacto de los consumidores en la estrategia de marketing	44
Capitulo tres: Marketing digital en las redes sociales.....	46
3.1. Conceptos de marketing digital.....	46
3.2. Herramientas de marketing digital	50
3.2.1. E-Marketing de Producto	50
3.2.2. Search Engine Marketing.....	51
3.2.3. Configuradores de productos On-line	52
3.2.4. Verificadores de productos On-line.....	52
3.2.5. E-Research.....	52
3.2.6. E – Encuestas.....	53
3.2.7. E – Precios	53
3.2.8. Precio digital provisionalización	54
3.2.9. E – Promoción	54
3.2.10. Cupones on-line.....	55

3.2.11. Podcasting	55
3.2.12. E – Audit	56
3.2.13. E -GPRS	56
3.3. Ventajas del marketing digital	57
3.3.1 Ventajas desde el punto de vista del comprador	58
3.3.2. Ventajas desde el punto de vista del vendedor	59
Capitulo cuatro: Efecto de las redes sociales en el comportamiento del consumidor ...	61
4.1. Definición de redes sociales y su clasificación.....	61
4.1.1. Origen e historia de las redes sociales	62
4.1.2. Para que sirven las redes sociales	63
4.1.3. Cómo funcionan las redes sociales	63
4.1.4. Características de las redes sociales	64
4.1.5. Principales tipos de redes sociales.....	64
4.1.6. Clasificación de las redes sociales	65
4.1.6.1. Por su público objetivo y temático	65
4.1.6.2. Por el sujeto principal de la relación	66
4.1.6.3. Por su localización geográfica	67
4.1.6.4. Por su plataforma	67
4.2. Influencia de las redes sociales en el proceso de compra	67
4.2.1. ¿Cómo aprovechar las redes sociales para mejorar los procesos de compra?	68
4.2.2 Identificar la audiencia	68
4.2.3 Aplicar el Cross-Channel	69
4.2.4 Utilizar herramientas para el análisis de datos	70
4.2.5 Supervisar las conversaciones y menciones	70

4.3 El rol de los usuarios en las redes sociales	70
4.3.1 El rol de las empresas en las redes sociales	72
4.4 Aspectos positivos y negativos del uso de las redes sociales	73
Conclusión	76
Bibliografía	78

Dedicatoria

A Dios por permitirme finalizar mis estudios universitarios y por haber puesto en mi camino a personas que han sido mi soporte y compañía durante todo el periodo de estudio.

A mis padres por formar en mí la persona que hoy soy, por el sacrificio que hicieron por brindarme todo lo que he necesitado para mi formación profesional y personal.

A mi esposo por que ha sido un gran apoyo para mí, por ayudarme a enriquecerme en diversos conocimientos, por su comprensión y por facilitarme los medios para la elaboración de mis trabajos.

A mi hija que es mi inspiración por salir adelante cada día.

A mis hermanos y familiares que de una u otra manera me han apoyado con sus consejos y sus ejemplos.

María Dolores Morales Guerrero

Dedicatoria

Ante todo, a mi padre celestial que me permitió culminar esta carrera con esfuerzo, que me brindó la sabiduría necesaria y la fortaleza para enfrentar los obstáculos que se me presentaron en el camino, y sobre todo por el espíritu de superación que nació en mí ya que sin la ayuda de mi papa Dios no lo hubiera logrado.

*A mi madre Zorayda Lourdes Espinoza Salinas, que fue mi motor para alcanzar mis metas,
especialmente a mi abuela Lelis del Socorro Salinas González quien me mostro el camino para lograr mis sueños, aunque ahora sé que no está conmigo sé que debe sentirse muy orgullosa de mi desde el cielo.*

A mi compañero amigo, hermano Onner Israel Dávila Aguilera, quien siempre creyó en mí y fue parte de mis logros obtenidos, gracias por sus oraciones de fe que DIOS escucho.

*“Porque todas las cosas proceden de él,
y existen por él y para él.*

¡A él sea la gloria por siempre! Amén” Romanos 11.36

María Victoria Espinoza

Dedicatoria

Dedico este trabajo de titulación, primeramente:

A Dios, quien me dio la vida, salud, fortaleza y sabiduría, guiando mi camino y por haberme permitido lograr uno más de mis objetivos; ya que él envió siempre una mano de apoyo a través de aquellas personas que estuvieron conmigo para ser mi auxilio cuando más lo necesitaba.

A mis abuelos maternos quienes fueron más que mis padres; a mi abuela Máxima López, quien siempre me motivo a continuar mis estudios, brindándome su apoyo incondicional con sus consejos para dar lo mejor de mí sin tener que esperar nada a cambio. A mi abuelo José Luis Pérez, aunque ya no está con nosotros, siempre me aconsejó, demostró su cariño y apoyo al logro de mis metas. A mis tíos (as) maternas quienes siempre me apoyaron cuando lo necesitaba.

Roberto Enrique Jiménez Pérez

Agradecimiento

Primeramente, gracias a Dios por permitirnos cumplir el objetivo de finalizar exitosamente mis estudios universitarios.

Agradezco de manera especial a mis padres porque siempre me apoyaron material y emocionalmente en mis estudios, gracias por todo el esfuerzo que hicieron para poder brindarme todo lo necesario en mi vida y por formar de mí una persona de bien.

Agradezco mi esposo por ser la ayuda idónea en mi vida y apoyarme en mi formación educativa

Agradezco a nuestra tutora Lic. Sandra Brenes, por asesorarnos en el transcurso del seminario de graduación, por brindarnos sus conocimientos y su tiempo para la realización de nuestra tesis.

De igual manera gracias a todos los profesores que nos impartieron sus conocimientos, a aquellos que nos aconsejaron, y nos brindaron una mano amiga, de manera especial gracias al Lic. Javier Bermúdez por apoyarnos con sus conocimientos en la realización de esta tesis.

Gracias a todas las personas que de una u otra forma nos apoyaron, ya sea en nuestra formación personal o profesional.

María Dolores Morales Guerrero

Agradecimiento

Agradezco Infinitamente a mi papa Dios que me permitió la vida y salud para alcanzar mi meta Hasta estos momentos.

A mi madre, mi abuela, que fueron el pilar fundamental, mi fortaleza en las adversidades, las cuales dieron todo su tiempo y dedicación para formar la mujer que soy ahora con valores.

A mis amigos y compañeros María Dolores morales, Osmar Abinadab Méndez, Roberto Enrique Jiménez con los que compartí cada momento de este recorrido y me apoyaron desinteresadamente me dedicaron tiempo y me animaron para lograr con éxito mi meta.

A mi tutora Msc. Sandra Brenes, por su apoyo y paciencia para ayudarme a culminar este último paso en mi carrera.

A la UNAN-MANAGUA, por brindarnos con mucho empeño las pautas necesarias que me sirvieron de guía durante estos 5 años para formar parte de los nuevos profesionales Triunfadores.

María Victoria Espinoza

Agradecimiento

Quiero expresar mi gratitud:

A Dios, quien me dio la vida, salud, fortaleza y sabiduría guiando mi camino y por haberme permitido lograr uno de mis sueños.

Agradezco a mi hijo Matthew Eliel Jiménez Pérez quien ha sido una gran motivación para seguir adelante y poder ofrecerle un mejor futuro tanto personal como profesional.

Asimismo, agradezco a los docentes de la facultad que me guiaron en cada etapa de esta trayectoria académica y en especial al tutor Msc. Sandra Brenes por su disponibilidad al dedicar tiempo para compartir sus conocimientos técnicos, nuestra guía durante este proceso de enseñanza y aprendizaje permitiendo el desarrollo de este seminario de graduación.

Por otra parte, mis agradecimientos a cada uno de mis compañeros de clases, que no solo fueron de trabajo, sino de amistad, solidaridad y motivación para seguir luchando hasta el final, ya que fue muy necesario sus consejos y apoyo constante trabajando en grupos con excelente coordinación.

Roberto Enrique Jiménez Pérez

Valoración del docente (Carta Aval)



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN - MANAGUA

Facultad de ciencias económicas

Departamento de administración de empresas

Valoración del docente (carta aval)

En cumplimiento del Artículo 49 del REGLAMENTO PARA LAS MODALIDADES DE GRADUACION COMO FORMAS DE CULMINACION DE LOS ESTUDIOS, PLAN 2013, dice:

El Docente Tutor realizará evaluaciones sistemáticas tomando en cuenta la Participación y desempeño del estudiante, informe de avance y la calidad de la propuesta de investigación. Esta evaluación tendrá un valor de 50 puntos de la nota final que deberá ser entregada al Director de Departamento, una semana previa al acto de defensa del Seminario de Graduación.

El suscrito Instructor de Seminario de Graduación sobre el tema general de “**MARKETING DIGITAL**” hace constar que los bachilleres: **María Dolores Morales Guerrero, Carnet No. 15015356, María Victoria Espinoza, Carnet No. 11202774 y Roberto Enrique Jiménez Pérez, Carnet No. 10012826**, han culminado satisfactoriamente su trabajo sobre el subtema **El comportamiento del consumidor a través de las redes sociales**, obteniendo los bachilleras **Morales Guerrero, Espinoza** y el bachiller **Jiménez Pérez**, la calificación de **50 PUNTOS respectivamente**.

Dado en la ciudad de Managua a los 19 días del mes de Noviembre del año 2022

M.B.A. Sandra Brenes Rivera
INSTRUCTOR

Resumen

Este trabajo de seminario de graduación de contenido bibliográfico tiene como tema, el marketing digital y como subtema el comportamiento del consumidor a través del marketing digital.

Tiene como objetivo general definir el comportamiento del consumidor a través del marketing digital para el éxito competitivo en las empresas. Esto permite la creación de contenidos en diferentes canales donde el cliente puede obtener más información y hasta más influencia ya que puede comunicarse en foros y comunidades que le permiten opinar sobre productos, servicios y empresas.

La teoría que fundamenta esta información consta de cuatro capítulos. El capítulo uno; conducta del consumidor en las redes sociales, capítulo dos; el consumidor, el marketing y la publicidad, el capítulo tres; marketing digital en las redes sociales, el capítulo cuatro; efecto de las redes sociales en el comportamiento del consumidor.

Para desarrollar este tema se realizó una revisión bibliográfica del tema y subtema descritos anteriormente, se preparó con la implementación de las normas APA y la normativa de seminario de graduación aprobada por el departamento de administración de empresas, en la cual se establece que es una investigación de tipo documental.

Introducción del tema y subtema

El presente documento lleva por tema el marketing digital y como subtema, el comportamiento del consumidor a través del marketing digital.

Este informe se ha elaborado para dar respuestas a las necesidades de los consumidores y las empresas que tuvieron impactos negativos en los procesos de compra y venta; por ejemplo, el marketing digital se ha vuelto cada vez más importante para los negocios en los últimos años.

Desde el 2020, esto se volvió aún más evidente debido a la pandemia del COVID19. Es el dilema que muchas empresas y consumidores de diversos sectores han tenido que enfrentar desde que la crisis por la pandemia comenzó a afectar la economía del país. Debido a las medidas de prevención, los negocios no esenciales como restaurantes, bares, hoteles, centros comerciales e incluso escuelas han tenido que replantear su modelo de negocios.

El objetivo general es definir el comportamiento del consumidor a través del marketing digital para el éxito competitivo en las empresas como una herramienta que facilita la comunicación y acercamiento al consumidor.

Para una mejor comprensión, el presente trabajo está estructurado por 4 capítulos con sus temas: El capítulo uno; conducta del consumidor en las redes sociales, con sus temas principales el consumidor, tipos de consumidores, comportamiento de los consumidores, características de los consumidores y diferencia entre cliente y consumidor. El capítulo dos; el consumidor, marketing y la publicidad con sus temas principales definición y elementos de la publicidad, el comportamiento de los consumidores en la publicidad, compras por internet, impacto de los consumidores en la estrategia de marketing. El capítulo tres; marketing digital en las redes sociales que incluye concepto de marketing digital, herramientas de marketing digital, ventajas del marketing digital.

El capítulo cuatro; efecto de las redes sociales en el comportamiento del consumidor con temas definición de redes sociales y su clasificación, influencia de las redes sociales en el proceso de compra, el rol de los usuarios en las redes sociales y aspectos positivos y negativos del uso de las redes sociales.

Justificación

El presente informe ayuda a comprender la importancia del comportamiento del consumidor a través del uso de herramientas digitales, primeramente, contribuye al fortalecimiento del desarrollo profesional, brindando información muy relevante respecto a la conducta que los consumidores presentan a través del uso de las redes sociales para llevar a cabo el proceso de compra.

El uso de este informe sobre el comportamiento del consumidor en las redes sociales aporta gran utilidad a organizaciones ya que es muy importante que, para su funcionamiento como empresas, comprendan cómo se comportan los consumidores y dar seguimiento a nuevos clientes o prospectos con el fin de lograr mejores beneficios para la compañía.

Este informe beneficiara a todas aquellas empresas que buscan mejorar sus herramientas publicitarias aportando conocimientos de cómo el marketing digital puede tener un alcance más efectivo, siempre y cuando se utilicen los medios oportunos y adecuados para su negocio, empresa u organización.

Objetivos

Objetivo general

Definir el comportamiento del consumidor a través del marketing digital para el éxito competitivo en las empresas.

Objetivos específicos

1. Describir la conducta del consumidor en las redes sociales como conducta básica para un mejor entendimiento de sus hábitos.
2. Explicar la relación entre el consumidor, el marketing y la publicidad como tendencia para posicionarse en la mente del consumidor.
3. Comprender el marketing digital en las redes sociales como una herramienta para facilitar los procesos de compra- venta entre cliente - consumidor.
4. Conocer el efecto de las redes sociales en el comportamiento del consumidor como fuente de información para sus decisiones de compra.

Desarrollo del subtema

Capitulo uno: Conducta del consumidor en las redes sociales

El comportamiento del consumidor está vinculado con el ambiente informativo y conectado en un mundo dinámico, donde la innovación hace parte de la rutina y el principal desafío de las empresas es entregar un contenido adecuado para las personas correctas, (Molla, 2013, pág. 85).

1.1. El consumidor

El estudio del consumidor se centra en el conjunto de actos de los individuos que se relacionan directamente con la obtención, uso y consumo de bienes y servicios.

El consumidor es la persona que satisface sus necesidades o deseos al adquirir un producto que puede ser tangible o intangible. Este concepto no debe confundirse con el de un cliente, que es un comprador que ya tiene una relación con un proveedor.

Los consumidores determinan las ventas y beneficios de las empresas con sus decisiones de compra. De ahí que éstas se vean obligadas a conocer cuáles son los motivos y las acciones que los conducen a adquirir unos productos u otros. Y es que del conocimiento de todo ello dependerá, al menos en parte, la viabilidad de las empresas.

Pero las empresas ya no están preocupadas únicamente por alcanzar unas cifras de ventas que les aporten beneficios, sino que además se centran en el desarrollo eficiente de las estrategias de marketing, por lo que tienen en cuenta cuáles son los factores que influyen en las decisiones de los consumidores. Y es que consideran que sólo podrán entregar una oferta de valor al mercado cuando destaquen aquellos aspectos que conforman las actitudes y las percepciones del consumidor (Molla, 2013, pág. 85).

De esta forma, los planes de marketing hacen hincapié en los aspectos psicológicos y sociales que condicionan al consumidor en sus compras, como el ahorro de tiempo, lo nutritivo, la salud, el aspecto físico, la conservación de la naturaleza o la seguridad, entre muchos otros. Lo que busca el comprador no es el producto en sí, sino los beneficios o servicios que éste le aporta.

Por esta razón, la empresa, al desarrollar su estrategia de marketing, ha de considerar los aspectos psicológicos y sociales que afectan al consumidor (Molla, 2013, pág. 85).

1.1.1 Tipologías de consumo

En función de las necesidades del sujeto económico y de la frecuencia en el gasto del bien o servicio, se pueden establecer tres tipologías de consumo:

Consumo experimental: Cuando el consumo del producto o servicio se produce por novedad, curiosidad o presión externa. Por ejemplo, el hecho de comprar, para probar, una nueva variedad de derivado lácteo, un nuevo restaurante, etcétera.

Consumo ocasional: Cuando el consumo es intermitente, basado en la disponibilidad del bien o servicio o en la satisfacción de necesidades no permanentes. Por ejemplo, la asistencia a una sesión de cine.

Consumo habitual: Cuando el consumo ya forma parte de las actividades cotidianas del sujeto económico. Surge la preocupación por disponer del producto para asegurar el consumo. Es el caso de los productos básicos de alimentación y del vestido (Sanchez, 2019, pág. 236).

1.1.2 El estudio del consumidor

Los empresarios y dirigentes reconocen que no solamente todas las decisiones de mercadotecnia, sino también de muchas decisiones ejecutivas, se dirigen hacia el consumidor final. Por lo que la producción es una forma suplementaria de proporcionar y adecuar los bienes a las necesidades del consumidor y a su vez, la mercadotecnia es la fuente de todos los valores actualmente empleados.

Los directivos de ventas, así como los estudiosos, están en una posición única en relación con la investigación sobre el consumidor porque por un lado pueden observar de forma directa la conducta del consumidor y así obtener datos con los que hacer generalizaciones y por otro lado pueden utilizar los resultados de sus análisis teóricos en forma práctica (Sanchez, 2019, pág. 236).

1.1.3 El consumidor y sus preferencias

Independientes: Las preferencias y el comportamiento observable de los otros consumidores no afectan a las preferencias y al comportamiento de cada consumidor.

Ilimitados: Cuanta más compra y consume uno, más satisfecho se siente. Por consiguiente, también implica que el consumidor no tiene limitaciones ni psicológicas ni sociales, a su capacidad de disfrutar un creciente número de clases y cantidades de bienes.

Ordenados: El consumidor conoce si prefiere el producto a al b o le son indiferentes. Así se eliminan todas las operaciones mentales y físicas a través de las cuales el sujeto ordena sus preferencias.

Consientes: Aquí se estipula que, si un consumidor prefiere a, a b y b a c, preferirá entonces a; a c, con esto se quiere dar a entender que el consumidor conoce sus preferencias siempre y bajo cualquier circunstancia.

Generales y convexos (hacia el origen): Amplía los axiomas relativos a preferencias ilimitadas, ordenables y consientes para asegurar su aplicación a cualquier caso de cualesquiera cantidades de cualquier número de bienes (Sanchez, 2019, pág. 237).

1.1.4 Las disponibilidades del consumidor

Las disponibilidades de un consumidor consisten en algún tipo de poder adquisitivo que le permita hacerse con los productos y servicios disponibles. Este poder adquisitivo se expresa normalmente en términos de dinero.

En el proceso de toma de decisiones, la disponibilidad tiene un papel frente al comportamiento de limitación, las disponibilidades constituyen el presupuesto del consumidor, presupuesto que determina cuanto puede comprar de cada combinación disponible de productos y servicios y, por tanto, hasta donde puede satisfacer sus preferencias (Sanchez, 2019, pág. 237).

1.1.5 El deseo del consumidor

El último componente del proceso de toma de decisiones del consumidor es su deseo de hacer máxima la satisfacción de sus preferencias mediante la compra de determinadas cantidades de cada producto y cada servicio disponibles.

Si nos preguntamos: ¿Qué motiva al consumidor? es decir, que se pone en movimiento su proceso de decisión, y bueno, podrían aparecer tres posibles respuestas al menos:

El principal motor es el deseo o motivación del consumidor de hacer máximas o satisfacer sus preferencias, y no las preferencias mismas (Sanchez, 2019, pág. 237).

1.1.6 El entorno del consumidor

El ambiente que rodea al consumidor, se compone de dos grandes partes: bienes y precios, estos componentes están relacionados en el sentido en el que los bienes tiene un precio en relación directa con su escasez, el acto de comprar ciertas cantidades de ciertos bienes, y la medida en que las preferencias pueden satisfacerse, se determinan sólo a través del juego entre los precios y las disponibilidades del sujeto, esta conclusión es inmediatamente valiosa para algunas decisiones de comercialización, por ejemplo en la fijación de precios (Sanchez, 2019, pág. 237).

1.1.7 La mercadotecnia y el consumidor

Desde el nacimiento de la mercadotecnia como disciplina independiente, se ha reconocido el papel fundamental ejercido por el consumidor en la sociedad. En un mercado competitivo son muchas las marcas y los fabricantes que tratan de conquistar el favor del consumidor; y por tanto es importante conocer, estudiar y comprender las motivaciones, las exigencias, las exigencias de los consumidores, que constituyen un imperativo que la empresa no puede eludir.

Se ha afirmado repetidamente que el objetivo final del sistema de distribución de una sociedad es satisfacer los deseos del público y que existe una urgente necesidad de disponer de un conocimiento adecuado de cuáles son esos deseos, como se mediatizan por grupos sociales primarios y secundarios, como se expresan y como finalmente dichos deseos pueden satisfacerse (Sanchez, 2019, pág. 238).

1.1.8 Papeles y roles del consumidor

Es importante remarcar que pueden existir consumidores que solo compran y no consumen (clientes), y los consumidores que no compran, pero consumen lo que otro compra (usuario o consumidor).

Por esto el consumidor puede jugar tres papeles o roles diferenciados en una transición o compra.

1. Comprador de bienes y servicios
2. Pagador de los bienes y servicios comprados
3. Utilizador o consumidor

Esto demuestra que las tres partes se convierten en consumidor, aunque solo uno disfrute del beneficio del producto, pero para la organización que comercializa, todos deben de ser tomados en cuenta, ya que es un proceso, que podemos identificar en una familia, el padre se convierte en el proveedor o el que financia, la madre es la que se encarga de comprar todo lo que se necesite y el hijo es el que goza de los beneficios de la inversión y la compra.

Es de vital importancia conocer el papel que juega cada individuo ya que de ello dependerá el éxito de una venta, porque el usuario es de gran importancia puesto que para él se diseñan los productos, de modo que se satisfagan sus necesidades o deseos.

El pagador juega un papel crítico, ya que a este debe de satisfacerle el precio. El comprador es de gran relevancia debido a que se encarga de buscar el producto que compense al usuario y al pagador y si no se le facilita su obtención este podría renunciar a realizar la compra (Cardona Y Balza, 2018, pág. 105).

1.2. Tipos de consumidores

Saber cuáles son los tipos de consumidores con los que interactúan las distintas marcas es el punto clave para crear una estrategia de marketing efectiva. La forma más fácil de captar la atención del público objetivo es identificar a qué tipo de consumidor pertenece.

Está claro que no es lo mismo tratar con uno impulsivo que uno escéptico, o con uno práctico que uno indeciso. Cuanta más información tenga una empresa de un cliente, más rentable es ese conocimiento, ya que esto ayudará a satisfacer sus exigencias y lograr que se fidelice con sus productos.

Asimismo, permite una atención más personalizada en el proceso de compra los siguientes tipos de consumidores:

1.2.1. Consumidor impulsivo

El comportamiento impulsivo es uno de los más comunes entre los consumidores. Compran lo que creen que los hará vivir mejor y siguen las tendencias, por lo que prestan atención a las influencias externas. Siempre están disponibles para realizar una compra de último momento; no adquieren lo que necesitan, sino lo que les gusta.

Sentirán ansiedad antes de elegir un producto y, después de haberlo adquirido, hasta euforia. Finalmente, quizá les incomode alguna compra que realmente no necesitaban, pero lo cierto es que son realmente influenciables si logras captar su atención con alguna característica de un producto (Cardona Y Balza, 2018, p. 105).

1.2.2. Consumidor escéptico

No suelen manifestar entusiasmo a la hora de realizar una compra; muchas veces pueden mostrarse hasta indiferentes. Son consumidores ocasionales que solo salen a comprar algo porque realmente lo necesitan. Antes de adquirir el nuevo Smartphone harán todo tipo de cuestionamientos hasta convencerse por completo.

Es un consumidor difícil, por lo que atraerlo no es tarea sencilla. A ellos no les gusta hacer compras, para ser más exactos no les agrada gastar su dinero, además de que son muy desconfiados. Mientras que los compradores tradicionales a veces se niegan a adquirir un producto, los consumidores escépticos no solo lo rechazan, sino que ven todas las desventajas que pueda tener (Cardona Y Balza, 2018, pág. 105).

1.2.3. Consumidor optimista

Son muy analíticos y piensan antes de actuar (comprar). Son curiosos y necesitan conocer la opinión de otros para tomar la decisión de adquirir un producto o servicio. Son confiados y saben muy bien lo que quieren. Hay que prestar atención para no confundir su entusiasmo con un consumidor impulsivo.

El precio de lo que adquieran será proporcional a la calidad y el uso que le encuentren al producto. Son capaces de pagar altos precios si están convencidos de que lo ofrecido influirá positivamente en su vida. Son tan positivos como selectivos: piensan bien la relación costo-beneficio (Cardona Y Balza, 2018, pág. 105).

1.2.4. Consumidor tradicional

Son seguros de sí mismos, saben lo que quieren y no creen en eso de adquirir algo solo porque sí. Al igual que el consumidor escéptico, debe tener una necesidad para salir y comprar algo. Son minuciosos cuando tienen que comprar algo y prefieren marcas conocidas para evitar pedir información, además de que tienen un presupuesto definido.

Si deseas atraerlos es muy importante que tus productos aporten algo realmente valioso a su vida, ya que son personas realmente difíciles de influir. No son muy fanáticos de las compras, por lo que lo primero que desean al entrar en un negocio es salir.

1.2.5. Consumidor emocional

A pesar de que todos los tipos de consumidores están regidos por sus emociones, este tipo de comprador busca satisfacer una necesidad concreta. Quiere sentirse completamente identificado con el producto que resolverá su necesidad al momento de hacer la compra; no racionaliza esta acción porque busca una satisfacción instantánea.

Su estado de ánimo influye en su decisión de compra: cuanto más contento, mejor. Para atraerlo debes brindarle un mensaje amigable o excitante desde el primer contacto, o sea, en la publicidad. Necesita sentirse cómodo, así que hazle saber que entiendes sus necesidades y sus deseos.

1.2.6. Consumidor practico

Es un consumidor con experiencia en las compras online. Para él, lo más importante es que la página en la que realiza sus compras sea fácil de navegar; que las formas de pago sean prácticas y que no presente tantas complicaciones.

El consumidor práctico está enfocado en comprar productos que necesita y que estos cumplan con su función. No son personas dubitativas que indagan mucho al elegir una marca; lo que están buscando es ahorrar tiempo y que el proceso de compra se lleve a cabo sin mayores dificultades.

1.2.7. Consumidor activo

Tanto en las compras tradicionales como online, este tipo de consumidor se hace presente. A él no lo detienen los precios altos ni que los productos o servicios tengan descuentos. El consumidor activo está concentrado en analizar los procesos de compra, así como en evaluar las experiencias que las marcas le brindan.

Al igual que el consumidor práctico, valida una compra leyendo las opiniones de otras personas. Si ve reseñas positivas, lo compra sin dudar. Se preocupa mucho por estar lo más informado posible acerca de los productos, así como detectar sus pros y contras desde su elaboración hasta su imagen.

1.2.8. Consumidor indeciso

Es normal que este tipo de consumidor se sienta saturado y abrumado por la información e inputs que recibe con tantas marcas compitiendo por su atención. No es desconfiado, ni práctico, sino que a veces necesita atención personalizada para avanzar a la etapa de compra. Una excelente herramienta para favorecer a los consumidores indecisos son los chatbots y canales de mensajería. Para el consumidor indeciso es importante ser escuchado y que le aclaren inquietudes para avanzar hasta el proceso de compra.

1.2.9. Consumidor buscador de experiencias

Son consumidores ocasionales, pues solo cuando se les presenta una necesidad indagan en diferentes páginas. Hacen una búsqueda muy específica, ya que tienen muy claro qué es lo que desean. El buscador de experiencias espera obtener exactamente lo que ha visto en la publicidad.

Son clientes en busca de innovación, de sensaciones nuevas y, sobre todo, de momentos inolvidables. Pueden llegar a involucrarse con las marcas que interactúen con ellos o incluso sentirse parte de esta; valoran detalles como el embalaje o los regalos que se les den (Cardona Y Balza, 2018, pág. 106).

1.2.10. Consumidor buscador de ofertas

Son muy pacientes y nada impulsivos. Pueden esperar el tiempo necesario hasta que el producto deseado esté más barato, pues siempre están buscando ahorrar. Incluso ya conocen cuáles son las épocas del año en que bajan los precios de los productos que quieren. Son personas sumamente pacientes, todo lo contrario, a los consumidores impulsivos; no realizan compras de último momento. Se toman el tiempo para comparar precios y monitorear si hay ofertas o promociones en el mercado (Cardona Y Balza, 2018, p. 06).

1.3. Comportamiento de los consumidores

Aspectos como la educación y el entorno político, cultural o social son también factores que nos identifican; sin embargo, todos los seres humanos usan o consumen alimentos, ropa, transporte, educación, cultura, recreación, ideas, etc.

Ser consumidores implica formar una parte importante de la estructura económica, doméstica e internacional. Nuestras decisiones afectan la demanda de materias primas, accesorios, componentes, maquinaria, equipo y servicios que pueden llevar a las organizaciones al éxito o al fracaso

El comportamiento del consumidor se define como el proceder que los interesados muestran al buscar, comprar, usar, evaluar y disponer de los bienes, ideas y servicios que satisfagan sus necesidades.

Este actuar se refiere a la forma en que los individuos toman decisiones para gastar sus recursos materiales, su dinero y su esfuerzo se puede entender el comportamiento del consumidor como el conjunto de actividades que realizan las personas cuando seleccionan, compran, evalúan y utilizan bienes y servicios, con el objeto de satisfacer sus deseos y necesidades, actividades en las que están implicados procesos mentales y emocionales, así como acciones físicas.

Cuando hablamos de consumidores, nos podemos referir tanto a un niño de cinco años que le pide a su padre que le compre un Chupachups, como a un directivo que decide el equipamiento informático de su empresa. Los bienes y servicios que se compran o consumen incluyen una sandía, un corte de pelo, un frigorífico o estrellas de cine o de la música (Molla, 2013, p. 85).

1.3.1. Características del comportamiento del consumidor

1. El comportamiento del consumidor: es un proceso que incluye numerosas actividades. Este proceso abarca todas las actividades que preceden, acompañan y siguen a las decisiones de compra, y en las que el individuo interviene activamente con el objeto de efectuar sus elecciones con conocimiento de causa. Dicho proceso, que más adelante se tratará con mayor extensión, consta de tres etapas:

La pre compra, en la que el consumidor detecta necesidades y problemas, busca información, percibe la oferta comercial, realiza visitas a las tiendas, evalúa y selecciona alternativas.

La compra, en la que el consumidor selecciona un establecimiento, delimita las condiciones del intercambio y se encuentra sometido a una fuerte influencia de variables situacionales que proceden, fundamentalmente, de la tienda.

La poscompra, que tiene lugar cuando se utilizan los productos, lo que lleva, a su vez, a la aparición de sensaciones de satisfacción o de insatisfacción.

Como vemos, el comportamiento del consumidor comprende no sólo la decisión de compra, sino también un conjunto de actividades directamente asociadas a ella. Tales actividades condicionan la decisión de compra en cierta forma, por cuanto proporcionan criterios y realimentaciones capaces de influir en las elecciones que posteriormente efectuará el consumidor.

2. El comportamiento del consumidor: es una conducta motivada. Todo proceso de toma de decisiones comienza cuando el consumidor necesita, desea o quiere comprometerse en comportamientos de compra y consumo, en respuesta a determinados estímulos. Dichos estímulos pueden ser de diferente naturaleza. En ocasiones serán estímulos situacionales, como por ejemplo una cuña publicitaria de radio. Otras veces se tratará de estímulos personales, como por ejemplo tener que hacer un regalo.

La motivación del consumidor es condición sine qua non para que se comience a desarrollar el proceso de decisión de compra. Las necesidades, disposiciones, deseos o impulsos de comprometerse en conductas de compra se traducirán en la existencia y reconocimiento de un problema que el consumidor tendrá que resolver.

Desde el punto de vista de la estrategia de marketing, las necesidades que se definan en el proceso de compra llevarán a la organización a tomar posiciones respecto del valor que sus productos deberán ofrecer a los clientes.

3. El comportamiento del consumidor pone en funcionamiento el sistema psicológico del individuo.

Al desarrollar el comportamiento de compra, los consumidores ponen en funcionamiento todo su sistema psicológico: cognitivo, afectivo y conductual.

La relevancia de cada tipo de variable en un momento determinado dependerá tanto del propio individuo y de su situación anímica concreta como del producto que pretenda comprar, así como de los factores situacionales que estén incidiendo en el proceso de decisión.

Según Kotler, uno de los grandes exponentes del marketing y especialista en ello, el comportamiento del consumidor es la conducta de compra de los consumidores finales, es por ello por lo que para poder saber cómo llegan a ser consumidores finales influyen factores en la conducta del consumidor, como los siguientes:

1. Cultural: Es la determinante del comportamiento del consumidor y sus deseos.
2. Personal: Se toma en cuenta el ciclo de vida, edades, personalidad y factores sociales.
3. Social: Son todas aquellas personas que influyen como los parientes, amigos o los que nos rodean con una orientación en lo religioso, político, clase social y económico.
4. Psicológico: es la que se encarga de la relación estratégica de mercado frente a una sociedad tan cambiante y dinámica (Molla, 2013, p. 86).

1.3.2 Factores que inciden en el comportamiento de los consumidores online

La forma de comprar ya no es la misma de hace algunos años. Actualmente, con el acceso a internet en todos lados, los consumidores online se adaptan a sus dispositivos móviles, en tanto que los han hecho parte de su vida cotidiana. Más de 4150 millones de usuarios a nivel mundial están activos en internet por medio de smartphones.

Las computadoras o Smartphone no son medios de comunicación solamente, sino que ahora revolucionan al restaurante, al supermercado y a la tienda de regalos. ¿A qué nos referimos? Ahora las personas hacen compras o consultas desde su dispositivo móvil, sin importar en qué momento o lugar se encuentren.

Por ello, es importante conocer los hábitos y costumbres de los consumidores online, como:

1. El número de veces que visitan una página antes de hacer una compra.
2. Quienes compran más rápido.
3. Si prefieren grandes imágenes de los productos o necesitan una larga descripción.
4. Cuánto tardan en visualizar un producto antes de comprarlo.

Además, entre los factores que más influyen en los compradores online se encuentran los siguientes:

1. Descuentos, ofertas y promociones
2. Recomendaciones del producto
3. Calidad de los productos
4. Precio
5. Atención al cliente
6. Facilidad de compra
7. Confianza en la marca (Molla, 2013, p. 87).

1.3.3 Teoría del comportamiento del consumidor

Uno de los principales objetivos de las grandes marcas es comprender qué es lo que lleva a un consumidor a adquirir un producto o un servicio y para ello es necesario estudiar su comportamiento.

La teoría del comportamiento del consumidor es un análisis que ayuda a las empresas a comprender cómo es que las personas toman decisiones de compra. Los resultados de este estudio les permiten crear estrategias de marketing con el fin de predecir sus acciones para conducir los comportamientos a su favor.

Existen diferentes métodos para analizar el comportamiento de tus consumidores y esto se debe a que cambia constantemente de acuerdo con las tendencias del mercado, los factores socioculturales, psicológicos y de influencia tecnológica. Lo importante es que te mantengas actualizado y que comprendas el recorrido del consumidor en todos los canales de venta. Cuanto mejor entiendas su comportamiento, más probabilidades habrá de cumplir con sus expectativas (Sordo, 2021, p. 210).

1.3.4 Modelos de comportamiento del consumidor

Para entender mejor el comportamiento de los consumidores es necesario conocer la manera en que adquieren los productos o servicios que necesitan. Esto es posible gracias a los diferentes modelos de comportamiento del consumidor que permiten analizar factores específicos en cuanto a sus decisiones de compra (Sordo, 2020, p. 210).

1.3.4.1. Modelo económico

El entorno económico del consumidor juega un papel importante en su decisión de compra. Habrá que analizar su poder adquisitivo y compararlo con respecto a los precios de los productos propios y de la competencia, para obtener un resultado que sea favorable tanto para tu marca como para el consumidor.

Es importante tomar en cuenta que cuando se trata de productos más costosos los consumidores suelen tardar más tiempo en tomar decisiones de compra. Hay que ser cautelosos y analizar correctamente el comportamiento de compra del consumidor para que su decisión final sea favorable para tu empresa. Tal vez ayudará segmentar a los consumidores de acuerdo con su poder adquisitivo para decidir cuáles son los clientes objetivos a quienes deberás dirigir cada una de tus estrategias.

1.3.4.2. Modelo de aprendizaje

Se basa en el modelo de aprendizaje de Pavlov que tiene que ver con los impulsos o necesidades básicas que incitan a los seres humanos a actuar, como el hambre, el frío, el dolor, etc. Por ejemplo, cuando un consumidor necesita un producto o servicio, la estrategia publicitaria tiene como objetivo la repetición de anuncios, lo que produce un efecto de deseo en el consumidor que hace que lo compre.

Para ello es importante identificar los impulsos que se relacionan con tu producto o servicio y que están relacionados con las necesidades de tus clientes potenciales para así explotar a fondo esos elementos que son clave para dirigir su comportamiento a tu favor.

1.3.4.3. Modelo sociológico

Tanto los niveles de educación como los factores sociales pueden tener un gran impacto en el comportamiento del consumidor. Este modelo de comportamiento del consumidor considera que muchas de las compras son motivadas por un deseo de prestigio; el producto o servicio les da a los consumidores un nivel social más elevado y esto tiene que ver con la influencia social que los rodea (Sordo, 2020, p. 211).

1.3.5 Ejemplos de comportamiento del consumidor

Los especialistas en marketing analizan el comportamiento del consumidor. Ejemplos de esto son la frecuencia de compra, la urgencia con la que buscan un producto o servicio, la forma en la que lo adquieren y las experiencias que han tenido con la competencia.

Ejemplo del comportamiento del consumidor: autocontrol debido a una emergencia sanitaria

Autocontrol: La pandemia del 2020 ha traído cambios para el comercio y afectó también el comportamiento de los consumidores, un punto importante a mencionar es la incertidumbre que este nuevo panorama ha provocado en los compradores (lo que los ha llevado a limitarse en cuanto a sus gastos: solo compran lo necesario).

El autocontrol en sus gastos es una manera de mantener una seguridad económica, un factor importante para las mujeres consumidoras (quienes se han visto afectadas por el aumento en la carga de trabajo doméstico y de cuidado que no es remunerado y por causa de la desigualdad salarial).

Adaptación: La COVID-19 también fue un factor clave que influyó en el comportamiento de los consumidores: impulsó a muchos compradores a adquirir sus productos y servicios a través del comercio electrónico.

Al tomar en consideración las medidas tomadas para combatir la pandemia, los consumidores se han adaptado a las compras online como un método seguro para adquirir sus productos y han trasladado sus hábitos de consumo hacia el ecommerce, lo que les da más seguridad. Una investigación conjunta hecha por Google y Katar encontró que el 36% de los compradores de retail en México compraron una nueva categoría de productos de forma online por primera vez.

Conciencia social: La preocupación de los consumidores por el medio ambiente ha aumentado en los últimos años. Según un estudio, 9 de cada 10 españoles cree en el cambio climático lo que significa un aumento de conciencia social en los consumidores a la hora de adquirir sus productos.

Ya que los problemas ambientales están conectados con el comercio a través de la fabricación y los desechos de los recursos, los compradores han cambiado su comportamiento en los últimos años con la intención de contribuir de manera positiva al medio ambiente; por eso ha surgido el nuevo perfil del consumidor consciente, lo que ha provocado que las empresas transformen sus estrategias comerciales para darle un valor sostenible a sus productos (Sordo, 2020, p. 211).

1.4. Características de los consumidores

Los consumidores actuales son muy distintos de los que había en el capitalismo temprano. La revolución tecnológica los cambió tanto como al mercado en el que se desenvuelven. Así, a grandes rasgos podríamos decir que responden a las siguientes características:

1. Son consumidores sostenibles, éticos, comprometidos, responsables y empáticos.
2. Están implicados con el futuro del planeta y con sus estilos de vida luchan contra el cambio climático.
3. Responden con estilos de vida sostenibles a su creciente preocupación por el medio ambiente.
4. Las nuevas decisiones de compra parten de un mayor conocimiento del consumidor sobre la sostenibilidad de las marcas.

5. Creen que las empresas deben mantener aquellos cambios realizados durante la pandemia que hayan tenido un impacto ambiental positivo
6. Son consumidores que han activado su poder de decisión para influir en los cambios que hagan del mundo un lugar mejor.
7. El postureo verde no vale. Los consumidores buscan la capacidad de los comercios para demostrar sus verdaderos valores éticos y ambientales.
8. Los consumidores desean que las marcas proporcionen embalajes ecológicos y que los comercios faciliten bolsas que no dañen el medio ambiente y los océanos
9. Los consumidores no quieren sentirse culpables por un envase o por una bolsa cuando éstos se convierten en desperdicio.
10. Creen que es importante que las empresas diseñen productos destinados a ser reutilizados o reciclados.
11. Prefieren comprar productos de empresas que demuestran equidad, transparencia e integridad
12. La sostenibilidad ya no es una ventaja competitiva para las empresas es una condición necesaria que exige el consumidor de hoy.
13. Alrededor de dos tercios de los consumidores mundiales se han decantado por una determinada marca por sus políticas ambientales.
14. La influencia de las redes sociales ha convertido al consumidor en “prosumidor”, (productor y consumidor), al influir con su opinión en la fabricación de los productos y en la prestación de los servicios que desea recibir.
15. Un consumidor insatisfecho es 10 veces más influyente y beligerante contra una marca que uno satisfecho.
16. Consideran que la bolsa de papel da a los comercios una imagen significativamente mejor.
17. Valoran el papel sostenible y útil de los productos papeleros.
18. Los consumidores ya saben que la madera para fabricar papel se cultiva en plantaciones renovables y creen en la certificación forestal, y el papel de la industria papelera en la reforestación de los bosques.

19. Valoran los productos papeleros por 4 motivos, sobre todo: la reciclabilidad, la biodegradabilidad, el hecho de que se adaptan bien a las funciones para las que se utilizan y la seguridad de su uso.
20. En las compras físicas y en la venta online, las bolsas y los envases de papel son los preferidos.
21. Los consumidores saben que las bolsas de papel son medioambientalmente muy superiores a otros embalajes o tipos de bolsa.
22. Las marcas, empresas o comercios que usan bolsas de papel proyectan una mejor imagen de marca sobre los consumidores.
23. Los consumidores relacionan la imagen de marca de las tiendas que usan bolsas de papel con la ecología, la sostenibilidad, el cuidado del medio ambiente, el diseño y la modernidad.
24. Los consumidores relacionan los valores del comercio donde compran en función de las bolsas que les ofrecen.
25. Dos de cada tres consumidores recomiendan que los comercios entreguen bolsas de papel (Sordo, 2020, p. 212).

1.5. Diferencia entre cliente y consumidor

La diferencia entre un cliente y un consumidor tiene que ver con el proceso llamado fidelización, y que es la preferencia continua de un consumidor por una marca o producto determinado, a la que le es “fiel”. Así, un consumidor fiel sería un cliente de la marca, mientras que el resto del mercado continúa siendo de consumidores.

Las empresas hoy en día apuestan por crear clientes, más que contar con un mercado lleno de consumidores, pues estos últimos pueden variar en sus modos de consumo y pueden ser erráticos en su comportamiento de compra.

1.5.1. El consumidor Personal y el consumidor Organizacional

El Consumidor personal: Compra bienes y servicios para su consumo propio, para uso de su familia o como obsequio para un amigo.

El Consumidor organizacional Incluye empresas con propósitos de lucro o sin ello, ya sean estas gubernamentales (locales, estatales y nacionales) e instituciones (escuelas, hospitales, etc.) Los cuales deben comprar productos, equipo y servicios para mantener en marcha sus organizaciones.

Las empresas industriales deben comprar las materias primas y otros componentes que sean necesarios para fabricar y vender sus productos; las empresas de servicios deber comprar el equipo necesario para ofrecer los servicios que venden; las oficinas de gobierno deben comprar los artículos que requieren para realizar sus actividades; y las instituciones deben comprar los materiales que necesitan para mantenerse a sí mismas y a su población.

Esta clasificación se debe a que uno de los consumidores realiza la acción de compra sin fines de lucro, en cambio el comprador organizacional realiza una compra o adquisición de un bien o servicio con el objetivo de obtener ganancia o un beneficio.

Un ejemplo de ello sería la compra de una vajilla de porcelana, el consumidor personal lo adquiere para uso personal, en cambio el comprador organizacional lo compra para premiar a un vendedor por sus ventas, esto se convierte en un lucro para la organización ya que al mantener motivado al vendedor recibirá una remuneración en el incremento de sus ventas (Sordo, 2020, p. 212).

Capítulo dos: Relación entre el consumidor, el marketing y la publicidad

Desde el origen del marketing, se ha reconocido el papel fundamental ejercido por el consumidor en la sociedad.

En el mercado actual, son muchas las marcas que buscan conquistar al consumidor, por lo cual es importante conocer, estudiar y comprender las motivaciones y exigencias de los consumidores.

El objetivo final de un fabricante es satisfacer los deseos del público, para esto debe comprender que motiva a las personas a la hora de comprar. Para esto, los psicólogos y el personal de marketing formaron equipos para estudiar al consumidor (Raiteri, 2016 pág. 26).

2.1. Definición y elementos de la publicidad

Rusell (1993) afirma “La publicidad es la rama de las comunicaciones del proceso de mercadotecnia. Es un método para enviar un mensaje de un patrocinador” (pág. 509).

Clow, define la publicidad como la forma de comunicar un mensaje a un público, pasando por un medio de comunicación que ha cambiado a lo largo de la historia. Se dice que el primer aviso publicitario se dio hace más de tres mil años, en un papiro egipcio, donde un esclavo huye de su amo y éste publica que quién lo encuentre y devuelva se le dará una pieza de oro.

Más adelante entre los siglos V y XV, se encuentra el primer medio de propaganda, llamado axones, eran piezas de madera en las que se escribieron las leyes de Solón. Durante la edad media se utilizaron se utilizan grabados o xilográficas, eran manuscritos que se tallaban en planchas de madera que se entintaban a modo de sellos.

Hubo diferentes tipos de publicaciones similares en las civilizaciones de Egipto, Fenicia, antigua Grecia y Roma, teniendo en cuenta que no solo se trataba de anuncios escritos, si no el papel de un pregonero, persona dedicada a anunciar en las calles aquellos mensajes de las tiendas y monarquías (Clow y Baack, 2010) parr. 1-2.

Posteriormente, en 1440 llegó la imprenta de Gutenberg, la cual generó una gran revolución en cuanto a masificar el mensaje que se quería transmitir; aquí empieza la etapa moderna de la publicidad, donde las personas descubren la necesidad de informar de forma masiva acerca de los productos que llegaban, ofertas y servicios, encontrando la forma para comunicarse y generar mercados.

A su vez, en 1711, partir de la imprenta, aparecen las ciudades mercantiles, la prensa como medio preferido de difusión masiva, y se descubre la publicidad como un mecanismo de generar ingresos a los medios; esta ya se empieza a ver como un negocio, y a ser cobrada al anunciante por el alcance que podía tener en un público objetivo. Más adelante aparecen otros medios como la radio (1906), televisión (1927), internet (1962) y BTL, que hacen que la eficiencia del mensaje que se quiere transmitir se haga a través del canal adecuado (Burnett y Moriarty, 2007, p. 15).

Charlie Allen y Thomas O'Guinn (1999), la publicidad representa distintas cosas para cada persona, para algunas es un arte, para otras es un fenómeno cultural. Aunque la publicidad es un esfuerzo pagado, transmitido por medios masivos de información (televisión, radio, internet, medios escritos), con objetivo de persuadir. Existen varios conceptos que van ligados a la publicidad, entre ellos se encuentran:

Anuncio: es un mensaje específico que una empresa lanza para persuadir a una categoría de público.

Campaña publicitaria: es una serie de anuncios coordinados.

A pesar de la diversidad de roles, que se le puede demandar que realice, en la publicidad existen reglas básicas claves para el éxito de la comunicación de la mercadotecnia:

1. Una comunicación eficaz debe generar ideas.
2. La manera en que se expresa la idea debe ser clara.
3. Las ideas deben ir acompañadas de un efecto multiplicador.

Es evidente que la publicidad está funcionando en un clima social y económico cambiante. Entre las preocupaciones de los consumidores que esperan que la publicidad sea sensible a todos los segmentos de la sociedad están los aspectos ambientales, imágenes agradables, así como contar con una descripción completa de los ingredientes de producto e información sobre los productos nocivos.

A pesar del constante análisis del papel de la publicidad, es obvio que continúa desempeñando un papel básico en la divulgación de información sobre productos.

Para poder llevar a cabo una efectiva publicidad, es recomendable realizarla en conjunto al modelo de comunicación a través de medios de comunicación masiva, en donde las dos variables sobresalientes son la producción y la recepción.

Durante la producción se elabora el contenido de cualquier comunicación masiva. Al pasar al área de recepción, los integrantes del público interpretan el anuncio de acuerdo con un conjunto de factores encaminado a la familia, amigos, experiencia y motivaciones; dando el significado que le dejó el anuncio (Allen y O'Guinn, 1999, pag 13).

Al referirse a la publicidad, se tiene que tomar en cuenta el público que se encargara de interpretar los mensajes de los anunciantes transmitidos en los medios de comunicación masiva, algunos de estos son:

1. Familias consumidoras.
2. Integrantes de organizaciones.
3. Integrante de un canal.
4. Profesionales.
5. Funcionarios y empleados.

Es posible también pensar que los públicos en términos geográficos, debido a las diferencias culturales, por lo que muchas empresas al lanzar la publicidad de un producto tienen que pensar en todos los tipos de consumidores, por lo que deben elegir muy bien la publicidad que realizaran, entre ellas están:

1. Publicidad global: muestra la publicidad en diversas versiones de idiomas.
2. Publicidad internacional: cuando se dirige a varios países a la vez.
3. Publicidad nacional: alcanza a todas las áreas geográficas del país.
4. Publicidad regional: cuando se centra en un área geográfica grande.
5. Publicidad local: se dirige al público de una sola área.
6. Publicidad cooperativa: cuando se da colaboración entre los anunciantes nacionales y los comerciantes locales (Allen y O'Guinn, 1999, pag 12-13).

2.1.1. Valor de la marca

El valor de marca es, en teoría, un concepto nuevo que se comienza a utilizar a comienzos de la década de los ochenta. En esa época, las empresas se preocupan más por los beneficios a corto plazo, pero las acciones de la comunicación generan beneficios a largo plazo.

De este modo, las agencias de publicidad comienzan a utilizar este concepto, y las empresas lo interiorizan, convirtiéndose en un medidor necesario para conocer su posicionamiento dentro del mercado y percepción que tienen los consumidores sobre la marca. Durante este tiempo, varios teóricos han definido el concepto; entre ellos Feldwick quien lo definía como la “capacidad de ésta para generar lealtad”.

Con el transcurso del tiempo y el desarrollo de investigaciones, se consideró que el valor de marca era multidimensional y que, por ende, está compuesto por las percepciones que tienen los clientes hacia la marca, la disposición a pagar, la lealtad, entre otras variables. Estas variables no son exactamente las mismas para cada marca. Estas diferencias hacen que se cree perfiles de valor de marca distintos, concepto que se asocia con los perfiles de involucramiento (Kapferer y Laurent, 1985, p. 25)

Otras definiciones que se desarrollan con el tiempo son, por ejemplo, la de Farquhar (1989), “el valor de marca es el valor adicionado que recibe un bien o servicio por la marca, ya sea en términos monetarios o términos simbólicos”.

Por otro lado, Aaker (1992) dice que el valor de marca genera una ventaja competitiva relevante haciendo que el consumidor prefiera esta marca a que la de la competencia. Un año después, Keller afirma que depende de unas características únicas y estas son responsables del desempeño del producto o servicio (Petroll, Damacena y Merino, 2008, p. 51).

Asimismo, en el 2004 Kapferer plantea que la marca tiene varios componentes, entre esos la esencia que la diferencia de la competencia, la percepción de los clientes y la naturaleza hedónica (Petroll et al., 2008). Además, afirma que el valor de marca está compuesto por los activos y pasivos, el nombre y símbolo de la marca; y que cada uno influye en generarle valor.

Sin embargo, algunos teóricos, como Srivastava y Shocker (1991), han cuestionado la relevancia del concepto, si es equivalente a la lealtad de los clientes, a su apego, si representa una ventaja competitiva o si realmente influye en el posicionamiento (Del Río Lanza, Vázquez Casielles, & Iglesias Argüelles, 2002). Si bien, es difícil medirlo, es claro que si influye en la toma de decisiones de los consumidores y su actitud frente a determinada marca.

El vínculo de un individuo con una marca no se crea de forma inmediata, al contacto de la persona con el producto o servicio que ésta representa, pues como plantea Kotler (2012) “La actitud de una persona puede variar, desde la no aceptación, la indiferencia o la preferencia ligera, hasta la preferencia sólida e incluso la devoción. Todo el mundo tiene sus marcas preferidas, pero muy pocas marcas crean seguidores devotos” (p. 97). “La marca se volvió la palanca de la estrategia y la organizadora de los esfuerzos de la compañía en el mercado. Una marca exitosa cambia la curva de demanda hacia la izquierda, con lo cual permite que la compañía venda más por el mismo precio o que cobre más por la misma cantidad” (Kotler, 2012, p. 89).

De hecho, Yoo y Donthu en 2001 hacen una investigación en la que comparan dos productos con los mismos atributos y que solo se diferencian en su marca; de tal forma el consumidor elige entre los dos solo por la marca. Las investigaciones que se han realizado se estudian a través de dos perspectivas; desde el punto de vista de mercadeo y desde el financiero. (González Hernández, Orozco Gómez, y Barrios.) El de mercadeo se basa en la interacción que tienen los consumidores con la marca a través de las diferentes estrategias planteadas.

Estas se basan en cinco dimensiones que son calidad, lealtad, asociaciones de marca, reconocimiento y comportamiento. Y el financiero, evalúa los gastos y beneficios que representa. Otras investigaciones han definido tres principios claves para estudiar el valor de marca, y son (1) financiero, (2) centrado en el consumidor y (3) de naturaleza global.

En la parte financiera, se inicia del supuesto básico que la marca influye en todos los aspectos económicos de la empresa; desde el precio, como el valor de la acción y el flujo de caja.

En el principio centrado en el consumidor, se espera que la marca genere un valor diferenciador a determinado segmento de mercado y que esto represente una ventaja competitiva. Y en la naturaleza global, se refiere a los actores con los que interactúa la marca y las actitudes de cada uno frente a esta. Entre ellos están los mismos clientes, la competencia, el mercado como tal y los proveedores (Petroll et al., 2008, p. 162).

2.1.2. Relación de la publicidad con el comportamiento del consumidor

Kotler, P. y Lane, K. (2006) como bien lo afirman Philip Kotler y Kevin Lane en su libro Dirección de Marketing, los modelos clásicos de jerarquía de respuestas asumen que un comprador atraviesa una fase cognitiva, otra afectiva y otra conductual cuando éste tiene especial interés por determinada categoría de producto, pues ha percibido en ella importantes diferencias respecto a las demás ofertadas.

Este proceso que sigue el mercado está determinado entonces por una etapa de conciencia, donde el mercado objetivo no conoce el producto y se debe comunicar para hacerlo notar.

Posteriormente, se inicia una fase de conocimiento en la cual el público ya puede identificar la marca pero no sabe mucho de ésta, para lo que, nuevamente, es necesario comunicar detalles que brinden mayor información sobre la empresa a los potenciales compradores; acto seguido, se da la etapa del gusto, y es allí donde se pueden identificar los sentimientos positivos hacia aquello que el mercado objetivo ha podido conocer de la compañía, y en caso de que los sentimientos sean negativos, se requerirá solucionar el problema detectado y luego comunicar dicha mejora.

Tras el gusto por la marca, se inicia la fase de preferencia, donde se hacen indispensables los esfuerzos de comunicación para llegar a ser preferidos antes que otras marcas; la siguiente etapa es entonces la de la convicción, para la cual el comunicador se convierte en un actor fundamental del proceso pues debe generar la intención de compra; finalmente, se puede hablar ya de la fase de la compra, donde deben existir herramientas de comunicación que logre que los clientes den el paso final de la adquisición del producto (Kotler, P. & Lane, K. 2006, p. 255).

Kotler y Lane, (2006), por su parte, afirman los autores Kotler y Lane nuevamente en su texto Dirección de Marketing, que los objetivos de publicidad se clasifican de acuerdo con su finalidad. Para ello hay una publicidad informativa que busca principalmente crear conciencia de la marca y presentar los nuevos productos de una compañía o las mejoras en las características de productos existentes.

También está la publicidad persuasiva donde se desea lograr afinidad, preferencia, convicción y compra del producto o servicio que anteriormente se ha presentado al mercado objetivo; existe además la publicidad recordatoria que procura estimular la precompra de los productos o servicios en cuestión; finalmente, hay una publicidad que es de reforzamiento y pretende convencer a los compradores actuales de que tomaron la decisión correcta (Kotler & Lane, 2006, p. 372) .

En este orden de ideas, el primer párrafo explica el proceso de compra de un mercado promedio, y para cada etapa de esta evolución, se mencionan los esfuerzos que se deben hacer desde el área de comunicación de la marca; esto permite entonces afirmar que hay una necesidad de enviar un mensaje para que se lleve a cabo de forma óptima el procedimiento y para que la empresa obtenga el comportamiento esperado por parte del consumidor.

Posteriormente, se mencionan las razones por las que se hace publicidad y, todas las acciones van encaminadas a comunicar un mensaje que haga que el mercado objetivo atraviese las etapas cognitiva, afectiva y conductual, es decir, que realice el proceso de compra deseado por la empresa.

Así, con estas dos perspectivas, queda en evidencia que, si bien la publicidad no es el único medio, sí es indispensable para modificar la conducta del comprador potencial de tal forma que actúe y obtenga el producto por primera vez, y que repita este comportamiento con una frecuencia dada para cada tipo de bien (Kotler & Lane, 2006 p. 567).

2.1.3. Relación de la publicidad con el valor de marca

La composición del valor de marca se basa en la notoriedad de esta, de la actitud que es influida por la percepción de cada consumidor, la relación con ella, es decir las experiencias previas (lealtad y satisfacción) y el involucramiento de compra.

La medición del valor de marca es compleja y se puede hacer desde dos perspectivas: financiera y de mercadeo. En la primera se puede clasificar entre los métodos financieros basados en el mercado, basados en costes y el potencial de beneficios futuros.

Por otro lado, el método para medir el valor de marca desde la perspectiva de mercadeo, se encuentran los directos e indirectos. Los primeros se basan en la estimación del valor de marca a través de las asociaciones de marca y los segundos miden el impacto que ha tenido la marca en los consumidores teniendo en cuenta la respuesta que tienen frente a las diferentes estrategias de mercadeo.

De este modo, se distinguen cinco dimensiones: lealtad, calidad percibida, asociaciones de la marca, reconocimiento del nombre y comportamiento del mercado.

Estos aspectos mencionados son a los que debe ir enfocada la publicidad. Un buen anuncio publicitario hace que el valor de la marca aumente. Generando así en el consumidor una conexión con la marca, lo que lo vuelve un cliente redituable.

Un anuncio publicitario que tenga como objetivo el crecimiento del valor de marca debe lograr que sus receptores se sientan identificados con esta, es decir lograr una personalidad de marca con su grupo objetivo. Ahí es donde se encuentra el efecto de una pieza publicitaria en el valor de marca, cuando se cautiva y se crea dicha conexión entre marca y consumidor (Ricarte, 1999, p. 56).

2.2. El comportamiento del consumidor en la publicidad

Las empresas gastan mucho dinero para hacer que las personas (consumidores) se interesen en sus productos o servicios por lo que es necesario comprender los factores que alientan a los clientes a actuar de alguna manera. El principal objetivo de las empresas es obtener datos de sus compradores para encontrar puntos en común para la comunicación.

Se entiende por comportamiento de compra del consumidor a la forma en que los individuos adquieren bienes y servicios para su uso personal. Dicho lo anterior, el comportamiento del consumidor refleja todas las decisiones sobre la compra, el consumo y la adquisición de bienes, servicios, actividades, experiencias, personas e ideas a lo largo del tiempo (Gamarra, 2020) párr. 1.

Es por eso por lo que se requiere llevar a cabo una investigación profunda sobre el comportamiento de cada consumidor en cuanto a los procesos psicológicos y emocionales que tiene cada uno al momento de comprar un producto o servicio para satisfacer su necesidad.

La tarea principal de la publicidad es llegar a la mayor cantidad de clientes que permita influir en su conciencia, actitud y comportamiento al momento de realizar una compra, por lo que, para tener éxito, las empresas deben hacer que el proceso de comunicación de marketing sea efectivo (Gamarra, 2020). párr. 2-3.

El comportamiento del consumidor como el comportamiento que los consumidores exhiben al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades.

En otras palabras, el comportamiento del consumidor se centra en la forma en que los consumidores y las familias toman decisiones para gastar sus recursos disponibles en artículos relacionados con el consumo (Schiffman y Kanuk, 2010, p. 5).

2.2.1. Cómo influye la publicidad

Existen ciertas formas de como la publicidad influye en nuestra percepción al momento de tomar una decisión de compra, dentro de las cuales se encuentra:

La publicidad no es sólo un anuncio en la tele: Si se hace bien, la publicidad no es solo un comercial de televisión de 20 segundos. En este sentido, debemos entender la publicidad como todas las comunicaciones que la empresa / marca realiza en el exterior. Esto incluye relaciones públicas, boca a boca, noticias.

No son todos iguales: La segmentación del mercado no es solo un grupo que define el género, la edad y el nivel educativo. Las subdivisiones actuales incluyen estándares de actitud que aumentan la eficiencia de la comunicación al enfocarse en grupos más específicos, pero también limitan el alcance de los mensajes a menos personas.

La marca es un vehículo: Una marca condensa una serie de características y valores relacionados con el posicionamiento de marca. Obviamente, cuando apuntamos a un segmento de mercado específico, ya no nos dirigiremos a otros segmentos, porque diferentes segmentos de mercado significan diferentes valores, prioridades o necesidades.

La función de la publicidad no es vender: Si comparamos la función de marketing con la de un equipo de fútbol, la comunicación será el con el centro del campo y la distribución/ ventas, los delanteros encargados de marcar goles. En otras palabras, la publicidad es responsable de crear condiciones para la venta de productos. Para ello, transmite la idea al segmento de mercado objetivo, esperando que pueda coincidir con la idea y tenerla en cuenta a la hora de comprar (Sánchez, 2011, Pág. 79).

La publicidad se dirige a las emociones, los afectos y la emotividad de las personas. Ya que esta ofrece argumentos racionales que ayudan a justificar, los comportamientos de compra, pero su batalla se da en el corazón humano. Por tanto, la publicidad aporta imágenes estimulantes, información positiva, belleza, satisfacción y felicidad relacionada con el producto anunciado (Ponce, 2018) párr. 31

2.2.2. Nuevas conductas del consumidor

Los cambios estructurales tanto en la sociedad, como en los mercados son de lenta evolución. A corto y mediano plazo los consumidores de los mercados regionales son en esencia diferentes entre sí, aunque su conducta cotidiana sea parecida.

Las grandes marcas de productos de consumo exportan estrategias y anuncios, que se convierten en campañas globales. Estos anuncios llevan implícitos valores culturales, y al exhibirse en todos los países e impactar a los consumidores, están creando condiciones similares.

Sin embargo, esta transculturización agresiva es de tipo superficial. Podemos intuir que existe una tendencia que se consolidará a largo plazo. La humanidad se integrará en un perfil común, quizá matizada en cada región por los valores representativos de identidad.

La selectividad de los procesos de percepción es un claro condicionante de la segmentación de los mercados. Los mensajes para que logren ser efectivos, deben estar codificados en función de las expectativas, hábitos y estilo de vida del consumidor potencial, y, además, deben considerar su poder de compra, valores, y hasta el parámetro de valoración estética.

La publicidad actualmente ha sido rebasada por la sobresaturación informativa, que la ha obligado a reorientarse hacia la búsqueda del dominio de técnicas persuasivas para modificar actitudes, hábitos y hasta el estilo de vida del consumidor (Braidot, 2011, p. 55).

2.2.3. Marcas que enamoran

Nicolás Barboza (2012) en su tesis, otro de los rasgos fundamentales del nuevo marketing es el poder que han tomado las marcas.

Las marcas han cambiado con el pasar de los años, pasando de representar un nombre o una idea, a ser íconos y a despertar pasiones de culto en algunos casos.

El marketing moderno busca construir una marca fuerte con ideología y personalidad que la respalden. Es requisito fundamental para que una empresa sea competitiva, que su marca despierte sensaciones en sus clientes: respeto, admiración, amor, obsesión, fascinación, etc.

Kevin Roberts, director de Saatchi y Saatchi, una de las mayores agencias de publicidad del mundo, y también de las más innovadoras, afirma que las marcas han pasado de moda y se convirtieron en artículos de consumo. Perdieron la confianza, perdieron la importancia y perdieron la característica premium. Roberts sostiene que para recuperar eso deben agregar conectividad emocional. No es suficiente darle al cliente lo que ellos piden, sino que hay que darles aquello que nunca soñaron.

Roberts (2006) creó el concepto de: marcas amadas. Es lo que sucede cuando una marca se vuelve irresistible. Es una marca que crea una lealtad más allá de la razón, más allá de los precios, más allá de los atributos. Las marcas amadas son muy personales, se conectan con sus clientes de una manera muy especial. Se crea un lazo muy difícil de romper, es la evolución de fidelización.

Para pasar de una marca a una que sea amada, se debe sumar a la confianza y calidad, tradicionales del marketing, un misterio, sensualidad e intimidad.

Los consumidores llegan a amar una marca porque comparten su filosofía, porque les generan emociones profundas y duraderas, que construirán vínculos de fidelidad. La fórmula para conseguir esto es la combinación de misterio, sensualidad e intimidad:

Misterio: las historias que hay detrás de las grandes marcas, su capacidad para hacernos soñar, los mitos e iconos que llegan a crear y la fuente de inspiración que suponen estas marcas para sus clientes.

Sensualidad: la capacidad para estimular cada uno de nuestros cinco sentidos.
Intimidad: la capacidad de mantener una relación íntima con sus clientes, basada en el compromiso, la empatía y la pasión (Roberts, 2009, p. 181).

2.2.4. Nuevas tendencias de las empresas modernas

A partir de lo que menciona Barroso Espinal (2004), la nueva tendencia es innovar. La innovación es la fuente de las ventajas competitivas, porque permite la diferenciación. El privilegio de asignar a un producto o servicio el precio que la empresa considere pertinente, se deriva precisamente de la diferenciación.

Cuando no se es diferente, no se posee identidad propia, y todo lo que se parece a sus competidores, termina vendiéndose sólo cuando tiene el precio más bajo.

La innovación generalmente conlleva un riesgo, principalmente en segmentos de mercado conservadores. Genera fascinación en el consumidor, pero a su vez pereza si es que implica capacitación, por ejemplo, en el uso de equipos de tecnología.

La innovación generalmente avanza más rápido que sus usuarios. La mayor parte de la innovación tecnológica que se lanza al mercado seguramente fue desarrollada algunos años atrás.

Las oportunidades de la innovación residen en la percepción del público consumidor, en su interpretación, en su capacidad para entenderla en que no genere temor, y en las connotaciones emocionales que conlleve.

El reto más importante del marketing en el futuro será educar al consumidor para que entienda la evolución de productos y servicios, la asimile y la integre a sus hábitos cotidianos.

2.2.5. Consumismo

David Buckingham (2013), conceptualiza el consumo como un fenómeno cultural, ya que no se trata de satisfacer las necesidades físicas básicas, por el contrario, tiene mucho más que ver con símbolos y significados culturales: es una cuestión de gusto estético y estilo particular. No es un acto aislado, está inmerso en la vida cotidiana y las relaciones interpersonales.

Por lo cual podemos decir, que el consumo es un proceso activo, no es de libre elección individual, sino un fenómeno social e interpersonal. La forma más significativa de opresión en relación con el consumismo no es la presión sobre los ricos para que gasten, sino la exclusión de aquellos a quienes se niega la participación, aumentando el aislamiento social y la pobreza relativa.

Hasta acá podemos decir que el consumo como concepto no hace referencia a nada malo ni perjudicial. El problema se presenta cuando esta actividad se vuelve patológica, entonces ya no hablamos de consumo, sino de consumismo. Actualmente, la sociedad encuentra el bienestar en la posesión y acumulación de bienes, el objetivo es tener muchas cosas de forma inmoderada, convenciéndonos que necesitamos lo que compramos para ser más felices y vivir mejor.

El consumo actual crea necesidades artificiales, el consumismo depende del deseo. Además, sirve para distinguir a las personas entre sí, porque para consumir sólo es necesario una cosa: tener dinero. Cuanto más caro es un producto menos gente lo puede tener, explicando el nuevo sistema de clases.

Curiosamente, mientras más buscan los consumidores distinguirse mediante la compra de objetos, caen en la paradójica situación de que cada vez son más parecidas entre sí.

Además, el consumo connota socialización, un individuo se reconoce con ciertas marcas, y con otras personas que consumen esas marcas. Como el consumo forma parte de la cultura, se pueden considerar en la misma cultura todos aquellos que tienen los mismos hábitos de consumo.

2.2.6. Factores que afectan el comportamiento del consumidor

Kotler (2002), las variables que afectan el comportamiento de los consumidores pueden dividirse en grupos:

2.2.6.1. Factores culturales

Cultura: El concepto de cultura ha sido caracterizado como un todo que abarca conocimientos, creencias, arte, rituales, normas morales, costumbres y cualquier otra capacidad o hábito adquirido por el hombre como miembro de una sociedad. La cultura nos ayuda a comprender la conducta del consumidor puesto que mediante la cultura se adquieren valores y creencias (Kotler y Armstrong, 2003, p. 129).

Subcultura: Cada cultura comprende a su vez distintos grupos o subculturas, que son unidades menores que pueden influenciar también de forma importante en el comportamiento de los individuos. La subcultura es pues un grupo cultural distinto que existe como un segmento claramente identificable dentro de una sociedad más compleja.

Los miembros de una subcultura específica tienden a poseer creencias, valores y costumbres que los diferencian del resto, pero comparten con la mayoría las creencias culturales dominantes y los valores predominantes del comportamiento de la sociedad general. Las subculturas les proporcionan a sus miembros una identificación y socialización.

Clase social: Hace referencia a las divisiones homogéneas y duraderas de una sociedad. Se ordenan jerárquicamente y sus miembros tienen valores, conductas e intereses similares. Reflejan el nivel de ingresos, ocupación, nivel de educación. Se puede ascender o descender de una clase social a otra (Kotler y Armstrong, 2003, p. 132).

2.2.6.2. Factores Sociales

Grupos de referencia: Son los grupos que tienen una influencia sobre las actitudes o conductas de una persona. Influyen en las actitudes y auto concepto de la persona. Si influyen directamente se consideran grupos de pertenencia.

Estos a su vez, pueden ser primarios, como la familia, los amigos, con los que se interactúa de forma continua e informal; o secundarios que es más formal y menos continua la interacción. Los grupos a los que la persona quisiera unirse se denominan grupos de aspiración. Los mercadólogos deben llegar a los líderes de opinión e influir en ellos.

Barboza (2012) menciona en su tesis que, desde el punto de vista del marketing, es fundamental distinguir los diferentes grupos de referencia mencionando los más relevantes:

1. Grupos primarios: son los grupos que tienen relaciones frecuentes.
2. Grupos secundarios: en estos grupos la interacción es menor, por lo cual la influencia es menor en las opiniones de sus miembros.
3. Grupos simbólicos: grupos a los cuales no se pertenece, ni hay posibilidades de pertenecer, pero integra desde una perspectiva emocional. Por ejemplo, el equipo de fútbol al que seguimos.
4. Grupos de interés: son ocasionales, sus miembros se unen para cumplir un objetivo en común.
5. Grupos a los que el individuo aspira a pertenecer: Son grupos que requieren poseer calificación para poder ser miembro, por ejemplo, los clubes o universidades.
6. Familia: La familia es la organización de compras de consumo más importante de la sociedad. Las influencias de la familia afectan a las creencias y actitudes básicas del individuo. Tenemos la familia de orientación formada por los padres y hermanos, que influyen en la orientación de la religión, política, ambición personal; y la familia de procreación que incluye los hijos y el cónyuge.
7. Función y estatus: A la función se la define como la actividad que se espera que la persona desempeñe según la posición que ocupa en el grupo. Cada función tiene asociada un estatus.

2.2.6.3. Factores Personales

Edad y etapa en el ciclo de vida: La etapa de vida en la que se encuentre la persona influirá en los productos y servicios que elija para sus necesidades. Además, influye el ciclo, cuando se logra la independencia de los padres, el matrimonio, la crianza de los hijos, el retiro. También los mercadólogos deben tener en cuenta la familia gay, unipersonales, divorcio, nuevos matrimonios, los cambios en las circunstancias de vida.

Ocupación y circunstancias económicas: Según la profesión y el trabajo que un individuo tenga, será lo que consume. Y las circunstancias económicas influirán en qué actitud se tendrá hacia los gastos o hacia el ahorro.

Estilo de vida: Es el patrón de vida de la persona en el mundo, se expresa mediante las actividades que se realizan, los intereses y opiniones que se expresan. Muestra a la persona de cuerpo entero interactuando con su entorno.

Personalidad y concepto de uno mismo: La personalidad es la suma de las características psicológicas distintivas que dan pie a respuestas consistentes y duraderas al entorno. Los rasgos que muestra la personalidad como confianza en uno mismo, autoridad, autonomía sirven para analizar la conducta de los consumidores, siempre que los tipos de personalidad y las decisiones puedan clasificarse y que existan correlaciones estrechas.

La imagen propia, es la imagen que tiene uno mismo de sí, y los mercadólogos tratan de crear imágenes de marca que coincidan con la imagen que el mercado meta tiene de sí mismo.

2.2.6.4. Factores psicológicos

Motivación: Es un factor interno que impulsa el comportamiento, le da orientación y lo dirige. La compra de un producto se realiza por una necesidad que satisfacer, la cual se vuelve motivo. Existen varias teorías de motivación:

La teoría de Freud supone que las fuerzas psicológicas que dan forma a la conducta de las personas son, en buena medida, inconscientes, y que una persona no puede entender plenamente sus propias motivaciones (Kotler, 2002, pág. 274).

La teoría de Herzberg tiene dos factores, los disatisfactores y los satisfactores. No basta con la ausencia de di satisfactores para una compra. Tienen que haber satisfactores. Los mercadólogos deben evitar los di satisfactores e identificar y suministrar satisfactores.

La teoría de la Jerarquía de las necesidades de Maslow (1954), explicada por Robbins (1999), es una de las teorías de la motivación con valiosa aplicación en el marketing.

1. Necesidades fisiológicas: incluye el hambre, la sed, el refugio, el sexo y otras necesidades físicas.
2. Necesidades de seguridad: incluye la seguridad y la protección del daño físico y emocional.
3. Necesidades sociales: incluye el afecto, la pertenencia, la aceptación y la amistad.
4. Necesidades de estima: incluye los factores de estima interna como el respeto a uno mismo, la autonomía y el logro, así como también los factores externos de estima como el estatus, el reconocimiento y la atención.
5. Necesidades de autorrealización: el impulso de convertirse en lo que es uno capaz de volverse: incluye el crecimiento, el lograr el potencial individual, el hacer eficaz la satisfacción plena de uno mismo.

A su vez, Maslow separó estas cinco necesidades en órdenes altos y bajos. Las necesidades fisiológicas y de seguridad son necesidades de orden bajo, y se satisfacen de manera externa. Las necesidades sociales, de estima y de autorrealización son de orden alto, y se satisfacen internamente.

De acuerdo con esta teoría, las necesidades de orden alto sólo aparecen después de haber satisfecho las de orden bajo. De esta manera, “el individuo avanza hacia arriba por los escalones de la jerarquía.”

Percepción: Es el filtro que utilizamos para vernos a nosotros mismos y al medio ambiente en el que nos desenvolvemos. Es el proceso por el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta la información que recibe para crear una imagen del mundo.

La percepción depende de los estímulos físicos, la relación entre los estímulos y el ambiente que rodea al individuo. Hay 3 procesos perceptuales: la atención selectiva, es el filtrado de los estímulos, la distorsión selectiva, interpretación de modo que se ajuste a nuestras creencias y la retención selectiva, lo que apoya nuestras ideas.

Aprendizaje: Es una de las variables más importantes del individuo, y que le lleva a realizar conductas. Todas las conductas, incluso las enfermas (compra por impulso) son aprendidas. Son los cambios en la conducta de un individuo que se deben a la experiencia. Se produce mediante la interacción de impulsos, estímulos, indicios, respuestas y refuerzo.

El concepto de aprendizaje es un cambio relativamente permanente de la conducta-memoria que se obtiene como resultado de la práctica o experiencia. Hay dos tipos, por experiencia, el producto altera el comportamiento del consumidor según el resultado obtenido del mismo, y conceptual, no se da por una experiencia directa con el producto sino por comentarios de los consumidores; el refuerzo y la repetición elevan el aprendizaje y son muy importantes para dar a conocer mejor el producto.

Actitudes y creencias: Actitud se refiere a lo que una persona siente o cree sobre algo. Son las evaluaciones favorables o desfavorables de una persona, sus estados emocionales y sus tendencias de acción hacia un objeto. Las actitudes preparan la mente para que un objeto agrade o no.

La creencia es una idea descriptiva que tiene una persona respecto a algo. Pueden estar basadas en conocimientos, opiniones o fe, y podrían llevar o no una carga emocional.

2.3 Compras por internet

Kotler y Armstrong (2003), conceptualizan el comercio electrónico como un proceso de compraventa que se apoya en medios electrónicos, primordialmente por internet. Los mercados electrónicos son espacios de mercado, no mercados físicos, en los que las empresas ofrecen sus productos y servicios en línea, y los compradores buscan información, identifican lo que quieren y hacen pedidos por medio del empleo de tarjetas de crédito u otros medios de pago electrónico.

Las compras por internet benefician de muchas maneras a los compradores. Son más cómodas, las hacen desde la casa, sin colas, tránsito, estacionamiento. Son más fáciles y privadas, no tienen que lidiar con los vendedores. Permiten acceso a más productos y mayor surtido. Hay abundante información para tomar la decisión de compra. Por último, son interactivas e inmediatas (Kotler y Armstrong, 2003. p. 275) .

2.4. Impacto de los consumidores en la estrategia de marketing

Los profesionales del Marketing deben conocer el comportamiento del consumidor para llevar a cabo un buen negocio. El concepto básico de Marketing sostiene que las empresas existen para satisfacer las necesidades de los consumidores. Estas no podrán satisfacerse correctamente si no entendemos a la gente, que utilizarían los productos y servicios (Kotler y Armstrong, 2003, p. 356).

Por lo tanto, los conocimientos acerca de los consumidores deberían incorporarse a cada faceta de un plan de Marketing que pretenda ser exitoso.

Además, los datos sobre los consumidores ayudan a las organizaciones a definir el mercado y a identificar tanto las oportunidades como las amenazas.

Según Kotler (2003), una estrategia de mercado que estudia el comportamiento de los consumidores debe seguir los siguientes pasos:

Especificar el mercado relevante: en este primer paso el mercado se define por el tipo de productos o de categoría.

Analizar las características y las necesidades de los consumidores potenciales: aquí nos interesa estudiar datos sobre ingresos, educación, uso de marcas competidoras. Nos interesa un corte de estilo de vida de consumidor. Intentar predecir si el producto se venderá en el mercado.

Identificar las bases para segmentar el mercado. Se identifican las características que pueden aislar a pequeños submercados existentes dentro del mercado más grande.

Definir y describir los segmentos del mercado: aquí desarrollaremos los perfiles de segmentos de mercado para los distintos grupos de producto, describiendo sus características y deseos específicos. Es una unión del punto 2 y 3.

Analizar las posiciones de los competidores: dentro de cada segmento de mercado la empresa desea conocer cómo percibe el consumidor las marcas que se encuentran disponibles en el mercado. Identificaremos los atributos determinantes de estas marcas que influyen en la selección o elección de los consumidores.

Evaluar los segmentos del mercado: Se analiza el costo de desarrollar un nuevo producto para satisfacer las necesidades de cada segmento, así como los ingresos si el producto sale a la venta (el estudio del precio psicológico: el precio que el consumidor está dispuesto a pagar por un nuevo producto).

Finalizar la mezcla de mercadotecnia: después de elegir el mercado con sus objetivos y su producto debemos elegir 4 cuestiones importantes:

1. Producto: ver las características del producto físico, ejemplo: tipo de envase, características del envase, etiquetas, garantías.
2. Plaza: esta variable se refiere a dónde, cómo y cuándo ofrecer los productos y servicios para su venta. ¿es decir, interesa que un producto se distribuya en todas las tiendas? ¿por qué un producto cuesta tanto encontrarlo? la razón es para darle prestigio.
3. Precio: son importantes las decisiones que se toman referentes al precio. respecto a esta variable nos interesa saber: cuál es el precio psicológico, cuál es la sensibilidad ante las diferencias de precio entre marcas, que reducción de precio se requiere para aumentar las ventas.
4. Promoción: aquí nos interesan las metas y métodos de comunicar a los clientes meta o público objetivo los aspectos de la empresa y sus productos (Kotler y Armstrong, 2003, p. 357).

Capítulo tres: Marketing digital en las redes sociales

El marketing digital se caracteriza por dos aspectos fundamentales: la personalización y la masividad. Los sistemas digitales permiten crear perfiles detallados de los usuarios, no solo sus características demográficas, sino también en cuanto a gustos preferencias, intereses, búsquedas y compras, (Castaño, J. Y Jurado, S., 2016, p. 8).

3.1. Conceptos de marketing digital

El marketing digital se define como el conjunto de principios y prácticas cuyo objetivo es potenciar la actividad comercial, centrándose en el estudio de los procedimientos y recursos tendentes a este fin.

El marketing digital nace con el auge de las nuevas tecnologías y la nueva forma de usar y entender internet, y consiste en utilizar las técnicas del marketing tradicional en entornos digitales.

El marketing consiste en crear un entorno de participación donde el emisor (empresa) y receptor (cliente) estén al mismo nivel, de tal manera que desarrollen una conversación que propicie un clima de confianza, donde el cliente se sienta seguro y cómodo, permitiendo así a la empresa conocerle mejor y personalizar el modo de tratarle, (Castaño, J. Y Jurado, S., 2016, p. 8).

¡Es hora de que comiences a aprender todos los segmentos del marketing digital! Comenzaremos por el inicio: por la definición. El marketing digital podría definirse como el conjunto de estrategias de mercadeo que ocurren en la web (En el mundo online) y que buscan algún tipo de conversión por parte del usuario.

Pero ¿Qué significa online y que significa conversión? En web se utilizan dos términos muy comunes, que seguramente vas a encontrar de ahora en adelante: online y offline. Online quiere decir en línea y se refiere a todo lo que ocurre en internet, dentro de la web. Las interacciones de las personas en redes sociales, la navegación en sitios web, las compras en línea, los juegos en tiempo real, todas estas son actividades online.

Cuando estas en el mundo real, en el mundo de afuera en el que comes y respiras estas en el mundo offline. Por otra parte, conversión es el proceso por el que se logra que un usuario que visita un sitio web realice la acción que tu deseas, por ejemplo, comprar un producto, suscribirse a un boletín o enviar una información de contacto.

Así que el marketing digital consiste en todas las estrategias de mercado que realizamos en la web para que un usuario de nuestro sitio concrete su visita tomando una acción que nosotros hemos planeado de antemano. Va más allá de las formas tradicionales de venta y de mercadeo que conocemos e integra estrategias y técnicas muy diversas y pensadas exclusivamente para el mundo digital. Parte de conocimientos variados sobre comunicación, mercadeo, publicidad, relaciones públicas, computación y lenguaje. (Selman, H., 2017, p. 1).

Hasta hace poco tiempo, la información se ha presentado de forma analógica o física, es decir las personas se desplazan para coincidir en un espacio y momento común en el que poderse comunicar; conversando a través de líneas analógicas de telefonía, utilizando correo, accediendo al medio televisivo, etc.

En la actualidad, con las nuevas tecnologías la información se presenta y transmite de forma digital, es decir a través de sistemas en red que los ordenadores entienden y procesan. Las redes de telecomunicaciones existen en este momento, permiten el intercambio de información y conocimiento sin que las personas estén obligadas a coincidir en un espacio y en un momento común.

La telemática es por tanto el conjunto de servicios que permite a los usuarios de una red, enviar o recibir información, gestionarla, efectuar operaciones de consulta y realizar transacciones. Internet es la red de telecomunicaciones más conocida y empleada, pero no es la única que existe (por ejemplo, otra red es la red EDI). En la exposición de este tema nos centraremos en la red de internet como mecanismo para conseguir los fines comerciales de la empresa (s,n 2010, p. 2).

Las tecnologías de la información y la comunicación desempeñan el principal papel en el desarrollo de las nuevas formas de venta, ya que permiten desarrollar actividades de comunicación interactivas entre las empresas y los clientes.

En la actualidad, la disposición de sistemas de comunicación interactivos en los hogares, cuya tecnología particular es la telemática, marca el inicio de una nueva forma de comercialización cuyas características son; ausencia de un establecimiento físico real y contacto a distancia entre proveedor y comprador.

Con todos estos cambios las empresas han tenido que crear una nueva modalidad de marketing: El marketing digital. El marketing digital es un sistema interactivo dentro del conjunto de acciones de Marketing de la empresa, que utiliza los sistemas de comunicación telemáticos para conseguir el objetivo principal que marca cualquier actividad del marketing: Conseguir una respuesta medible ante un producto y una transacción comercial.

Debido a la aparición de esta nueva modalidad comercial tan reciente no existe todavía una definición específica ampliamente extendida entre la comunidad. Entre las más utilizadas tenemos la siguiente definición de marketing digital, que será sobre la que nos basaremos: el marketing digital es una nueva forma comercial que lleva a cabo la empresa, utilizando la telemática, y que permite a sus clientes o clientes potenciales conseguir:

1. Efectuar una consulta del producto.
2. Seleccionar y adquirir, la oferta existente en un momento, de un determinado producto.

De acuerdo con lo dicho, podemos llegar a la conclusión de que internet no solo es un espacio para realizar transacciones comerciales, sino que se ha convertido en un espacio que permite llevar a cabo los procesos que preceden y siguen a la transacción, como el servicio posventa al cliente, que comentaremos más adelante. Es por ello que internet es un recurso tanto para la obtención de información en la investigación comercial, como un instrumento de marketing que permite a la empresa conseguir los objetivos de la organización.

Internet como mercado al alcance de la empresa, tiene gran impacto en la práctica del marketing digital. Internet es quien marca las pautas que hay que tener en cuenta para poder implantar una buena estrategia de marketing digital.

En internet, los consumidores tienen un comportamiento determinado que las empresas deben conocer para adecuar su estrategia de marketing. Vemos ese comportamiento:

1. No se limitan a comprar y pagar el producto, sino que también buscan información sobre él.
2. Revelan sus preferencias.
3. Negocian con los vendedores.
4. Intercambian información con otros consumidores (s,n 2010, p. 2).

Desde la perspectiva de la empresa, el hecho de dar a conocer el producto no solo provoca que aumenten sus ventas, sino que además se obtiene información sobre las preferencias. Lo que esto supone para la empresa es que se obtiene información sin realizar ningún estudio de mercado que le suponga esfuerzo y un empleo de recursos. La presencia en internet tiene la ventaja de que, si un producto de la empresa no ha sido muy aceptado, tenemos la posibilidad de crear – gracias al conocimiento inmediato de ello- nuevos productos, más adecuados con la información de la que disponemos.

Desde la perspectiva del consumidor, internet, permite que el consumidor tenga un papel activo ante el medio y un mayor grado de personalización de los mensajes y servicios que se reciben a través de él (s,n 2010, p. 3).

Aunque el termino marketing digital se utilizó por primera vez a finales de los años 90 del siglo pasado, es en la primera década del siglo 21 cuando se volvió más sofisticado, como una forma eficaz de crear una relación con el consumidor que tiene profundidad y relevancia. La rápida evolución de los medios digitales creó nuevas oportunidades y vías para la publicidad y el marketing, impulsada por la proliferación de dispositivos para acceder a los medios digitales, lo que ha llevado al crecimiento exponencial de la publicidad digital. En 2012 y 2013 las estadísticas mostraron que el marketing digital seguía creciendo cada vez más (Sainz de Vicuña, 2021, p. 70).

El marketing digital está permitiendo que las empresas puedan utilizar a través de internet, el teléfono móvil y otros medios digitales para publicitar y comercializar sus productos, consiguiendo de esta forma nuevos clientes y mejorar su red de relaciones.

El marketing digital abarca la práctica de la promoción de productos o servicios a través de la utilización de los canales de distribución electrónica para llegar a los consumidores de forma rápida, relevante, personalizada y con mayor eficiencia.

El marketing digital se traduce en las acciones de marketing (Estratégico, Económico y Operativo) adaptadas a los medios digitales con el fin de obtener en estos canales, la misma eficiencia y la eficacia de la comercialización tradicional. En su funcionamiento, normalmente se utilizan los canales y herramientas de medios digitales.

El e-marketing se basa en el uso de tecnologías de la información y la comunicación (TIC) para crear, comunicar y entregar valor a los clientes y la gestión de proceso de relaciones con los clientes en forma que beneficien a la organización y sus grupos de interés o público objetivo (Arias, 2015, p. 43).

3.2. Herramientas de marketing digital

Hay cientos de herramientas de marketing digital, sin embargo, no todas son adecuadas para las diversas empresas y sectores. La clave del éxito es la combinación de marketing tradicional con la nueva herramienta en línea, para desarrollar un plan de e-marketing que se adopte a las necesidades y características de cada empresa (Arias, 2015, p. 43).

3.2.1. E-Marketing de Producto

Marketing viral, es también conocido como palabra electrónica o “palabra de ratón” equivalente al de boca en boca del marketing tradicional, es una estrategia que permite que los mensajes comerciales se propaguen a un ritmo exponencial. Por lo general, designado auto propaganda de comunicación comercial. Un ejemplo clásico de un caso de éxito de marketing viral es Hotmail.

Una de las primeras webs gratuitas de correo electrónico que, debido a la sencilla frase que aparecía en cada mensaje enviado a cada usuario “Consigue tu correo electrónico gratuito y privado en <http://hotmail.com>” en los primeros seis meses tras su lanzamiento alcanzo un millón de usuarios y después de un año y medio los 12 millones de usuarios cuando fue vendida a Microsoft por 400 millones de dólares.

La promoción de la película The Blair Witch Project es otro caso de éxito de marketing viral, una película con un presupuesto muy bajo, y que fue una de las películas más rentables y vistas de la historia, debido a una divulgación on-line, que sugería que la película era un documental (que presentaba acontecimientos reales) y la propagación exponencial de ese mensaje.

Hay algunas técnicas que hacen que un mensaje de marketing viral se propague exponencialmente, una de las más importantes es que usted no esté seguro, el destino, de la veracidad del mensaje, con el fin de despertar el interés y la curiosidad, (Arias, 2015, p. 44).

3.2.2. Search Engine Marketing

Search Engine Marketing (SEM), se aprovecha de los enlaces en los motores de búsqueda de pago, esta técnica se refiere a crear un máximo de enlaces patrocinados en los motores de búsqueda (como Google o Yahoo!).

Compre palabras clave relacionadas con la actividad, con un espacio muy limitado para establecer un texto con el que desea atraer la atención de los internautas con un vínculo al sitio, este medio tiene costos, pero puede dar mucho de retroalimentación. Search Engine Optimización (SEO) es una optimización natural, no comercial. Es diferente de la SEM.

3.2.3. Configuradores de productos On-line

Un configurador en línea está incorporado en la aplicación web, que permite al comprador potencial la posibilidad de personalizar el producto a través de todas las opciones disponibles. Tenemos muchos ejemplos de configuradores en línea, por ejemplo, en la industria de la automoción, donde se pueden configurar diversas opciones y accesorios de vehículos. Sin embargo, uno de los ejemplos más interesantes es el de Dell, que en 1996 comenzó a permitir a los clientes configurar su PC On-line.

3.2.4. Verificadores de productos On-line

Un escáner online es idéntico al configurador del sistema on-line, no tan centrado en la personalización, pero más centrado en mostrar el producto en todas las perspectivas posibles, a fin de permitir al usuario una experiencia más cercana a la real. Esta herramienta es particularmente útil para productos tales como ropa, (Arias, 2015, p. 44).

3.2.5. E-Research

VRM: Determinación de los perfiles de navegación. VRM o visitante Relationship Management es el arte de extraer el valor de la información de los visitantes, CRM (Customer Relationship Management) se basa en la recopilación de toda la información disponible sobre el cliente (Obviamente Identificarlo), no solo para adaptar los productos y servicios, sino para darle lo que quiere comprar.

VRM tiene por objeto complementar la información que CRM ofrece a los visitantes de datos agregados, cuya identidad nunca se sabrá. Aprovechando estos datos, como la segmentación por comportamiento, nos permite determinar cuál es su interés en los productos, ofreciéndoles información sobre cómo quieren recibir el pedido a través de la web, con el aumento de nuestras ventas online.

Tal vez el caso más famoso de VRM es un ejemplo de la funcionalidad que permite a AMAZON recomendar libros, la navegación por perfil, es decir más allá de los registros de compra (Arias, 2015, p. 45).

3.2.6. E – Encuestas

E – Encuestas es una poderosa herramienta que ayuda a la investigación de mercado desde tres perspectivas diferentes:

1. Apoyar la relación con los clientes, lo que le permite comprobar si los productos, servicios y precios realmente les satisfacen, así como profundizar en sus intereses, gustos y disgustos, y dirigirse a ellos con las ofertas más precisas y personalizadas.
2. Ayudar en el proceso de evaluación, por lo que los servicios, la satisfacción y la segunda compra se puedan mejorar.
3. Definir el entorno competitivo con el fin de lograr un mejor posicionamiento de la marca, y lograr propuestas diferentes y más poderosas que las de la competencia (Arias, 2015, p. 46).

3.2.7. E – Precios

Las subastas electrónicas son generalmente subastas directas, donde alguien ofrece productos o servicios para los usuarios en oferta ascendente (versión inglesa) o descendente (versión alemana). Sin embargo, las subastas que son más populares para las empresas no son las directas, son las subastas inversas.

En una “e – subasta inversa” las empresas de subastas inversas adquieren productos o servicios en una licitación cerrada (cantidad y especificaciones) que teóricamente gana la mejor oferta, no solo en precio sino también con las mejores condiciones comerciales.

Un buen ejemplo del uso de las subastas electrónicas es la de British Airways, que en 2005 salvo a £ 300 millones por el uso de las subastas electrónicas, sin embargo, la ventaja de utilizar la subasta electrónica no es solo los costos, también determina la estructura de precios de la competencia, a través del análisis de sus ofertas (Arias, 2015, p. 46).

3.2.8. Precio digital provisionalización

Los algoritmos de e – marketing de productos que permiten a los servicios con plazos de cierre al lado se pueden ajustar electrónicamente a los precios para asegurar los costes fijos, dependiendo de la proximidad de la fecha de la transacción (los precios caen con la proximidad a la fecha de la transacción).

El ejemplo más típico es un billete de avión. De acuerdo con una encuesta realizada por la Escuela Wharton, el precio de un billete de avión puede variar hasta un 78 % dependiendo del operador y del momento de la venta.

Además de utilizar los servicios del calendario de precios que también se usa ampliamente en productos perecederos, o para fines domésticos (como floristas online) o de negocios.

En los mercados normalmente estos productos se venden con grandes descuentos cuando se acerque la fecha de vencimiento también. Uno de los mayores ejemplos de precios calendario es el caso de la aerolínea de bajo coste easy Jet, establecida en 1995. Su fundador. Creo recientemente el grupo easy Group y amplia el concepto a otras empresas, Easy Hotel, Easy Car, Easy Pizza... (Arias, 2015, p. 46).

3.2.9. E – Promoción

Puntos de venta y de gestión es un nuevo concepto de la venta inteligente. Minimiza el momento de la compra y maximiza la satisfacción, dirige a los clientes a los estantes donde pueden encontrar los productos que compran habitualmente. Ofreciendo de manera personalizada de acuerdo con las promociones de las ventas.

La tecnología son las etiquetas inteligentes RFID etiquetas que se adhieren al producto que permiten su identificación a distancia, sin ninguna necesidad de contacto físico. Los beneficios adicionales son la optimización de la logística, almacenes, así como reducir al mínimo el robo y la piratería.

Sin embargo, la principal ventaja es automatizar y personalizar las relaciones con los clientes, desde el punto de vista de la venta (acciones para evitar fallos) hasta el punto de vista de la gestión de la población. Hay varios ejemplos de empresas que utilizan esta herramienta, incluidas las grandes cadenas minoristas como WalMart (Arias, 2015, p. 47).

3.2.10. Cupones on-line

El objetivo final de esta herramienta no es diferente de los descuentos tradicionales. Los cupones en línea tratan de aumentar los compradores / visitantes, y trata de que los clientes ocasionales se conviertan en clientes leales. Estas son las ventajas de los cupones en línea en comparación con las tradicionales. Marcas como Whiskas y Johnson & Johnson utilizan cupones en línea, con buenos resultados (Arias, 2015, p. 47).

3.2.11. Podcasting

Podcasting consiste en la creación y distribución de archivos (normalmente audio en formato mp3) a través de RSS para que los usuarios puedan suscribirse al servicio y escuchar los ficheros donde y cuando quieren. Esta nueva tecnología se ha convertido en una herramienta de marketing siguiendo dos modelos diferentes:

1. Desarrollo de podcasts cuyo contenido explica las características y beneficios de los productos de las empresas.
2. El patrocinio de todo tipo de podcasts terceros cuyo patrocinio puede consistir en rutas de las empresas y / o productos.

Por lo general estos archivos contienen video y audio, pero también pueden contener imágenes, texto, PDF, u otros tipos de datos (Arias, 2015, p. 47).

3.2.12. E – Audit

Un sistema de CRM es un importante componente electrónico que ha llevado a varios autores a referirse a la E –CRM, sin embargo, en los últimos 10 años desde el primer CRM adoptado por empresas pioneras, las actividades on-line generaron una revolución industrial del siglo XIX.

Por lo tanto, necesitamos un enfoque en “y” e-CRM: el aumento de los datos tiene su procedencia en los canales digitales, que tienen cada vez más importancia en las empresas de marketing estratégico. Las principales diferencias entre CRM y e –CRM son:

1. La disponibilidad.
2. La limitación de la ventana de tiempo frente a 365 (días) x 24 (horas).
3. Accesibilidad, las limitaciones geográficas y técnicas vs el acceso universal.
4. Canales, teléfono, fax, fuerza de ventas, etc. frente a Internet, teléfono celular, PDA, etc.
5. La interacción, la necesidad de intermediarios frente autogestión
6. Integración, limitado y locales frente amplia y completa
7. Limitado por el costo vs insignia debido al desarrollo tecnológico ...cada función contribuye a un sistema más eficiente (Arias, 2015, p. 49).

3.2.13. E -GPRS

Gross Rating Points (GRP) es la suma de las calificaciones logradas por un canal de comunicación específico o tiempo. Representa el porcentaje de público objetivo alcanzado por un anuncio.

El GRP es una medida del impacto de una campaña, es igual a la tasa de cobertura (alcance) por la tasa de repetición promedio (OTS – oportunidad de ver), con: cubierto (Reach) el número o porcentaje (en este caso % es la tasa) de los individuos de la audiencia objetivo que estuvieron expuestos al “mensaje” al menos una vez durante la campaña, y la tasa de repetición de la OET o el número de veces que, en promedio, el consumidor potencial fue expuesto al “mensaje” de la campaña.

Sin embargo, en Internet GPRS todavía no se puede comparar con los medios de comunicación como la televisión (TV), ya que el número de personas con acceso a Internet es más bajo que el de las personas que ven la televisión y el concepto mismo GPRS, que tiene que ser adaptado para ser eficaz en los medios digitales a fin de ser correctamente medida la campaña de marketing.

La conexión GPRS electrónica (E-GPRS) O iGPRS (“i” interactivo), es calcular el número de usuarios únicos (diferentes visitas: número de visitantes que acceden a un sitio web en un periodo determinado de tiempo, a partir de una única dirección IP, si un usuario visita el mismo sitio dos veces en un mismo periodo solo se considera un visitante) se lograra a través de cualquier canal en línea y se correlaciona con la cantidad de impresiones.

Lo que crea una relación (E-GPRS) que se puede comparar con el GPRS tradicional, lo que permitirá el retorno de la inversión (ROI) de la campaña de marketing y se puede optimizar. La compañía Procter & Gamble, en cooperación con la firma Nielsen Net Ratings, desarrollo un proyecto “Proyecto Apolo” con el fin de medir el éxito de las campañas que integran los medios digitales y tradicionales (Arias, 2015, p. 50).

3.3. Ventajas del marketing digital

El marketing digital ha evolucionado el curso de la historia del mercado. ¿Podríamos pensar hace unas cuantas décadas los miles de posibilidades que la comunicación digital iba a traer a la vida de las personas y a la manera en que estas realizan transacciones comerciales? ¡Imagino que no! No estábamos preparados para esta increíble revolución.

Pero aquí estamos y hoy puedes aprovechar a las grandes ventajas que tiene para ti el marketing digital.

Estas son:

1. Medir de forma precisa y continua el resultado de las campañas de publicidad.
2. Entrar en contacto directo con los potenciales clientes y usuarios.
3. Desarrollar continuas adaptaciones y modificaciones de la campaña, según los comportamientos del público meta.
4. Analizar con más precisión a tu público meta. Acceder de forma económica a medios de comunicación y publicidad.
5. De acuerdo...me convenciste sobre el marketing digital, pero ¿Cómo haces dinero en internet? Para generar dinero en internet, lo más importante es pensar en un proyecto que te permita ofrecer un producto interesante y llamativo para otras personas, que pueda monetizarse, es decir, que pueda venderse.
6. Debes saber que cualquier empresa que emprendas en internet requiere de tu esfuerzo, tu constancia y dedicación, pero que te pueda traer mucho éxito si logras enfocarte adecuadamente y dar un producto que sea de interés para muchas personas. Estas son unas cuantas ideas de cómo puedes hacer dinero en internet, (Selman, H., 2017, p. 5).

3.3.1 Ventajas desde el punto de vista del comprador

1. Comodidad y conveniencia. Internet ofrece la posibilidad de efectuar la compra desde cualquier lugar y en cualquier momento; la entrega del pedido en el domicilio del consumidor se hará con posterioridad.
2. Menor coste de oportunidad debido al ahorro en tiempo, desplazamiento, esfuerzo y molestias.
3. Numerosas opciones de búsqueda y obtención de amplia información relevante para la decisión de compra.
4. Facilidad para evaluar ofertas y efectuar comparaciones.
5. Acceso a un mercado global, en continuo crecimiento de oferta de producto, especialmente los que nos son adquiribles fácilmente de forma local.

6. Navegación por un entorno atractivo, interactuando con elementos multimedia. Sensación de entretenimiento.
7. Ausencia de las presiones e influencia del vendedor.
8. Intimidad del proceso de compra, debido a la ausencia del personal del establecimiento y de otros compradores, (s,n, 2010, p. 4).

3.3.2. Ventajas desde el punto de vista del vendedor

1. Permite acceder a un mercado global y en crecimiento exponencial.
2. Permite un rápido ajuste de la evolución del mercado. El vendedor puede variar rápidamente las características de su oferta, añadiendo producto al surtido y modificando las condiciones de venta.
3. Bajos costes de entrada y operación del servicio en el desarrollo de espacio virtual de venta.
4. Desaparecen los costes derivados de la exposición física de producto.
5. Se opera con stock inferiores a los de la distribución física de la modalidad con establecimiento.
6. Se minimiza el coste de autorización y distribución de catálogo. Desaparecen los tiempos de entrega de catálogo y por tanto la recepción de los pedidos procesados.
7. Posibilidad de ofrecer videos promocionales, demostraciones y ofertas animadas mientras se produce el proceso de compra, lo que provoca mayor atención por parte del comprador.
8. Soporte adecuado para apoyar al consumidor y explotar el flujo de información entre este y la empresa.
9. Se contacta directamente con los clientes, mejorando la capacidad para construir relaciones continuas con ellos.
10. Permite un control eficaz de los resultados de las acciones que realiza el marketing, (s,n, 2010, p. 5).

Hablar de marketing digital es un tema sumamente amplio que involucra diferentes actividades y áreas de especialización como; redes sociales, blogs, medios digitales, campañas emailing, estrategias SEO y SEM.

Algunas veces tendemos a confundir algunos conceptos como la publicidad que es una parte importante del marketing porque nos ayuda a asentar a través de qué medios podemos darnos a conocer como empresa o negocio, otro concepto son las ventas, que en principio pueden darse sin marketing, pero trabajando en conjunto con estrategias de marketing digital bien ejecutadas se traduciría en ganancias para la empresa con un mayor retorno de inversión (s,n, 2010, p. 6).

El marketing digital ayuda a orientar a las empresas hacia un público objetivo. Hoy día no se puede permanecer ajenos al mercado, los especialistas de marketing deben ser capaces de entender qué es lo que dice el mercado o entorno del mercado conocido como macroentorno (Sanchez, s,f,) párr. 6.

Capitulo cuatro: Efecto de las redes sociales en el comportamiento del consumidor

Las redes sociales son las herramientas que más influyen en el comportamiento del consumidor. Como empresa se debe realizar análisis exhaustivos de estas, de sus post y publicaciones. Con ellas se podrá conocer los gustos, deseos y necesidades de los seguidores (Morales, 2021. p.317).

4.1. Definición de redes sociales y su clasificación

Las redes sociales son comunidades formadas por diferentes usuarios y organizaciones que se relacionan entre sí en plataformas de Internet.

En redes sociales como Facebook, Twitter, Google, LinkedIn, Instagram y TikTok se pueden formar grupos y compartir información y elementos multimedia como imágenes o vídeos. Esto, según los intereses de los usuarios.

Cada red social tiene sus objetivos y usos particulares, además de que el contenido debe adaptarse a cada una de ellas.

Por ejemplo, Facebook es una red social muy útil para contactar amigos, conocer gente con los mismos intereses y crear páginas de empresas. Esto último, para mejorar el branding y posicionamiento.

Por otro lado, Twitter es una plataforma de microblogging con mensajes de máximo 150 caracteres. Así, esta red sirve principalmente para transmitir información y opiniones.

Pero existen gran cantidad de redes sociales, que ponen en contacto a los usuarios a través de internet (Peiró, 2017, p. 96).

Los diferentes tipos de redes sociales.

Las redes sociales se pueden clasificar en varias categorías según su utilidad y aplicaciones, aunque este formato de clasificación no es único y puede variar según el criterio aplicado.

Las redes sociales son herramientas que permiten compartir información con amigos, y esta información puede ser texto, audio, video...

Prácticamente nadie se une en una red social porque quiere que le vendan algo, sino más bien porque quieren socializar con gente con sus mismos intereses, por lo que debemos dejar claro que la gente no está en las redes sociales solo por temas comerciales.

Ejemplo de redes sociales:

Facebook (www.facebook.com) Red de comunicación.

Bebo (www.bebo.com) Compartir contenido con amigos y familiares.

Friendster (www.friendster) Juego social.

LinkedIn (www.linkedin.com) Red de profesionales.

MySpace (www.myspace.com) Música.

Ning (www.ning.com) Plataforma para crear sitios web sociales (Peiró, 2017, p. 97).

4.1.1. Origen e historia de las redes sociales

Las redes sociales son una herramienta que estamos acostumbrados a utilizar en el día a día y a la que podemos acceder prácticamente desde cualquier lugar del planeta. Si bien es cierto, las primeras redes sociales aparecen en los años 90 con un concepto diferente al que han tomado posteriormente.

En el año 1994 aparece la que es considerada la primera red social. No se trataba de un portal web en el que podías interactuar con otras personas, el objetivo de esta red social es poder leer blogs agrupados por temáticas. Los propietarios de los blogs los alojaban en función de la temática del mismo en una ciudad de Estados Unidos de forma virtual. Un ejemplo de esta ciudad podría ser el Silicón Valley, en ella se encontraban todos los blogs relacionados con ordenadores. Actualmente esta red social no se encuentra en funcionamiento.

Posteriormente, en el año 1995 se funda una red social que se encuentra en un punto intermedio entre la que hemos mencionado anteriormente y las modernas. Esta red social es conocida como Classmates y su objetivo es permitir que antiguos compañeros de clase puedan conectar y charlar o acordar un encuentro.

Por último, en 1997 aparece Sixdegrees.com, una red social que permitía el interactuar con otros usuarios y además realizar grupos de amigos. A partir de este momento, comienzan a aparecer otro tipo de redes sociales como Messenger en 1999, LinkedIn en 2002 o Facebook en el año 2004. (Peiró, 2017, p. 98).

4.1.2. Para que sirven las redes sociales

Como bien sabemos, existen multitud de redes sociales con diferentes funcionalidades cada una de ellas. Es importante mencionar que, aunque hay redes sociales con el objetivo de que el usuario destine su tiempo de ocio a utilizarlas, existen otras con fines laborales.

Junto a esto, también hay redes sociales que persiguen organizar a sus usuarios para colaborar y ayudar en alguna causa benéfica o solidaria. En relación a esto, las redes sociales sirven principalmente para poner en contacto de forma digital a diferentes personas o instituciones.

Las redes sociales permiten romper una barrera tan importante como es la geográfica, facilitando la mensajería instantánea, llamadas a través de internet o llamadas de vídeo entre personas separadas por miles de kilómetros de distancia. (Peiró, 2017, p. 98).

4.1.3. Cómo funcionan las redes sociales

Prácticamente la totalidad de las redes sociales, antes de comenzar a hacer uso de ellas es necesario crear un perfil con los datos del usuario. En este perfil se suelen incluir los datos de contacto como el nombre y apellidos, email, teléfono y una imagen.

Una vez creado el perfil, el usuario puede realizar solicitudes de amistad a otros usuarios para incluirlos en su lista de amigos y poder ver sus actualizaciones de contenido en el muro. Junto a esto, también es posible la interacción con perfiles profesionales de empresas, de la Administración Pública u ONG's.

Las redes sociales ofrecen cada vez más funcionalidades para que el usuario pueda disponer de prácticamente todos los servicios que ofrecen las redes sociales en una sola plataforma (Peiró, 2017, p. 121).

4.1.4. Características de las redes sociales

Las redes sociales presentan las siguientes características:

1. Permiten la interacción entre diferentes personas o instituciones.
2. Simplifican considerablemente el proceso de comunicación entre dos sujetos que no se encuentren en la misma zona geográfica.
3. Generalmente, son gratuitas para el usuario.
4. Ofrecen la oportunidad de alcanzar a miles de personas a través de un perfil virtual.
5. Son totalmente instantáneas, puedes enviar un mensaje desde México a China y que el receptor lo lea segundos después de enviarlo.

4.1.5. Principales tipos de redes sociales

En la red existe diferentes tipos de redes sociales, cada tipo ofrece unos servicios concretos. A continuación, te mencionamos las redes sociales más utilizadas:

Facebook: Es la más famosa en la actualidad y supera los 2000 millones de usuarios por mes. En ella se pueden crear amigos y compartir contenido en forma de imágenes, vídeos o estados.

WhatsApp: Mantiene en contacto a millones de usuarios repartidos por todo el mundo a través del móvil con mensajes instantáneos. La publicidad en esta plataforma está en auge.

YouTube: Es la red de vídeos por excelencia. Las empresas la utilizan para introducir su publicidad, siendo también actores clave los YouTubers.

Instagram: Una de las redes más visuales y utilizadas en la actualidad por los usuarios. Puede compartir imágenes, historias que sólo se pueden ver durante 24 horas y vídeos.

Twitter: Está basada en el formato microblogging a través de mensajes cortos de 150 caracteres máximo. Es una red social muy utilizada para mantenerse informado o aprender acerca de ciertos temas.

Pinterest: Otra red visual donde se incluyen tableros de fotografías que son compartidos por los usuarios.

LinkedIn: Es una red social para intercambiar ofertas laborales y hacer conexión con contactos profesionales.

TikTok: Esta red social permite compartir vídeos cortos entre los usuarios. (Peiró, 2017).

4.1.6. Clasificación de las redes sociales

Las redes sociales han existido desde el comienzo de los tiempos. En cambio, la digitalización de éstas es muy reciente y en poco tiempo se han convertido en el fenómeno mediático de mayor envergadura. Para comprender la nueva realidad social debemos conocer en profundidad los diferentes tipos de redes sociales digitales en adelante, redes sociales que operan en la Red. Se Mencionar la siguiente clasificación:

4.1.6.1. Por su público objetivo y temático

1. Redes sociales Horizontales: Son aquellas dirigidas a todo tipo de usuario y sin una temática definida. Se basan en una estructura de celdillas permitiendo la entrada y participación libre y genérica sin un fin definido, distinto del de generar masa. Los ejemplos más representativos del sector son Facebook, Orkut, Identi.ca, Twitter.

2. Redes sociales Verticales: Están concebidas sobre la base de un eje temático agregado. Su objetivo es el de congregar en torno a una temática definida a un colectivo concreto. En función de su especialización, pueden clasificarse a su vez en:

3. Redes sociales Verticales Profesionales: Están dirigidas a generar relaciones profesionales entre los usuarios. Los ejemplos más representativos son Viadeo, Xing y Linked In.

4. Redes sociales Verticales De Ocio: Su objetivo es congregar a colectivos que desarrollan actividades de ocio, deporte, usuarios de videojuegos, fans, etc. Los ejemplos más representativos son Wipley, Minube Dogster, Last.FM y Moterus.

5. Redes sociales Verticales Mixtas: Ofrecen a usuarios y empresas un entorno específico para desarrollar actividades tanto profesionales como personales en torno a sus perfiles: Yuglo, Unience, PideCita (Bucarelo, 2010, pág. 38).

4.1.6.2. Por el sujeto principal de la relación

1. Redes sociales Humanas: Son aquellas que centran su atención en fomentar las relaciones entre personas uniendo individuos según su perfil social y en función de sus gustos, aficiones, lugares de trabajo, viajes y actividades. Ejemplos de este tipo de redes los encontramos en Koornk, Dopplr, Youare y Tuenti.

2. Redes sociales de Contenidos: Las relaciones se desarrolla uniendo perfiles a través de contenido publicado, los objetos que posee el usuario o los archivos que se encuentran en su ordenador. Los ejemplos más significativos son Scribd, Flickr, Bebo, Friendster, Dipity, StumbleUpon y FileRide.

3. Redes sociales de Inertes: Conforman un sector novedoso entre las redes sociales. Su objeto es unir marcas, automóviles y lugares. Entre estas redes sociales destacan las de difuntos, siendo éstos los sujetos principales de la red. El ejemplo más llamativo es Respectance (Bucarelo, 2010, pág. 39).

4.1.6.3. Por su localización geográfica

1. Redes sociales Sedentarias: Este tipo de red social muta en función de las relaciones entre personas, los contenidos compartidos o los eventos creados. Ejemplos de este tipo de redes son: Rejaw, Blogger, Kwippy, Plaxo, Bitacoras.com.

2. Redes sociales Nómadas: A las características propias de las redes sociales sedentarias se le suma un nuevo factor de mutación o desarrollo basado en la localización geográfica del sujeto.

Este tipo de redes se componen y recomponen a tenor de los sujetos que se hallen geográficamente cerca del lugar en el que se encuentra el usuario, los lugares que haya visitado o aquellos a los que tenga previsto acudir. Los ejemplos más destacados son: Latitud, Brighkite, Fire Eagle y Skout (Peiró, 2017, p. 71).

4.1.6.4. Por su plataforma

1) Red Social Metaversos: Normalmente construidos sobre una base técnica Cliente-Servidor WOW, SecondLife, Lineage, Gladius, Travian y Habbo.

2) Red Social Web: Su plataforma de desarrollo está basada en una estructura típica de web. Algunos ejemplos representativos son: MySpace, Friendfeed y Hi5 (Bucarelo, 2010).

4.2. Influencia de las redes sociales en el proceso de compra

Las redes sociales se generan con la evolución del internet y son parte del día a día de los consumidores los cuales las han integrado en sus rutinas diarias, teniendo impacto en un alto porcentaje de las actividades diaria del individuo y siendo preponderante en como los consumidores se relacionan con las marcas, al igual que las decisiones que toman para realizar una compra o para acudir a las marcas.

Las compras online se han popularizado por varias razones, donde podemos mencionar, la comodidad, ofertas y variedad de artículos. Una de las ventajas más aprovechada por los consumidores es que permite hacer la compra desde la comodidad del hogar o desde el celular a través de las aplicaciones que tengan las marcas o las tiendas y se envía directo al domicilio del consumidor, otras razones son, la amplia oferta y el precio en vista de que los descuento y oferta que ofrecen las webs son más atractivos que los que encontramos visitando la tienda directamente (Ilie, 2021, pág. 39).

4.2.1. ¿Cómo aprovechar las redes sociales para mejorar los procesos de compra?

En la actualidad los procesos de compra se llevan a cabo a través de diferentes puntos de contacto o canales. Por tanto, es fundamental que las interacciones con la marca se puedan efectuar de manera simultánea a través de cualquier dispositivo o medio.

Para ofrecer una excelente experiencia de compra a los usuarios y potenciales consumidores de un producto o servicio es importante plantear estrategias efectivas que faciliten el proceso de conversión en las ventas. Estas son algunas de las que puedes implementar para que las redes sociales tengan una mayor influencia en tus procesos de venta y a su vez en los de compra (Ilie, 2021).

4.2.2 Identificar la audiencia

La información pública en las redes sociales permite recopilar información suficiente sobre los usuarios y sus interacciones con tu marca. El primer paso para aplicar estrategias de marketing efectivas es conocer el perfil de tus posibles clientes de acuerdo con sus búsquedas, hábitos de compra y necesidades.

Al tomar en cuenta los distintos canales por los que los usuarios llevan a cabo sus procesos de compra y sus acciones es más sencillo segmentarlos por categorías y darles una atención más personalizada. Además, podrás identificar cuáles son los consumidores que tienen capacidad de influir sobre otros y que son relevantes para darle más alcance a tu negocio (Ilie, 2021) párr. 38.

4.2.3 Aplicar el Cross-Channel

El Cross-Channel es un conjunto de estrategias destinadas a integrar el uso de todos los canales a través de los que los usuarios reciben información sobre productos o servicios e interaccionan con la marca: punto de venta, la web, redes sociales, o un anuncio en televisión.

El mensaje se repite siempre, pero el contenido se adapta a cada vía de comunicación. En el Cross-Channel el canal pasa a un segundo plano y la marca y el usuario cobran protagonismo. Se ofrece la información que los clientes potenciales necesitan de la manera más personalizada posible, teniendo en cuenta que el cliente es el mismo, independientemente de si ve un producto en un escaparate o en un vídeo de Youtube (Ilie, 2021, pág. 80).

Cuando das a conocer los productos y servicios de tu marca por las diferentes redes sociales es necesario que el contenido se adapte a cada uno de los canales por los que interactúa el usuario. Esto permite que el cliente tenga una experiencia integral en la que conozca todas sus opciones para satisfacer sus demandas, cuente con más posibilidades para obtener información de los productos o servicios y su proceso de compra sea más rápido y sencillo.

La alineación e interconectividad entre un canal y otro también es fundamental para que los datos de los usuarios se crucen. De esta manera la experiencia de compra online y offline puede tener una relación más estrecha, lo que a su vez permite evitar posibles lagunas en la experiencia de los clientes. Las distintas áreas de la empresa también deben estar alineadas para actuar en consecuencia y tomar acciones congruentes (Jara, 2021, p. 96).

4.2.4 Utilizar herramientas para el análisis de datos

Las redes sociales como Facebook cuentan con aplicaciones que te permiten analizar las métricas de tu página web, monitorizar las tendencias y estudiar los comportamientos de los usuarios. A través de estas herramientas puedes identificar cuáles son los canales más idóneos para hacer tus publicaciones y en qué momento hacerlo para que tengan un mayor impacto.

Debes tener en cuenta que las herramientas de monitorización son fundamentales para detectar oportunidades comerciales y clientes potenciales. Utilizarlas correctamente te permitirá elaborar un plan de contenidos optimizado para los distintos canales involucrados en la experiencia de los usuarios y medir el impacto que tienen tus estrategias (Jara, 2021, p. 97).

4.2.5 Supervisar las conversaciones y menciones

El social listening es otra de las maneras de medir el impacto de la marca a través de las redes sociales. Las menciones o conversaciones que tienen los usuarios en referencia a la marca darán la posibilidad de identificar las potencialidades o debilidades de los negocios para tomar acciones que permitan cumplir con los objetivos primordiales de la empresa (Jara, 2021, p. 106).

4.3 El rol de los usuarios en las redes sociales

Así se ve cómo la identidad, con sus complejos atributos, asume un papel fundamental del habitar la red. Quiénes somos, cómo nos mostramos, qué características y gustos asumimos, adquiere un rol central en las relaciones virtuales, de tal manera que el mantenimiento del perfil, las actualizaciones de estado, la carga de fotografías, las publicaciones, el agregar páginas y los comentarios sobre las publicaciones de los amigos, representan actos performativos que constituyen la subjetividad del usuario y caracterizan la dinámica fluida y cambiante de su identidad social.

La tecnología ha cambiado las dinámicas de la movilización social, y la situación actual es el resultado de una democratización tecnológica que ha creado unas “multitudes conectadas” que quieren tomar la palabra. Se trata de un contexto en el que las personas ya no se conforman con conectarse, sino que quieren participar cada vez más, y acuden a la red porque ésta les ofrece nuevos mecanismos de acción, colaboración o reivindicación con los que compartir información.

Estos aficionados con “talento” publican gran cantidad de información original en blogs y redes sociales que pueden ayudarnos a resolver nuestras dudas y tomar decisiones acertadas de consumo, porque “esas formas participativas son excelentes lugares para encontrar información y comentarios que nos ayuden a salir de dudas” (Bowman y Willis, 2003: 42). En términos similares se expresa Gangadharbatla (2008), que ve en las redes sociales la mejor herramienta de marketing posible.

Según Tascón y Quintana, Internet y sus formas participativas aumentan la capacidad de influencia de los ciudadanos que ven que ahora pueden influir cada vez más en las instituciones y grandes compañías, puesto que “el papel de un sujeto en la Red viene dado por lo que aporta a ella y por el valor que los demás le conceden, en un proceso de revisión colectiva” (Concretamente, el 64% de los usuarios que escribe comentarios lo hace principalmente para ofrecer consejos y compartir experiencias con la comunidad (2012: Pag 30).

Hoy día cada vez son más los usuarios que acuden a Internet en busca de orientación en sus decisiones de compra. Ahora bien, el consumidor no solo compra, también prescribe: comenta, enjuicia, valora. Esa función ya no es monopolio de revistas, televisiones o grandes expertos.

La gestión de la multiplicada capacidad de influencia del internauta, junto con el diseño y el mantenimiento del buen nombre de la empresa (de la marca) en Internet, la conocida como “reputación online”, representan dos de los grandes retos de una realidad que promete grandes beneficios, pero que genera también no pocas incógnitas.

Teniendo en cuenta lo expuesto hasta este momento, no cabe duda de que Internet se ha integrado en el comportamiento de compra de las personas y de que goza de un gran poder prescriptor que está influyendo en nuestros actos de consumo.

Las redes sociales se convierten en una herramienta a tener en cuenta en la estrategia de comunicación corporativa de las empresas porque les permite contactar con millones de potenciales clientes que cada vez pasan más tiempo conectados.

Por ejemplo, a nivel global, frente al 81% que realiza búsquedas online para informarse antes de adquirir un producto, hay un 56% de los internautas a nivel mundial que ya compra productos online.

4.3.1 El rol de las empresas en las redes sociales

Las posibilidades de comunicación basadas en los medios sociales facilitan el trabajo colaborativo. Muchas organizaciones implementan plataformas de medios sociales, como sistemas de gestión del conocimiento para incrementar el conocimiento compartido (Gibbs y Weber, 2005).

Internet se convierte en un canal a tener en cuenta a la hora de aumentar el “capital social” o “capital de identidad” de una marca o persona. Según Sonia Fernández (2008: 2), las redes tienen mucho éxito porque la generan, y en gran intensidad. Una persona o empresa con redes sociales fuertes es una persona que ha generado un gran capital de identidad del que, sin duda, se beneficiará enormemente.

Se trata de una inversión, de una manera que tiene un usuario de promocionarse ante su público imaginado. Las redes nos permiten aumentar nuestro valor y aumentar así nuestras oportunidades, ya sea para vender un producto o encontrar trabajo.

Las empresas empiezan a ser conscientes de la importancia de estar presente en este nuevo entorno y algunas comienzan a dar sus primeros pasos en sitios como Twitter y en las redes sociales en general. Por ejemplo, de las 75 grandes compañías que operan en el mercado español, el 68% tiene presencia en Twitter (Izo, 2010: 18), aunque todavía se trata más de iniciativas individuales lideradas por los departamentos de marketing que apuestan de forma decidida por este canal como medio para dirigirse a los consumidores.

La estrategia en redes sociales no se encuentra integrada todavía en las compañías. A pesar de que existen canales en Twitter, estos no están integrados en la mayoría de la web de las compañías ni en el resto de sus elementos de comunicación” (Izo, 2010) párr. 20.

Internet se asemeja hoy día a una gran conversación y las compañías se están percatando de que tienen que estar presentes, porque, quieran o no, todas las marcas son objeto de conversación en las redes sociales. Por lo tanto, hay que participar en la “conversación” porque probablemente los usuarios están deseando hablar con ellos, y alguien en la empresa debe de ocuparse de esto:

“Más allá de entender esto como un canal más donde publicar información de la compañía, es un espacio que habilita a las empresas para conectar con sus clientes y conversar con ellos (...) sobre todo, la conversación te permite conocer a tus clientes y aprender de ellos, así como que ellos te conozcan mejor y lograr una mayor vinculación con la compañía, que se traduce en resultados de negocio” (Izo, 2010) párr.19.

4.4 Aspectos positivos y negativos del uso de las redes sociales

De acuerdo (López, 2015; Salinas, 2015; Torres, 2013), cualquier avance tecnológico es nuevo en algún momento, consideran entre las ventajas del internet que, la comunicación es más sencilla, acorta distancia a través de la comunicación, ayuda con mucha información, podemos encontrar soportes para cualquier falla de un sistema operativos e intercambiar ideas con otras personas y ayuda con clases virtuales, entre otras.

Según (Albornoz, 2007; Arratia, 2016; David, 2013), gracias al internet es posible conocer e interactuar con muchas personas de todas partes del mundo, pero destacan muchas desventajas sociales y de salud. La búsqueda de información se vuelve mucho más sencilla, sin tener que ir a las bibliotecas tradicionales, pero imposibilita el desarrollo de la lectura como cultura o como parte de la educación, ahora es fácil obtener información en internet, pero muchas veces no es del todo confiable.

El acceso a internet que nos brindan los telecentros, con costos de menores a los que ofrecen los ciber cafés. Como bien dicen los autores, el internet es bueno, pero cuando lo utilización con un mal uso es todo lo contrario, muchas veces puede causar adicción en el tema de las redes sociales en muchos casos de los jóvenes, existen los estafadores atreves de internet lo cual hace daño a muchas personas que no lo saben utilizar (Albornoz, 2007, p. 375).

Se producen nuevos hábitos y disfunciones en los individuos, formando una clase social a nivel global que podríamos denominar como “los conectados”. Esto lleva a un problema detectado entre los usuarios de internet como la adicción a la red. Existen varias desventajas del internet y entre ellas están el aislamiento, la dependencia, vicio de internet, descuido de aspectos personales, etc.

Ellos dicen que el internet puede ser fuente de desinformación debido a 1a gran variabilidad en la calidad de los contenidos causa de ansiedad por las diferencias de consejos, testimonios y opiniones o pude cambiar las perspectivas de temas determinados. (Albornoz, 2007; Arratia, 2016; David, 2013).

Es importante enumerar los aspectos positivos y negativos.

1. En términos de información, estar globalizado significa estar conectado para poder intercambiar bienes y servicios y lograr eficiencia; siendo subproducto del desarrollo científico; esto entonces implica estar a la vanguardia o bien conocer la tecnología de punta de una época determinada.
2. Las tecnologías de información ofrecen un enfoque estratégico para reducir costos. Ya que muchas empresas se han posicionado mediante diversos medios como Facebook y Twitter. (Acosta, 2009, p. 67).
3. Las principales iniciativas de tecnología- ecológica son: el uso de documentos electrónicos, menos viajes y más trabajo a distancia. La tecnología de información se utiliza para analizar cómo reducir el consumo de energía y la huella ambiental de las empresas. (Machado, 2011) párr. 18.
4. Las redes sociales virtuales se han desarrollado en el presente siglo a partir de la dinámica de la sociedad globalizada en su interés por llevar a cabo procesos de comunicación del conocimiento a escala global dentro de una visión capitalista (Sassen, 2015, p. 87).

5. La influencia de los sistemas de ciencia y tecnología que generan e intercambian información constantemente, lo que guarda relación con la facilidad y economía en el registro de los datos en formatos digitales, dando más fluidez y accesibilidad a dicha información a nivel mundial (Machado, 2011, p. 66).
6. La globalización implica los riesgos de transferencia de información. Esta puede servir al desarrollo, pero también a la manipulación. La transferencia de información europea occidental hacia América trajo como consecuencia cambios en la configuración de las comunidades sociales que habitaban en el continente recién descubierto, pero también la llevada de América hacia Europa transformó la sensibilidad de la cultura europea respecto de su posición en el mundo.

Los medios de comunicación han sufrido transformaciones que han impactado las culturas y sociedades. Cada grupo humano genera una cultura, integrada por “vivencias, pensamientos y sentimientos” invisibles que se concretan en “organizaciones, celebraciones, etc.” visibles.

El internet ha permitido poner al alcance de jóvenes y mayores una gran cantidad de inputs culturales que provienen de lugares lejanos, que en ocasiones son virtuales o producidos con fines de lucro; pero para que un input cultural, llámese libro, película, espectáculo, videojuego o anuncio, entre otros; ayude volver sociable a un joven o a humanizar a un adulto tiene que ser adaptado a ellos.

Cuando no hay adaptación, los inputs, convierten a los consumidores en sujetos pasivos. Los problemas culturales sugieren llevar a cabo acciones para aprovechar las oportunidades que la globalización ofrece. El avance de la tecnología, el auge de las telecomunicaciones e Internet y el desarrollo de los medios de transporte ha permitido que el fenómeno de la globalización sea una realidad ineludible en el mundo actual (Machado, 2011, p. 58).

Conclusión

Describiendo la conducta del consumidor en las redes sociales como conducta básica para un mejor entendimiento de sus hábitos, es decir individuos que constituyen grupos en la sociedad los cuales toman sus decisiones basadas en sus preferencias, demandas, gustos y comodidades, dichos factores toman un papel importante para la empresa fortaleciendo la confianza del consumidor permitiendo al usuario estar en contacto directo y continuo con las marcas y contenidos que le interesan, pudiendo elegir qué ver y qué no ver. Esto permite que el usuario esté mejor informado y pueda tener un mejor criterio a la hora de comprar.

Explicando la relación entre el consumidor, el marketing y la publicidad como tendencia para posicionarse en la mente del consumidor, lo cual ayudaría a las empresas a usar mejores estrategias, de esta manera influye la publicidad: ayuda a formar actitudes y preferencias hacia los productos esto permite tomar una decisión de compra en los consumidores, puede ser de compra luego el marketing actúa reforzando la decisión de compra, con anuncios centrados en el recuerdo y la imagen de marca.

Comprendiendo el marketing digital en las redes sociales como una herramienta para facilitar los procesos de compra- venta entre cliente - consumidor. De esta manera las empresas pueden explotar las diferentes plataformas digitales al máximo y lograr mayor rentabilidad, es fundamental, permitiendo hacer branding: mejoras en las imágenes, reputación y autoridad de marca. Aumentar las interacciones con clientes y potenciales clientes. Tener un mejor posicionamiento en motores de búsqueda.

Conociendo el efecto de las redes sociales en el comportamiento del consumidor como fuente de información para sus decisiones de compra, favoreciendo el flujo de experiencias entre estos, ya que promueven corrientes de simpatía o antipatía hacia productos, servicios y empresas.

Definiendo el comportamiento del consumidor a través del marketing digital para el éxito competitivo en las empresas, es decir que las organizaciones logren su objetivo creando relaciones provechosas para influir sobre determinado grupo, clientes o consumidores que permita captarlos y fidelizarlos; el consumidor digital tiene mayor poder de decisión, mucha más información y hasta más influencia puede de comunicarse en foros, comunidades, servicios y empresas defendiendo sus derechos y condicionando a otros usuarios

Se ha concluido que el entorno digital es de suma importancia para el mercado actual y sumamente necesario el entendimiento de quienes son los consumidores a través de un perfilamiento. aportando beneficios y resultados, tanto a corto, medio y largo plazo que de otra manera no podrías conseguir en la empresa, siendo indispensable para mejorar la imagen de la marca y aumentar la visibilidad online de forma que la reputación sea mejor considerada por los consumidores.

Bibliografía

- Albornoz, M. B. (2007). *Los usos de Internet: comunicación & sociedad, Volumen2. QuitoEcuador*. Quito: FLACSO.
- Arias, A. (2015). *Marketing digital y SEO en Google*. Galicia: IT Campus Academy.
Recuperado el 13 de 10 de 2022, de
https://books.google.com.ni/books?id=1yXcCgAAQBAJ&pg=PT43&dq=HERRAMIENTAS+DE+MARKETING+DIGITAL&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwi_9pr218_6AhX6RzABHZzPAkM4ChDoAXoECA8QA#g#v=onepage&q=HERRAMIENTAS%20DE%20MARKETING%20DIGITAL&f=false
- Barroso, E. J. (2004). *Psico-sociología y comportamiento del consumidor*. Ciudad Juárez: FANES.
- Bucarelo, F. Z. (10 de marzo de 2010). *Blogger*. Obtenido de
<https://www.blogger.com/profile/11891764794323186077>
- Bucarelo, M. Y Zambrano, F. (10 de 03 de 2010). *Las redes sociales*. Obtenido de
<https://www.blogger.com/profile/11891764794323186077>
- Cardona, D Y Balza, B. (06 de 12 de 2018). *El comportamiento del consumidor*.
Recuperado el 5 de 11 de 2022, de nuevas tendencias y desafíos:
<https://www.investigacionescartagena@unilibre.edu.ni>
- Castaño, J. Y Jurado, S. (2016). *Comercio electronico*. Editex, S.A.: Madrid.
Recuperado el 01 de 09 de 2022, de
https://books.google.com.ni/books?id=5WZeDAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=marketing+digital&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=marketing%20digital&f=false

- Cortes, N. (06 de 12 de 2021). *Future of people*. Recuperado el 22 de 09 de 2022, de Conoce los 10 tipos de consumidores que hay: <https://www.crehana.com/blog/negocios/tipos-de-consumidores/>.
- David, R. (2013). *Conceptos de administración estratégica*. Naucalpan de Juárez:: Pearson Educación. Recuperado el 14 de 10 de 2022, de https://books.google.com.ni/books?id=7V4HSgAACAAJ&dq=Conceptos+de+administraci%C3%B3n+estrat%C3%A9gica+dauid+freire&hl=en&sa=X&ved=2ahUKewi0qomkt_b8AhWKmYQIHRoIB-IQ6AF6BAgEEAI
- Gamarra, G. (20 de 03 de 2020). *Consumidor*. Recuperado el 26 de 09 de 2022, de Perfiles y comportamiento de compra: <https://soy.marketing/consumidor-perfiles-y-comportamiento-de-c/>
- Ilie, C. (26 de Enero de 2021). Obtenido de <https://es.linkedin.com/pulse/el-cross-channel-marketing-cornelia-ilie>
- Jara, A. (24 de 06 de 2021). *La influencia de las redes sociales*. Obtenido de en el proceso de compra: <https://topicflower.com/blog/como-influyen-las-redes-sociales-en-los-procesos-de-compras>
- Kotler, P. y Armstrong G. (2003). *Marketing y fundamentos de Marketing* (Vol. 6 ed.). Mexico: Pearson Education. Recuperado el 20 de 09 de 2022, de <http://biblioteca.univalle.edu.ni/files/original/8ab09f2788e35e5fe5fb576462a8ef45c10495e5.pdf>
- Molla, A. (2013). *Comportamiento del consumidor* (Vol. 1). Catalunya, España: UOC. Recuperado el 19 de 09 de 2022, de https://books.google.com.ni/books?id=dUgluLwyuB4C&printsec=frontcover&dq=Comportamiento+del+consumidor+molla+d&hl=en&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=Comportamiento%20del%20consumidor%20molla%20d&f=false
- Moreno, J. (27 de 01 de 2022). *Marketing*. Recuperado el 07 de 09 de 2022, de Los 10 tipos de consumidores: <https://blog.hubspot.es/marketing/tipos-de-consumidores>

Moriarty, S. y. (2007). *Estrategias Publicitarias como medio para crear*. Mexico D.F: Pearson Educacion de Mexico.

Peiró, R. (03 de 10 de 2017). *Economipedia.com*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/redes-sociales.html>

Petroll, M. L., Damacena, C., y Merino, H. (2008). *Medición y determinantes del valor de marca en la perspectiva del consumidor*. Peru: Fondo editorial.

Roberts, K. (2006). *The Lovemarks effect*. New York: Power House Books.

s, n. (2010). *Marketing digital*. España: Vertice. Recuperado el 16 de 09 de 2022, de https://books.google.nl/books?id=qdGjYHkGB1UC&printsec=frontcover&dq=herramientas+del+marketing+digital&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=herramientas%20del%20marketing%20digital&f=false

s, n. (24 de junio de 2021). *La influencia de las redes*. Recuperado el 03 de 10 de 2022, de sociales en el proceso de compra: <https://topicflower.com/blog/como-influyen-las-redes-sociales-en-los-procesos-de-compras>

Sainz de Vicuña, A. (2021). *El plan de marketing digital en la practica*. Madrid: ESIC. Obtenido de <https://books.google.com.ni/books?id=YaYWEAAAQBAJ&pg=PT122&dq=las+4+f+del+marketing+digital&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwj3NCpyqz6AhUYtoQIHdOCB-YQ6AF6BAgFEAl#v=onepage&q=las%204%20f%20del%20marketing%20digital&f=false>

Sanchez, W. (s,f). *Importancia del amrketing digital*. Recuperado el 22 de 11 de 2022, de para empresas: <https://www.questionpro.com/blog/es/que-es-el-marketing-digital/#:~:text=El%20marketing%20digital%20ayuda%20a,mercado%20conocido%20como%20macro%20entorno.>

Schiffman y Kanuk. (2010). *Comportamiento del consumidor* (Vol. 10 ed). Mexico: Pearson. Recuperado el 10 de 10 de 2022, de

<https://psicologadelconsumidor.files.wordpress.com/2016/04/comportamiento-del-consumidor-schiffman-10edi.pdf>

Selman, H. (2017). *Marketing digital*. California: Ibukku. Recuperado el 22 de 09 de 2020, de <https://books.google.com.ni/books?id=kR3EDgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=marketing+digital&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwi4h92staz6AhUeSjABHdiABLMQ6AF6BAgLEAI#v=onepage&q=marketing%20digital&f=false>

Sordo, A. I. (10 de 06 de 2020). *Características que definen*. Recuperado el 15 de 09 de 2022, de el perfil del consumidor de hoy: <https://imsanchis.com/25-caracteristicas-que-definen-el-perfil-del-consumidor-de-hoy/>

Sordo, A. I. (06 de 05 de 2021). *Factores que afectan el comportamiento de tus consumidores*. Recuperado el 10 de 09 de 2022, de <https://blog.hubspot.es/marketing/factores-comportamiento-del-consumidor>