



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN-MANAGUA

Facultada de ciencias económicas
Departamento de administración de empresas

Tema:

Marketing

Sub tema:

Incidencia del marketing 2.0 y 3.0 en el comportamiento del consumidor

Seminario de graduación para optar al título de licenciado en Mercadotecnia

Autores

Bra. Yasuhara Jireh Buitrago García

Bra. Karla Lalesca Cervantes Durán

Br. Osmar Abinadab Parajon Mendez

Tutor

M.B.A. Sandra Brenes

Managua, noviembre 2022

Índice

Dedicatoria	i
Agradecimiento	iv
Valoración del docente (carta aval)	vii
Resumen	viii
Introducción	1
Justificación	2
Objetivos	3
Capitulo uno: Generalidades del marketing	4
1.1. Antecedentes del marketing 1.0 al 4.0	4
1.2. Concepto de marketing	7
1.2.1. Necesidades, deseos y demandas de los clientes	8
1.2.2. Ofertas de mercado: productos, servicios y experiencias	9
1.2.3. Valor y satisfacción del cliente	10
1.2.4. Intercambios y relaciones	11
1.2.5. Mercados	12
1.3. Importancia del marketing	13
1.4. Tipos de marketing	14
1.5. Objetivos del marketing	18
1.6. Beneficios y perjuicios del marketing	19
1.6.1. Beneficios	19
1.6.2. Perjuicios	20
Capítulos dos: Evolución del marketing orientado al consumidor	21
2.1. Evolución del marketing tradicional al marketing digital	21
2.2. Concepto de marketing 2.0 o digital	23
2.3. Importancia del marketing 2.0	24
2.4. Ventajas del marketing digital	25
2.4.1. Interactividad	25

2.4.2. Análisis y medición	26
2.4.3. Mayor alcance a la audiencia meta.....	26
2.4.4. Personalización y precisión	27
2.4.5. Bajos costos de operación.....	28
2.4.6. Retención de clientes.....	28
2.5. Desventajas del marketing digital.....	29
2.6. Estrategias del marketing digital	29
2.6.1. Inbound Marketing	30
2.6.2. Video Marketing.....	30
2.6.3. Podcasting, ebookcasting, videocasting	30
2.6.4. Marketing por Influencers	31
2.7. Técnicas de marketing	31
2.7.1. Marketing de contenidos.....	31
2.7.2. Marketing en las redes sociales.....	32
2.7.3. SEO (Optimización para motores de búsqueda)	33
2.7.4. SEM (Marketing para motores de búsqueda)	33
2.7.5. Mobile Marketing.....	33
2.8. Investigación de mercados online	34
2.9. Marketing 3.0	35
2.9.1. Objetivo.....	35
2.9.2. Características del marketing 3.0.....	35
2.9.3. Principios del marketing 3.0.....	36
2.9.4. Etapas del marketing 3.0	36
2.9.5. Beneficios del marketing 3.0.....	38
2.9.6. Estrategia del marketing 3.0	39
2.9.6.1. Transmitir la misión a los consumidores.....	39
2.9.6.2. Transmitir los valores a los empleados.....	40
2.9.6.3. Transmitir los valores al canal de distribución	41
2.9.6.4. Transmitir la visión a los accionistas	42
Capitulo tres: Comportamiento del consumidor.....	43
3.1. Consumidor.....	43

3.2. Clasificación de los consumidores	43
3.2.1. Consumidores según la finalidad de compra	44
3.2.2. Clasificación de acuerdo a las características y comportamientos dentro del mercado.....	45
3.2.2.1. Consumidor tradicional o conservador	45
3.2.2.2. Consumidor impulsivo	45
3.2.2.3 Consumidor escéptico	46
3.2.2.4. Consumidor emocional.....	48
3.2.2.5 Consumidor indeciso	48
3.2.2.6. Consumidor que busca ofertas.....	49
3.2.2.7. Prosumidor	49
3.2.3. Clasificación según la forma de realizar compras.....	50
3.3. El comportamiento del consumidor	51
3.4. Factores que influyen en el comportamiento del consumidor	51
3.4.1. Factores culturales.....	52
3.4.2. Factores personales	53
3.4.2.1. Edad y Etapa de ciclo de vida.	53
3.4.2.2. Estilo de vida.	53
3.4.2.3. Personalidad y concepto de sí mismo.	54
3.4.3. Factores sociales	55
3.4.3.1 La familia.	55
3.4.4. Factores psicológicos	55
3.4.4.1. La personalidad	56
3.4.4.2. Estilo de vida	57
3.4.4.3. La motivación	57
3.4.5. La percepción.	58
Capitulo cuatro: La incidencia y la aplicación del marketing 2.0 y 3.0 en el consumidor	60
4.1. consumidor 2.0.....	60
4.2. cómo funciona el marketing 2.0	61
4.3. Estrategias de marketing 2.0.....	62

4.4. Herramientas de marketing 2.0	63
4.4. Función del marketing 3.0	65
4.5. Como aplicar el marketing 3.0.....	65
4.5.1. Incluir a los consumidores	65
4.5.2. Atender a la comunidad	66
4.5.3. Aprovecha la diversidad.....	66
4.5.4. Estudia a la competencia	66
4.5.5. Adáptate a la tecnología	66
4.5.6. Comunícate por diferentes canales	67
4.6 Aplicación del Marketing Social en las organizaciones	67
4.6.1. Pasos para la creación e implementación de un programa de Marketing Social	67
4.7 Aplicación del marketing 3.0 en el comportamiento del consumidor.....	68
Conclusión.....	70
Bibliografía	72

Dedicatoria

El presente trabajo de investigación de seminario de graduación lo dedico de forma especial, con amor, respeto y sinceridad a:

Dios todo poderoso por haberme otorgado fortaleza para continuar en este proceso de obtener uno de los anhelos más deseados.

A mi amado e inolvidable papito, Edgar José García, que Dios lo tiene en su gloria por lo tanto ahora es un ángel en mi vida, tu presencia siempre está en mi alma, siempre llevo conmigo todos sus consejos que me infundo, por su gran amor y su gran anhelo que terminara mi carrera universitaria, la gran promesa que le di en su último día y que hoy se la estoy cumpliendo, y sé que se encuentra muy orgulloso de mi ¡Te amare por siempre! (q.e.p.d)

A ti, preciosa y amada madre, Arlen García, por tu amor, consejos, valores, principios, apoyo, por estar siempre a mi lado brindándome su mano, amiga dándome a cada instante palabras de aliento que me dieron impulso para salir adelante.

A mi querida y única hermana por ser parte fundamental de este gran logro, quien ha vivido de cerca los distintos procesos de mi vida, asimismo quiero ser su orgullo siempre y un ejemplo a seguir para ella.

Y sin dejar atrás a toda mi familia por confiar en mí, a mi mamita, tíos (as), primos (as) por formar parte de mi vida, y por permitirme ser parte de su orgullo.

Yasuhara Jireh Buitrago García.

Dedicatoria

Dedico este trabajo primeramente a Dios, él es quien me dio la vida, obtuve la salud, la inteligencia y fuerzas para culminar mis estudios con éxito.

A mis padres, sin ellos no hubiese sido posible llegar hasta el final; sin su amor, sin sus consejos, sin sus sacrificios y sin sus alientos en cada paso de este camino no fuera quien soy.

A todos los maestros que aportaron un poco en mi para llegar hasta acá. Y a mis compañeros de trabajo y a mí, por hacer un gran esfuerzo para poder llegar a la meta con éxito.

Karla Lalesca Cervantes Durán.

Dedicatoria

Dedico con toda honestidad el siguiente trabajo de titulación a quienes fueron un pilar necesario para alentarme a continuar hasta el último momento:

A mi Dios que infinitamente en cada situación ha demostrado que sin importar cual imperfecto pueda ser, y cuan roto estuviera, él envió siempre una ayuda a través de aquellas personas que estuvieron conmigo para ser mi auxilio oportuno.

A mis padres Joel Adoniran Parajon Ureña e Irma del Socorro Méndez, quienes por más veces que me pude haber rendido me alentaron a seguir adelante y dieron hasta lo último de sus fuerzas para poder apoyarme en los momentos más difíciles, quienes estuvieron y me motivaron a dar lo mejor de mi hasta el final sin detenerme, ellos quienes fueron la fuerza detrás de cada logro de mi vida.

Para mi hermano Francisco Sánchez, quien en la dificultad y la adversidad demostró ser un hermano a pesar de no compartí un lazo de sangre, fue un amigo incondicional que estuvo conmigo en cada momento de este proceso, y me alentó a seguir en pie frente a la adversidad, un amigo incondicional hasta el final y un hermano. Gracias el obtuve una familia más que me demostró aceptación y cariño y cada uno de sus integrantes les doy gracias por haber sido motivadores en cada momento hasta el cierre de este ciclo de mi vida.

Osmar Abinadab Parajon Mendez

Agradecimiento

Al culminar con éxito mi trabajo agradezco:

A Dios, quien me dio la vida, salud, fortaleza y sabiduría, por ser la luz incondicional que ha guiado mi camino y por permitirme concluir mi carrera.

A mi querida madre y hermana por todo su amor y apoyo puesto que son mi mayor inspiración, la razón de seguir adelante cumpliendo mis metas que significan alegría y orgullo para mí y también para ellas.

Asimismo, agradezco a los maestros(as) de la facultad que marcaron cada etapa de este largo camino universitario y en especial a la maestra M.B.A. Sandra Brenes por su disponibilidad y ser nuestra asesora quien estuvo guiándonos con sus conocimientos experiencia y profesionalismo de manera que se obtuvieran los mejores resultados.

De igual manera mis agradecimientos a la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua (UNAN-MANAGUA) por haberme aceptado ser parte de ella y abierto las puertas para poder desarrollarme como profesional.

A mi equipo de compañeros que no solo fue de trabajo, sino de amistad y solidaridad que nos mantuvimos siempre firme durante el desarrollo del trabajo, porque sin el equipo que formamos, no habiéramos logrado esta meta.

Yasuhara Jireh Buitrago García.

Agradecimiento

Al culminar con éxito mi carrera y nuestro trabajo agradezco profundamente:

En primer lugar, a Dios porque fue quien me puso la sabiduría, inteligencia y fuerzas para poder terminar este trabajo y ver coronada mi carrera.

A mis padres que fueron un gran apoyo económico en todo este camino y a mis hermanas por ayudarme cuando lo necesitaba.

A nuestra tutora M.B.A. Sandra Brenes, ya que sin ella no hubiera sido posible la realización de este trabajo.

A mis profesores en todo el transcurso de la carrera, gracias por brindar un poco de su sabiduría para mi formación profesional.

Y, por último, pero no menos importante, a mis compañeros de trabajo, gracias por aportar su esfuerzo y su amistad para lograr esta meta.

Karla Lalesca Cervantes Durán.

Agradecimiento

Agradezco de todo corazón con la mayor honestidad a Dios primeramente que para él sea la gloria de cada acto que puso en mis manos y quien motivo y aseguro el éxito en cada uno de mis acciones para bien.

A mis padres y hermanos quienes tuvieron la paciencia de soportar a mi lado estos años en las dificultades y de tolerarme en medio de todas mis imperfecciones, a quienes a pesar de todo son mi mayor inspiración y mi novito de seguir superándome para dar lo mejor de mí para ellos.

A mi hermano Francisco Sánchez, con quien compartí muchos momentos buenos y fue quien estuvo animándome de manera incondicional con su familia en todos los momentos desde el inicio hasta el fin.

A Evaristo Lanuza y su esposa Claudia Paz, quienes fueron guías en estos cinco años y quienes me brindaron la oportunidad de desempeñar mi carrera, mejorando mis habilidades y quienes dieron su tiempo, para aconsejarme.

A mis compañeras de trabajo, quienes demostraron ser una ayuda genuina y quienes compartieron estos momentos de éxito a mi lado, quienes dieron lo mejor de sí en cada momento y de quienes considero poseen un gran valor como personas. A ellas “muchas gracias”

A mi maestra quien dio lo mejor de sí en cada momento, quien sin importar sus dificultades estuvo para construir la base hacia un mejor trabajo y quien considero una persona con gran capacidad, honestidad y humildad, un gran docente y ser humano. Y por todos aquellos que una vez estuvieron a mi lado les agradezco menormente por haber influido en quien soy hoy.

Osmar Abinadab Parajon Mendez.



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”** hace constar que los bachilleres: **Karla Lalesca Cervantes Durán, Carnet No. 17-20030-0, Yasuhara Jireh Buitrago García, Carnet No. 17-20191-6 Y Osmar Abinadab Parajon Mendez, Carnet No. 18-20777-9**, han culminado satisfactoriamente su trabajo sobre el subtema **Diferentes enfoques del marketing dirigidos al consumidor**, obteniendo los bachilleras **Cervantes Durán, Buitrago García** y el bachiller **Parajón Méndez**, la calificación de **50 PUNTOS** respectivamente.

Dado en la ciudad de Managua a los 12 días del mes de noviembre del año 2022

M.B.A. Sandra Brenes Rivera
INSTRUCTOR

Resumen

El presente trabajo surge con el motivo de culminar con éxito la Licenciatura en Mercadotecnia, por medio de la modalidad de seminario de graduación bajo el tema de Marketing especificándonos en la incidencia del marketing 2.0 y 3.0 en el comportamiento del consumidor. Este informe tiene como objetivo explicar los enfoques del marketing 2.0 y 3.0 dirigidos al consumidor.

El marketing 2.0 es la transformación del marketing que fue posible gracias a la internet y a las redes de interacción que surgieron por y para este medio de comunicación. En pocas palabras, esto da inicio a la nueva era del marketing digital; este tiene como objetivo satisfacer las necesidades de sus clientes y crear una buena relación entre la marca y el consumidor, pero, de nada sirve tener la publicidad más bonita o emotiva para captar a los consumidores si los valores de la compañía no son creíbles, ya que ahora los consumidores quieren que el mundo sea un lugar mejor y que las empresas contribuyan a ello, de esta manera surge el marketing 3.0, este tiene como objetivo ofrecer soluciones eficientes para determinados problemas sociales para que tanto como sus trabajadores como clientes estén satisfechos.

La metodología empleada es de tipo documental, se utilizó la recolección de reseñas de información más importantes sobre el tema a abordar, tomando en cuenta las diferentes opiniones de diversos expertos en el tema.

Introducción

El presente trabajo investigativo lleva por tema marketing, derivado en el subtema incidencia del marketing 2.0 y 3.0 en el comportamiento del consumidor, para comprender el estudio de las distintas visiones que posee la materia, así poder obtener la satisfacción del consumidor y conseguir interactuar de la mejor manera con estos tomando en cuenta los diferentes enfoques del marketing y su evolución del marketing 2.0 el cual se preocupa en llegar al consumidor, satisfacerlo y retenerlo, por otro lado el marketing 3.0 se centra en satisfacer necesidades con base a conciencia social y medioambiental.

A continuación, se detalla cada uno de los capítulos con los que cuenta el presente trabajo investigativo:

El capítulo uno presenta las generalidades del marketing que consiste en las necesidades, ofertas y satisfacción del cliente, conducidos por los diferentes tipos de marketing.

El capítulo dos se describe la evolución del marketing orientado al consumidor, permitiendo un mayor acercamiento y seguimiento al consumidor de una manera más ágil, táctica y oportuna.

El capítulo tres se detalla el comportamiento del consumidor que consiste en la búsqueda, compras, y clasificación de los consumidores enfocándose en los diferentes factores sociales, económicos, psicológicos y personales que modifican la toma de decisiones de los diferentes tipos de consumidores.

El capítulo cuatro referido a la incidencia y aplicación del marketing 2.0 y 3.0 enfocado en sus características, estrategias y aplicación permitiendo proyectar el comportamiento del consumidor y así predecir de forma más asertiva y lograr su satisfacción.

Justificación

El presente material académico hace referencia al marketing y como este al paso de los años ha venido cambiando, desde el marketing 1.0 hasta el marketing 3.0, ayudando a conocer mejor a los consumidores actuales y los que estos demandan al momento de adquirir un producto o servicio.

Esta información está dirigida como una manera de ayuda para las empresas y negocios; para que estas sepan cómo sobrellevar al cliente actual, y lo que éste espera de ellos, ya que el mundo en la actualidad se rige por medio del Internet y presenta cambios todos los días, al igual que el marketing, cambiando con ellos.

El propósito metodológico de nuestro trabajo es contribuir al conocimiento del marketing en el mundo digital, a través de la investigación documental, el proyecto explica los distintos tipos de marketing que existen en la actualidad, para que en futuras investigaciones integren estas mismas perspectivas para implementar estrategias que sean capaces de ayudar a satisfacer las necesidades de los consumidores.

Objetivos

Objetivo general:

Explicar los enfoques del marketing 2.0 y 3.0 dirigidos al consumidor.

Objetivos específicos:

1. Describir las generalidades que comprende el estudio del marketing.
2. Indicar de qué manera el marketing tradicional ha evolucionado al marketing digital y marketing 3.0.
3. Analizar los diferentes tipos de consumidores y los factores que influyen en su decisión de compra.
4. Evaluar la incidencia y aplicación que representa el marketing 2.0 y 3.0 para el consumidor.

Capítulo uno: Generalidades del marketing

En casa, en la escuela, en su lugar de trabajo, el marketing se puede ver en casi todo lo que se hace. Y hay mucho más detrás del marketing que lo que se puede apreciar desde la perspectiva casual del consumidor. Detrás de todo se encuentra una enorme red de personas y actividades que compiten por su atención y sus compras.

Muchas personas piensan que se trata sólo de cómo vender y anunciar. Los bombardean todos los días con comerciales de televisión, catálogos, llamadas telefónicas y mensajes de venta por correo electrónico. Sin embargo, las ventas y la publicidad son sólo la punta del iceberg de marketing (Kotler, Philip y Armstrong, Gary, 2013).

1.1. Antecedentes del marketing 1.0 al 4.0

El marketing 1.0 surge en una época donde la producción en masa (tras la revolución Industrial) estaba en pleno auge y no había criterios para el consumo, simplemente se consumía lo que el mercado ofrecía sin importar las diferentes características de los productos o servicios. Las empresas invertían únicamente en el desarrollo del producto. Una de las características a destacar en esta fase es la comunicación unidireccional, donde no se escuchaba a los clientes y eran sólo las empresas las que aportaban información.

Con un enfoque más centrado en el cliente, surge el Marketing 2.0, donde el cliente presta atención a las diferentes ofertas y toma decisiones. Las empresas buscan tanto satisfacer al cliente como retenerlo, es decir, la fidelización. La conversación entre marca y consumidor empieza a funcionar gracias a centros de atención al cliente y la web 2.0 donde los medios digitales y sociales permiten la retroalimentación de las experiencias de los usuarios al igual que la creación de contenido (Suárez Cousillas, 2018).

Las características de esta nueva versión del marketing son el uso de tecnologías de la información (herramientas y métodos tecnológicos de distribución de información), la búsqueda del posicionamiento corporativo del producto con la diferenciación como concepto clave y todo ello sin perder de vista el objetivo de satisfacer y retener al cliente (Suárez Cousillas, 2018, págs. 209-227).

El marketing 2.0 está muy unido al big data, y según Kotler, Kartajaya y Setianwan: El social media marketing (marketing 2.0) surge en la actual era de la información, basada en las tecnologías de la información. La tarea del marketing ya no es tan sencilla. Los compradores de hoy están bien documentados y pueden comprar fácilmente diversas ofertas de productos similares. Es el consumidor quien define el valor del producto.

Las preferencias de los consumidores difieren mucho de unos a otros. La empresa debe segmentar el mercado y desarrollar un producto superior para un segmento objetivo específico dentro del mercado. La regla de oro de: el cliente manda, funciona bien para casi todas las empresas (Kotler, P., y Kartajaya, H., y Setiawan I., 2013, pág. 94).

En el marketing 3.0, según autores se cree que los consumidores son seres humanos integrales, y que todas sus necesidades y deseos deben ser siempre atendidos. Por lo tanto, el marketing 3.0 complementa el marketing emocional con uno espiritual. En el marketing 3.0 las empresas se diferencian entre sí por sus valores (Kotler, P., y Kartajaya, H., y Setiawan, I., 2010, pág. 86)

En esta fase es donde el cliente, además del papel adquirido anteriormente, evalúa otros puntos ofertados por las marcas como la responsabilidad social. Los clientes, aparte de satisfacer sus necesidades, buscan la satisfacción de sus sentimientos y valores. Esto lleva a que las empresas vendan valores asociados a sus marcas buscando el impacto en su público objetivo.

En un mundo donde los gustos de los consumidores y sus deseos y necesidades cambian constantemente, siempre existen nuevos retos y desafíos para las empresas y, por ello, para el marketing, el cual se debe renovar cada vez que encuentre un desafío nuevo y así poder ser más eficiente en alcanzar sus objetivos (Suárez Cousillas, 2018, págs. 209-227).

La última versión que se tiene al día de hoy es el marketing 4.0 donde, según Kotler, P., Kartajaya, H., y Setiawan, I. El objetivo es la confianza y fidelización del cliente, usando del marketing tradicional lo mejor e interactuando con la parte online del marketing digital.

El marketing 4.0 y el ámbito digital van de la mano, la conexión ininterrumpida a la Red, el aumento de la capacidad de trabajo diario al igual que la comunicación directa marca-consumidor, propician su expansión. En un entorno en el cual los clientes disponen de menos tiempo, donde se quieren las cosas inmediatamente y lleno de posibilidades, las empresas deben esforzarse en enviar el mensaje que el cliente realmente quiere oír (Suárez Cousillas, 2018, págs. 209-227).

Actualmente la competencia es a nivel global por lo que se debe buscar una comunicación 360° en la cual la conversación es directa, se tienen en cuenta los canales on y off-line y las redes sociales juegan un papel muy importante. Son los clientes los que realmente tienen algo que decir, generan contenido en sus redes sociales y en los perfiles digitales de las empresas. Aquí, las marcas tienen que predecir (apoyarse en el big data podría ser una opción) las tendencias, saber qué es lo que los clientes van a consumir, identificar nuevos escenarios posibles.

La evolución del marketing 3.0 al marketing 4.0, acompañada del avance tecnológico y las redes sociales considera que el marketing 3.0 o mercadotecnia es como conducir a un individuo a la adquisición o compra de un bien o servicio, que se sienta satisfecho y por ello repita la experiencia y lo recomiende a su círculo social.

Es más, se puede considerar que el marketing actual está más centrado en la anticipación o predicción de las acciones de un individuo colectivo con el objetivo de que realice o recomiende la adquisición de un bien o servicio, repita la experiencia y comparte leche vivencia en el entorno global (Suárez Cousillas, 2018, págs. 209-227).

En esta nueva etapa de la evolución del marketing, la aparición del big data y la analítica de datos aporta una nueva oportunidad para las empresas y en especial para los departamentos de marketing, pues, pueden obtener información realmente valiosa de sus clientes actuales y futuros a gran escala, sus gustos, preferencias, e intereses (Mayer, Schönberger, V. y Cukier, K., 2013).

El marketing en esta era digital se basa en los gustos, deseos y tendencias que recopilan a través de distintos canales y la oportunidad está en saber interpretar todos estos para llegar al objetivo. El big data es un conjunto de datos masivos, de una estructura grande, más variada y compleja que supera la capacidad del software convencional, como por ejemplo las bases de datos, para ser capturados, administrados y procesados en un tiempo razonable. También se le denomina como macro datos, datos masivos, inteligencia de datos o datos a gran escala. Big data se refiere a la nueva habilidad para hacer cálculos respecto a una gran cantidad de información, analizarla al instante, y sacar conclusiones a veces sorprendentes (Mayer, Schönberger, V. y Cukier, K., 2013, pág. 89).

El objetivo fundamentalmente consiste en conocer el comportamiento y predecirlo; anticiparse a él, lo cual es sumamente importante para todo tipo de empresas. El big data proporciona una gran cantidad de respuestas, es como un punto de partida y desde ahí se estructuran y prueban los datos. Primordialmente se realizan estudios de mercado para conseguir resultados a partir de una muestra de la población, pero es ahí donde se observa la gran importancia del big data.

Como consecuencia, disminuye costes para las organizaciones, permite diferentes análisis sin verse acortados por el tamaño de la muestra y se pueden crear escenarios, caros y complejos que, en la realidad, serían imposibles de probar. También accede a un tratamiento más ágil y más rápido de los datos, con el inconveniente de la vertiginosa modificación de la información al recoger datos de miles de millones de personas con sus propias creencias y opiniones (Suárez Cousillas, 2018, págs. 209-227).

1.2. Concepto de marketing

El marketing no debe ser entendido con el viejo significado de hacer una venta “decir y vender” sino en el nuevo sentido de satisfacer las necesidades de los clientes. Si el mercadologo comprende las necesidades del cliente, desarrolla productos que le proporcionen valor superior y les fija precios adecuados, además de distribuirlos y promoverlos eficazmente, esos productos se venderán con facilidad (Neff, 2010).

Definido ampliamente, el marketing es un proceso social y directivo mediante el que los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de valor con los demás. En un contexto de negocios más estrecho, el marketing implica la generación de relaciones de intercambio rentables y cargadas de valor con los clientes. Así, se define marketing como el proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes y generan fuertes relaciones con ellos para, en reciprocidad, captar el valor de sus clientes (Kotler, Philip y Armstrong, Gary, 2013, pág. 5).

1.2.1. Necesidades, deseos y demandas de los clientes

El concepto más básico que fundamenta al marketing es el de las necesidades humanas. Las necesidades humanas son estados de carencia percibida. Incluyen las necesidades físicas de comida, vestido, calor y seguridad; las necesidades sociales de pertenencia y afecto; y las necesidades individuales de conocimiento y autoexpresión. Los mercadólogos no crearon estas necesidades; son una parte básica del carácter humano.

Los deseos son la forma que toman las necesidades humanas a medida que son procesadas por la cultura y la personalidad individual. Un estadounidense necesita comida, pero desea una Big Mac, papas a la francesa y una bebida refrescante. Una persona en Papua, Nueva Guinea, necesita comida, pero desea taro, arroz, camotes y puerco. Los deseos son moldeados por la sociedad y se describen en términos de los objetos que satisfarán esas necesidades.

Cuando están respaldados por el poder de compra, los deseos se convierten en demandas. Dados sus deseos y recursos, las personas demandan productos con beneficios que se suman para el máximo valor y satisfacción. Las empresas de marketing que sobresalen hacen muchos esfuerzos por aprender y entender las necesidades, los deseos y las demandas de sus clientes. Llevan a cabo investigaciones de consumo y analizan enormes volúmenes de información sobre los clientes. Su personal en todos los niveles, incluida la alta dirección, se mantiene cerca de los clientes (Kotler, Philip y Armstrong, Gary, 2013).

Por ejemplo, el presidente y C.E.O. de Kroger, David Dillon, regularmente se pone unos jeans y deambula por los pasillos de los supermercados Kroger locales, mezclándose y hablando con otros compradores. Él quiere ver sus tiendas a través de los ojos de sus clientes y comprender por qué hacen las selecciones que hacen. De manera similar se sabe que, para mantenerse más cerca de los clientes, el exitoso C.E.O. de Ford, Alan Mulally, ha pasado algunas horas vendiendo automóviles en las concesionarias de Ford (Kotler, Philip y Armstrong, Gary, 2013, pág. 6).

1.2.2. Ofertas de mercado: productos, servicios y experiencias

Las necesidades y los deseos de los consumidores son satisfechos con ofertas de mercado, de productos, servicios, información o experiencias que se ofrecen a un mercado para satisfacer una necesidad o un deseo. Las ofertas de mercado no se limitan a productos físicos; incluyen también servicios, es decir, actividades o beneficios ofrecidos para su venta y que son esencialmente intangibles y no resultan en la propiedad de nada. Los ejemplos incluyen los servicios bancarios, las aerolíneas, hoteles, minoristas y servicios de reparación del hogar.

Muchos vendedores cometen el error de poner más atención en los productos específicos que ofrecen que en los beneficios y experiencias derivados de esos productos. Estos vendedores sufren de lo que se denomina miopía de marketing. Están tan enamorados de sus productos que se concentran en los deseos existentes y pierden de vista las necesidades subyacentes de los clientes.

Se olvidan de que un producto es solamente una herramienta para resolver un problema del consumidor. Un fabricante de brocas de un cuarto de pulgada podría pensar que el cliente necesita una broca para taladro, pero lo que el cliente en realidad requiere es un agujero de un cuarto de pulgada. Estos vendedores tendrán problemas si llega un nuevo producto que satisface mejor la necesidad del cliente o lo hace a un menor precio. El cliente tendrá la misma necesidad, pero deseará el producto nuevo. (Kotler, Philip y Armstrong, Gary, 2013).

Los mercadólogos inteligentes ven más allá de los atributos de los productos y servicios que venden. Mediante la orquestación de varios servicios y productos crean experiencias de marca para los consumidores. Por ejemplo, uno no solamente visita Walt Disney World Resort; se sumerge junto con su familia en un mundo de fantasía, un universo donde los sueños se vuelven realidad y las cosas funcionan como deberían. Usted se encuentra “¡En el corazón de la magia!”, como dice Disney (Kotler, Philip y Armstrong, Gary, 2013, pág. 7).

1.2.3. Valor y satisfacción del cliente

Atraer y retener clientes puede ser una tarea difícil. Los clientes a menudo se enfrentan a una confusa selección de productos y servicios de entre los cuales elegir. Los clientes le compran a la empresa que ofrece el más alto valor percibido por ellos; es decir, evalúan la diferencia entre todos los beneficios y todos los costos de una oferta de mercado en relación con las ofertas de la competencia.

Para algunos consumidores el valor podría significar productos razonables a precios asequibles. Para otros consumidores, sin embargo, el valor podría significar pagar más para obtener más. Por ejemplo, una parrilla para barbecue de lujo Summit E-670 de Weber tiene un precio sugerido al menudeo de 2 600 dólares, más de cinco veces el precio de la mejor parrilla de su competidor, Char-Broil.

Según Weber, su parrilla de acero inoxidable “abraza el verdadero lujo de asar a la parrilla con los materiales de la más alta calidad, características exclusivas y una apariencia deslumbrante”. Sin embargo, el marketing de Weber también sugiere que la parrilla realmente es un valor, incluso a precio de lujo.

Según el dinero obtiene características prácticas tales como una construcción total de acero inoxidable, espaciosa áreas de trabajo y cocimiento, perillas de control iluminadas, un sistema motorizado retráctil para rostizar y una báscula con luz que le permite saber cuánto propano ha dejado en el tanque. ¿Vale la parrilla Summit de Weber el precio de lujo cuando se le compara con parrillas menos caras? Para muchos consumidores la respuesta es no, pero para el segmento meta de parrilleros acaudalados y expertos la respuesta es “sí” (Kotler, Philip y Armstrong, Gary, 2013, págs. 13-14).

La satisfacción del cliente depende del desempeño percibido de un producto en relación a las expectativas del comprador. Si el desempeño del producto es inferior a las expectativas, el cliente queda insatisfecho. Si el desempeño es igual a las expectativas, el cliente estará satisfecho. Si el desempeño es superior a las expectativas, el cliente estará muy satisfecho e incluso encantado.

Las empresas destacadas en marketing hacen todo lo posible por mantener satisfechos a sus clientes importantes. La mayoría de los estudios muestran que un nivel más alto de satisfacción del cliente lleva a mayor lealtad del cliente, lo que a su vez provoca un mejor desempeño de la empresa. Las empresas inteligentes tienen como meta encantar a sus clientes prometiéndoles solamente lo que pueden entregar y entregando más de lo que prometieron. Los clientes encantados no sólo harán compras repetidas, sino también serán socios de marketing dispuestos y “clientes predicadores” que comuniquen a los demás sus buenas experiencias (Kotler, Philip y Armstrong, Gary, 2013, pág. 14).

1.2.4. Intercambios y relaciones

Intercambio es el acto de obtener de alguien un objeto deseado ofreciendo algo a cambio. En el sentido más amplio, el mercadólogo intenta provocar una respuesta a una oferta de mercado. La respuesta podría ser más que simplemente comprar o intercambiar productos y servicios. Un candidato político, por ejemplo, desea votos; una iglesia deseará miembros; una orquesta querrá un público y un grupo de acción social desea la aceptación de su idea

Las nuevas tecnologías han cambiado profundamente las maneras en que las personas se relacionan entre sí. Las nuevas herramientas para relacionarse incluyen de todo, desde el correo electrónico, los sitios Web, los blogs, los teléfonos celulares y videos compartidos, hasta las comunidades online y redes sociales como Facebook, YouTube y Twitter (Kotler, Philip y Armstrong, Gary, 2013).

Este entorno cambiante de comunicaciones también afecta la manera en que las marcas se relacionan con los clientes. Los nuevos enfoques de comunicación permiten a los mercadólogos crear una participación más profunda del cliente y un sentido de comunidad alrededor de la marca, convirtiéndola en parte significativa de las conversaciones y vidas de los consumidores.

Sin embargo, al mismo tiempo que las nuevas tecnologías crean oportunidades de forjar relaciones para los mercadólogos, también crean desafíos. Les dan a los consumidores mayor poder y control. Los consumidores de hoy tienen más información sobre las marcas que nunca antes y cuentan con varias plataformas para ventilar y compartir sus puntos de vista sobre las marcas con otros consumidores. Así, el mundo del marketing ahora abarca no sólo la gestión de relaciones con clientes, sino también las relaciones gestionadas por los clientes.

El mayor control del consumidor significa que las empresas ya no pueden depender del marketing por intrusión, los mercadólogos deben practicar el marketing por atracción: crear ofertas y mensajes de marketing que involucren a los consumidores más que interrumpirlos (Kotler, Philip y Armstrong, Gary, 2013, pág. 18).

1.2.5. Mercados

Los conceptos de intercambio y relación llevan al concepto de mercado. Desde la perspectiva del marketing, un mercado es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio. Estos compradores comparten una necesidad o deseo particular que puede ser satisfecho a través de relaciones de intercambio.

El marketing significa gestionar los mercados para producir relaciones rentables con los clientes; sin embargo, crear estas relaciones requiere trabajo. Los vendedores deben buscar compradores, identificar sus necesidades, diseñar ofertas de mercados, fijarles precio, promoverlas, almacenarlas y entregarlas. Actividades tales como la investigación del consumidor, el desarrollo de productos, la comunicación, la distribución, la fijación de precio y el servicio, son algunas actividades centrales de marketing (Kotler, Philip y Armstrong, Gary, 2013).

Generalmente se piensa en el marketing como algo que los vendedores llevan a cabo, pero, los consumidores hacen marketing cuando buscan productos, interactúan con empresas para obtener información y hacen sus compras. De hecho, las tecnologías digitales actuales, desde los sitios Web hasta las redes sociales en línea y los teléfonos inteligentes, han facultado a los consumidores y convertido al marketing en algo realmente interactivo. Los mercadólogos no sólo deben dominar las relaciones con clientes, sino también manejar bien las relaciones gestionadas por los clientes. Los mercadólogos ya no sólo se preguntan “¿Cómo se puede llegar a los clientes?” sino también “¿Cómo deberían los clientes llegar a la empresa? (Kotler, Philip y Armstrong, Gary, 2013, pág. 8).

1.3. Importancia del marketing

La mercadotecnia es importante porque muestra las conductas que tiene los consumidores y como estos van a adquirir sus productos, como las empresas van a impulsar al público, esto tiene la finalidad de como estarán impulsada sus ventas y en qué manera puede retener al público y convertirlo en clientes, y de cómo puede llegar a consumirlo la ciudadanía (Rattinger, 2018).

El desarrollo de un marketing adecuado es el fundamento de las organizaciones de hoy en día y de este depende lograr el éxito o el fracaso. la clave de un buen desarrollo del marketing se encuentra en el establecimiento de relaciones sólidas con los clientes y en la interacción continua. Empresas que se desvían del camino no teniendo en cuenta al cliente y sus necesidades según las tendencias del mercado están destinadas a la obsolescencia y por lo tanto al fracaso.

A medida que avanza el tiempo, los cambios que presentan los consumidores llegan cada vez más rápido, infinidad de tendencias van y vienen y su impacto es considerablemente más alto dado el impulso que las herramientas tecnológicas les brindan. La frecuencia y la velocidad con que se debe desarrollar los procesos de marketing aumenta, es una generación de nuevos consumidores que se dejan deslumbrar por tendencias pasajeras, son más críticos e interactúan más compartiendo sus diferentes experiencias (S/N, Netquest, 2015).

De igual manera; un equipo de marketing es importante porque ayuda a las marcas a investigar cuál es su público objetivo y compartir un servicio, producto o idea de manera efectiva. Sin la mercadotecnia, un producto de belleza un servicio de hospedaje o un servicio de comida se promocionarían exactamente igual (ISEC, 21).

1.4. Tipos de marketing

El marketing ha cambiado mucho en los últimos años y seguirá haciéndolo, por lo que es fundamental conocer los diferentes tipos de marketing que existen, y su función de cada uno de estos. Ya que este conocimiento será el pilar para poder tomar las decisiones adecuadas de acuerdo a los distintos tipos de objetivos que se buscan obtener. Los 20 principales y más efectivos tipos de marketing son:

1. Marketing tradicional: Este tipo de marketing utiliza canales de comunicación masivos más tradicionales, como la televisión, la radio, las revistas y los periódicos. El objetivo es llegar a un gran número de personas en una sola acción para generar conciencia sobre el producto o servicio. La parte negativa es que en este tipo de marketing se puede volver complicado segmentar tu mensaje a la gente correcta, ya que la masividad de su naturaleza hace que se dirija a un público más amplio y no solamente a un nicho.
2. Marketing digital: Es uno de los tipos de marketing más utilizados en los últimos años, ya que es más eficaz, tiene un coste menor y a diferencia del marketing tradicional en este tipo de marketing se pueden realizar segmentaciones efectivas a nichos específicos.
3. Marketing directo: Se trata de un tipo de marketing en el que las marcas contactan directamente con sus clientes potenciales para ofrecerles un producto o servicio. Las formas más comunes de hacerlo son a través de S.M.S, M.M.S, whatsapp, correo directo y telemarketing. La ventaja de este marketing es que ofrece una experiencia más personal, ya que el usuario recibe una atención personalizada. Además, te permite segmentar muy bien a tu público para ofrecerle un producto o servicio que pueda necesitar (Rubén, 22).

4. Neuromarketing: Es un tipo de marketing que utiliza la neurociencia para estudiar las reacciones de los consumidores ante determinados estímulos, con el fin de conocer cuáles son los desencadenantes psicológicos que les hacen decidirse a comprar un producto. Este tipo de marketing se utiliza para diseñar mejores estrategias y optimizar las campañas, así como para mejorar la experiencia del usuario en sitios web o aplicaciones.
5. Marketing de contenidos: El marketing de contenidos, es un tipo de marketing centrado en la creación y distribución de contenidos valiosos, relevantes y coherentes con el objetivo de atraer y retener a una audiencia claramente definida, con el fin último de conseguir una acción rentable de los clientes. Puede ser implementada con contenido en redes sociales, un blog en una página web, o incluso con herramientas más tradicionales como revistas gratuitas.
6. Inbound marketing: Es un tipo de marketing que se centra en atraer a los clientes mediante la creación de contenido relevante y valioso, obteniendo así una audiencia cualificada que tiene más probabilidades de convertirse en clientes potenciales o en clientes. La idea es que se encuentren los clientes potenciales cuando busquen información relacionada con nuestro producto o servicio, y no salir a buscarlos.
7. Outbound marketing: Es lo contrario del marketing inbound, este consiste en salir a buscar al cliente a través de diferentes medios, como la publicidad o el marketing por correo electrónico. El objetivo es llegar a un mayor número de personas en un periodo de tiempo más corto, aunque implique que no todas sean clientes potenciales.
8. Marketing relacional: A diferencia de todos los diferentes tipos de marketing, este se centra en crear y mantener relaciones a largo plazo con los clientes, con el fin de convertirlos en clientes fieles que realicen compras repetidas. La idea es crear un vínculo con el cliente para que se sienta identificado con la marca y tenga una conexión emocional positiva (Rubén, 22).

9. Email marketing: El email marketing consiste en utilizar el correo electrónico como canal de comunicación con clientes potenciales o actuales, para conseguir objetivos como la captación de nuevos clientes o la retención de los existentes. El marketing por correo electrónico puede utilizarse tanto en estrategias de marketing inbound como outbound.
10. Video marketing: Es un tipo de marketing que consiste en utilizar vídeos para promocionar y vender productos o servicios, aumentando las posibilidades de conversión. Puedes utilizar el vídeo marketing en las redes sociales, en tu sitio web, o incluso crear anuncios de vídeo.
11. Marketing automatizado: Es un tipo de marketing en el que la estrategia se basa en automatizar las tareas repetitivas con ayuda de la tecnología. La idea es optimizar el tiempo y los recursos, y centrarse en otras tareas más importantes que requieran de más creatividad o desarrollo estratégico.
12. Marketing estratégico: Es la planificación y ejecución de un conjunto de acciones de marketing coherentes y coordinadas, destinadas a alcanzar objetivos específicos en un plazo determinado. El objetivo principal del marketing estratégico es conseguir una ventaja competitiva sostenible en el mercado.
13. Marketing de influencers: Es un tipo de marketing en el que se busca la colaboración de personas con cierto grado de influencia en las redes sociales, para promocionar nuestros productos o servicios. La idea es que, gracias a su credibilidad, pueden generar un mayor impacto y alcance que si promocionara el producto la misma empresa.
14. Mobile marketing: Se trata de un tipo de marketing centrado en llegar a los consumidores a través de dispositivos móviles, como teléfonos inteligentes o tabletas. La idea es aprovechar que cada vez más personas utilizan estos dispositivos para acceder a Internet, y poder llegar a ellos con un mensaje claro.
15. Geomarketing: Este tipo de marketing consiste en utilizar datos geográficos para tomar mejores decisiones a la hora de planificar acciones de marketing. El geomarketing permite segmentar a nuestro público según su ubicación y así ofrecer una experiencia más personalizada (Rubén, 22).

16. Street marketing: El street marketing es uno de los más disruptivos de todos los tipos de marketing, este consiste en realizar acciones promocionales en espacios públicos, como calles o plazas. El objetivo es captar la atención de los transeúntes y generar un mayor impacto que si realizáramos la misma acción en otro tipo de espacio.
17. Marketing de afiliados: El marketing de afiliados es un tipo de marketing basado en el rendimiento, en el que una empresa recompensa a uno o varios afiliados por cada visitante o cliente provocado por los propios esfuerzos de marketing del afiliado. En otras palabras, el marketing de afiliación es una forma de que las empresas externalicen su marketing y publicidad pagando comisiones a las personas que promocionan sus productos.
18. Marketing de guerrilla: Es un tipo de marketing que utiliza técnicas poco convencionales y de bajo coste para conseguir el máximo impacto. La idea es ser original y diferente, para destacar entre la competencia y captar la atención de nuestro público objetivo por medio de elementos tanto visuales como auditivos.
19. Marketing de viralidad: Este tipo de marketing consiste en crear contenidos tan originales y atractivos que generen un gran número de shares y likes, consiguiendo así un mayor alcance. La idea es aprovechar el hecho de que la gente es más propensa a compartir algo si es nuevo o inusual, para generar publicidad de boca en boca.
20. Marketing sensorial: El marketing sensorial es un tipo de marketing que busca estimular los sentidos de los consumidores, para crear una experiencia más atractiva y memorable. La idea es utilizar elementos como el olor, el sonido o el tacto, para conectar con el consumidor a nivel emocional y lograr así un mayor impacto (Rubén, 22).

1.5. Objetivos del marketing

1. Lograr una buena reputación de marca: Si la imagen no es positiva a ojos del potencial cliente, éste nunca se convertirá en un cliente real (y mucho menos fidelizado). Esto es especialmente importante en empresas que venden productos o servicios sensibles, como por ejemplo los relacionados con la salud. Por ello, hay que tratar de alcanzar la mejor reputación posible, no sólo entre los propios clientes, sino en la sociedad en general. Es de mucha ayuda una comunicación bidireccional con los usuarios en la que sus opiniones sean valoradas y tenidas en cuenta.
2. Aumentar el número de clientes: El crecimiento de una empresa suele estar relacionado directamente con el aumento en su número de clientes. Es decir, convencer a nuevas personas o empresas de que tus productos o servicios son los más adecuados, ya sea por calidad, precio u otro motivo. Por supuesto, con el respaldo de que las ventajas competitivas presentadas sean reales. Además, algo que tiene una gran influencia a la hora de conseguir este objetivo es identificar cuál es la audiencia real a la que se dirige para así comprender mejor sus necesidades y poder satisfacerlas.
3. Fidelizar a los clientes: El marketing no es el arte de pescar a un cliente, entendiendo a la empresa como el pescador, el producto/servicio como el cebo y el cliente como el pez. Una buena estrategia de marketing debe ir más allá y sentar las bases para que la relación entre empresa y cliente sea lo más duradera posible. De nuevo, cobra especial importancia la receptividad a la hora de entender al usuario, para así poder satisfacer sus necesidades y conseguir cubrirlas mejor que nadie.
4. Obtener más ventas: En realidad, esto puede considerarse la consecuencia natural de los anteriores objetivos del marketing. Una vez que se tiene una imagen positiva y una buena cartera de clientes fieles, se puede tratar de que compren más productos o de mayor valor, lo cual se traducirá en un aumento de los beneficios (S/N, Eu mediterrani, 20).

1.6. Beneficios y perjuicios del marketing

Llegar al consumidor es maravilloso, pero a tu público objetivo es una de las metas más buscadas en la actualidad por cualquier empresa, ya que a partir de esta primicia se optimiza el número de ventas, de visualizaciones y, en general, te vuelves más famoso y tienes más oportunidad de tener éxito en el mercado (S/N, Mercadotecnia TB Y LC , 22).

1.6.1. Beneficios

1. A través del marketing una empresa puede lograr el reconocimiento positivo de la marca.
2. Permite a los clientes a comprender las características de un producto o servicio. La compañía proporciona información sobre el producto o servicio, permitiendo que el comprador tome una decisión informada.
3. Ayuda a aclarar los malentendidos sobre la marca y permite a las empresas ahorrar tiempo y recursos al dirigirse directamente a los clientes objetivos (S/N, Mercadotecnia TB Y LC , 22).
4. Confianza a los clientes: La mercadotecnia resulta la creación de mensajes positivos hacia los clientes potenciales, de esta manera si se realiza una excelente mercadotecnia dentro de la organización es posible transmitir al producto como algo necesario y de gran valor para quien lo adquiera. De esta manera con la constante divulgación de un producto mediante la mercadotecnia, se lograron generar mayor conocimiento y confiabilidad para las personas objetivo. Cabe aclarar que se necesita que el mensaje sea directo simple y conciso y no se ha distribuido de una manera errónea.
5. Fidelidad de los clientes: La realización de la mercadotecnia extremadamente eficiente resulta en la fidelización de las personas que visitan o consumen los productos de un local en específico. Por ello existe una buena comunicación de mercadeo es posible lograr captar mayor cantidad de personas y que posiblemente puedan adquirir el producto o servicio especificado (Ronald, 19)

6. Encontrar nuevos clientes: Este es un punto bastante importante para lograr la expansión de la organización, es por ello que gracias a la mercadotecnia el producto o los productos que se desea vender pueden llegar incrementarse con el paso del tiempo y dependiendo de la agresividad que tenga la empresa para ofertar sus productos a base de publicidad.
7. Conocer a profundidad a nuestro cliente potencial: La mercadotecnia ha estado trabajando durante mucho tiempo en el análisis del comportamiento de las personas a través de diferentes instrumentos de recolección de información directa e indirecta. Muchas veces Los profesionales especializados en el comportamiento humano logran detectar patrones similares de compra que son utilizados versátilmente para aplicarlos en la venta de diversos productos con un incremento de la efectividad en los mismos. (Ronald, 19)

1.6.2. Perjuicios

1. Una mala estrategia de marketing tiene el potencial de dañar la imagen de marca. Hay casos donde una empresa tiene un plan de marketing excelente, pero no hay suficientes recursos para apoyar ese crecimiento.
2. Los esfuerzos de marketing podrían hacer que el negocio experimente un crecimiento que no pueda manejar. Además, la promoción excesiva puede saturar el mercado de clientes potenciales, dañando a la marca (S/N, Mercadotecnia TB Y LC , 22).
3. Desactualización de información: El ser humano al ser una especie mutable suele con el paso del tiempo, cambiar su comportamiento de consumo y sus necesidades hasta cierto punto. Es ahí en donde se dificulta debido a lo imprescindible de mantenerse actualizado, aún más en este mundo tecnológico.
4. Aumento de costes para la organización: Muchas organizaciones suelen tener mucha incertidumbre en lo referente a la aplicación de la mercadotecnia en su negocio. Una de las razones es la cantidad supuestamente excesiva que deben incurrir para lograr llamar la atención de los consumidores y aun así suelen tener el escepticismo de que esta técnica no debe funcionar (Ronald, 19).

Capítulos dos: Evolución del marketing orientado al consumidor

La historia del marketing digital es la clave para comprender cómo se ha transformado la forma de hacer negocios en todo el mundo en los últimos años. Durante todo este tiempo, los avances de la tecnología han favorecido la evolución del marketing digital, logrando así revolucionar la forma de vender.

Las herramientas que provee internet, las cuales han ido moldeando la historia del marketing digital, además de permitir vender más, permiten vender mejor. Por ejemplo, a través de ellas, hoy en día es posible fortalecer la relación con los clientes, ahorrar dinero y medir resultados en tiempo real (Andrea, 21).

2.1. Evolución del marketing tradicional al marketing digital

Los inicios del marketing datan desde el siglo XV, cuando se creó la imprenta, la cual transformó la forma de divulgar información. Luego de este invento, a través de libros y revistas, se hace posible la comunicación masiva. Años más tarde, durante la revolución industrial, surge la capacidad de fabricar productos en masa y se crean leyes antimonopolio. Esto genera que las empresas tengan la necesidad de diferenciarse entre sí, a pesar de tener productos similares.

Como parte de la línea del tiempo del marketing digital, es importante destacar que, en 1902, el profesor de la universidad de michigan, E.D. Jones, utiliza por primera vez el término marketing, el cual, según el experto, hace referencia exclusivamente al producto, a su producción y a su distribución.

En 1911, el marketing se vuelve una disciplina independiente y se empiezan a impartir cursos del tema. Luego, en 1922, Fred F.Clark describió el concepto de marketing en su libro “principios del marketing”, que lo consagró como un pionero de la disciplina. Más adelante, se convertiría en el primer presidente de la american marketing association (Andrea, 21).

Para potenciar el origen del marketing, los expertos deciden utilizar disciplinas como la psicología, las ciencias sociales y la administración de empresas. Luego de ello, surgen los primeros estudios sobre el comportamiento del consumidor y el simbolismo de marcas, que hoy conocemos como branding.

En 1967, ocurre uno de los eventos más importantes dentro de los antecedentes del marketing digital. El autor conocido como el padre del marketing, Phillip Kotler publicó uno de los libros más importantes de teoría del marketing: dirección de marketing: análisis, planificación y control.

En él, se establece un nuevo enfoque de negocios para el marketing y el autor establece que este debería ser el centro de la estrategia de todas las empresas. A partir de ahí, el marketing se redefiniría a sí mismo junto a los avances tecnológicos para alinearse a las necesidades de las empresas.

En los años siguientes, se menciona por primera vez el término marketing digital a raíz de la creciente popularidad de las computadoras. Las personas cada vez estaban más informadas y las empresas se vieron en la necesidad de implementar diversos tipos de software para estar al tanto de la información de sus clientes.

En 1994, la historia del marketing digital toma un giro a manos de la empresa A.T.& T, cuando crea el primer banner publicitario en el que se podía hacer clic, el cual formó parte de la campaña “vas a”. Esta iniciativa estaba enfocada en demostrar el poder de transformación que tenía el internet y logró generar un alto nivel de interacción. Los eventos relevantes en la historia del marketing digital continúan en 1998 con varios avances tecnológicos, como google, M.S.N. y Yahoo búsqueda web, los cuales incrementaron los niveles de búsqueda de las personas en todas partes del mundo.

Durante ese mismo año, nace el término S.E.O. (search engine optimization) con el objetivo de ponerle nombre a las técnicas elaboradas para posicionar el contenido digital en los motores de búsqueda conforme avanzaba la historia del marketing digital.

El marketing digital ha tenido un desarrollo rápido y constante en los últimos años, del cual muchos han sido testigos a partir de cierto punto. La evolución del marketing digital está estrechamente ligado a los avances de la tecnología, tanto si hablamos a nivel de dispositivos o de softwares. En ese sentido, la década de 2000 fue el punto pico en la línea de tiempo del marketing digital (Andrea, 21).

Con el aumento de usuarios de internet y el nacimiento de los primeros teléfonos inteligentes en los que se podían hacer búsquedas, los clientes empezaron a tomar decisiones en base a lo que encontraban en línea.

La evolución del marketing tradicional al marketing digital va dejando a su paso nuevas herramientas o técnicas con las que es más fácil llegar a nuevos consumidores. Por ejemplo, en 2003, google crea adsense, un espacio en el que se vinculan la publicidad con los blogs, los cuales se habían creado años atrás como un espacio de entretenimiento.

Luego, nace google analytics, una herramienta que se encarga de recaudar información de los usuarios y de su comportamiento en los sitios web para producir métricas y analizarlas con el fin de mejorar la experiencia de los usuarios. Así, la historia del marketing digital comenzó a enfocarse en generar conexión con el cliente.

Tiempo después, empieza la era del inbound marketing, que se caracteriza por priorizar la interacción de los usuarios con las empresas, es decir, se trata de construir engagement con los consumidores, a través de aportar valor a sus vidas, por ejemplo, mediante productos de calidad y buena atención.

En 2005, la historia del marketing digital dio pie a la creación del email marketing, con el fin de reemplazar al telemarketing y a la publicidad en el correo físico. Con este avance, las personas podían seleccionar qué publicidad querían recibir y cuál no.

Hoy en día, las herramientas analíticas del marketing permiten conocer a profundidad los grupos de interés. Por lo tanto, desarrollar un plan de marketing digital permitirá diseñar productos personalizados para los clientes y, al mismo tiempo, construir estrategias comerciales y de publicidad que sean más efectivas (Andrea, 21).

2.2. Concepto de marketing 2.0 o digital

Bustos define el marketing digital como la aplicación de las estrategias para la comercialización que se lleva a cabo a través de medio digitales, permitiendo compartir información en tiempo real, llevar a cabo estrategias publicitarias, y de este modo permitir la identificación del impacto en los usuarios (Bustos, E., Valencia, G., y Viedman, B., 2017).

En la investigación realizada por Calero señalan que el marketing digital son las aplicaciones de tecnologías digitales, que tienen como propósito apoyar a las actividades del marketing, dirigidas a lograr la rentabilidad y retención de clientes, a través del reconocimiento de la importancia estratégica de las tecnologías digitales y del desarrollo de un enfoque planificado para mejorar el conocimiento del cliente, la entrega de comunicación integrada específica y los servicios en línea que coincidan con sus particulares necesidades, ya que la era digital ha cambiado hasta la opinión de los clientes en cuanto a comodidad, velocidad, precio, información del producto y servicio (Calero, I., Vilchez, J., y Zambrana, Y., 2020).

2.3. Importancia del marketing 2.0

En cuanto a la importancia del marketing Chunque, afirma que el marketing digital es importante ya que este busca perfeccionar y optimizar el desempeño y posición de las empresas dentro de los mercados, y por ende darse presencia digital es una estrategia con el fin de conseguir una mayor visibilidad ante los usuarios o consumidores (Chunque, 2021).

Así mismo la importancia del marketing digital esta enlazada a:

1. Medición: Es medible más fácilmente que el marketing tradicional
2. Personalización: Permite una comunicación más personal con los usuarios.
3. Visibilidad de la marca: el marketing digital permite que las empresas puedan ser vistas por una mayor cantidad de usuarios, ya que hoy en día las personas usan cada vez más el internet para realizar sus compras o utilizar un servicio.
4. Captación y fidelización de clientes: Es útil ya que con su uso la empresa puede conquistar y captar clientes potenciales, así como fidelizar con los que ya forman parte de plantilla.
5. Aumento de ventas: Por el gran auge del uso de lo digital, esto se traduce en un aumento de las ventas para las empresas que usan el marketing digital, ya que logran llegar a muchos usuarios (Condori, 2020).

6. Crea comunidad: A través del marketing en redes sociales se puede lograr la interacción de una determinada comunidad con el producto o servicios, llegando a formar enlaces emocionales con sus clientes.
7. Canal con gran alcance: La utilización del internet y de las redes sociales como principales herramientas del marketing digital, permite a las empresas obtener un gran impacto en el alcance y posicionamiento de sus productos o servicios.
8. Experimentación: Constantemente se pueden intentar usar nuevas tácticas, para de esta forma ir adecuando las estrategias que permiten optimizar los resultados.
9. Bajo costo: No se necesita de una gran inversión para llevar a cabo el marketing digital, haciéndola una herramienta muy accesible para las empresas de todo tipo y tamaño (Condori, 2020).

2.4. Ventajas del marketing digital

Existen diversas ventajas que pueden representar economía para las empresas como para los consumidores, además de estrechar las relaciones entre el público y las marcas, estas son:

2.4.1. Interactividad

Las empresas hacen campañas, publicaciones y acciones, y del otro lado, los consumidores pueden interactuar, opinar e indicar a otras personas con solo algunos clics, aumentando el engagement con las marcas, igual que las exigencias del público. Por lo tanto, es cada vez más necesario hablar con la audiencia, lo cual queda bastante claro si se observa el crecimiento de los contenidos interactivos

Gracias a la cantidad de averiguaciones que se puede obtener con una página web y cualquier cuenta de social media, en tiempo real se obtendrá información si el público meta está interactuando con el contenido (Mesquita, 2018).

Así se podrá ver cómo los esfuerzos están generando resultados eficientes y contribuyendo a llegar cada vez más cerca de las metas. No se necesitará esperar semanas antes de hacer un cambio a toda la campaña publicitaria. Acortando el tiempo de investigación y asegurando los resultados más rápido y obteniendo más clientes potenciales dentro del tiempo límite que tienes dentro del plan (Mesquita, 2018).

2.4.2. Análisis y medición

En los años 1960, cuando el modelo de negocio de las agencias de marketing y publicidad estaba despegando. En este periodo, eran pocos los métodos de medir la efectividad de las campañas publicitarias y los anuncios dirigidos. Se puede decir que, hasta la llegada del Internet, mucho dinero se desperdició en acciones ineficientes. Al final, si no se logra medir si un cliente fue convencido por la acción de marketing a comprar un producto o servicio, es difícil decir que la estrategia fue efectiva (Mesquita, 2018).

Felizmente, hoy absolutamente todo debe tener un retorno comprobado. Las métricas como el retorno de la inversión (ROI) y el costo de adquisición de clientes (CAC) pueden y deben ser analizadas en tiempo real. El cálculo del R.O.I. se obtiene de $(\text{ganancia total} - \text{los costos}) \times 100$ entre los costos y el cálculo de C.A.C. simplemente es la suma de las inversiones entre número de clientes adquiridos. Así, las empresas pueden identificar fallas rápidamente colocando optimizaciones en práctica, lo que no se podía imaginar hace poco tiempo. (Mesquita, 2018).

2.4.3. Mayor alcance a la audiencia meta

Hoy mismo las pequeñas marcas pueden hacer buenas campañas y atraer consumidores del otro lado de la ciudad, del país y del mundo. Con esto, los consumidores tienen más oportunidades de conocer empresas con las cuales se identifican. Lo mismo vale para las empresas que pueden crear un buen posicionamiento en línea, aumentando sus oportunidades de venta por diversos canales (Pecanha, 2021).

Las personas han cambiado sus hábitos de compra. una persona antes investiga todos lo que hay en internet acerca de un producto o servicio. Los días donde el vendedor hacía la educación están a punto de terminar. El cliente de esta nueva era digital investigan el producto o servicio antes de llegar a la tienda.

Ahora, los vendedores ayudan a contestar las dudas de los prospectos acerca del producto. Una estrategia de mercadeo digital busca cómo colocar contenido que responda todas las dudas que un cliente puede tener acerca de un producto o servicio para educarlo. Compartir contenido útil con los prospectos ayuda a posicionar la marca como experta en la materia. Una vez que el cliente esté listo para hacer la decisión de compra, irá a la empresa que se ha posicionado en su mente como valiosa, la que ha contestado todas sus dudas (Traña, P. 2018.Pág. 1-57).

2.4.4. Personalización y precisión

Uno de los grandes diferenciales del marketing digital es que las empresas logran ahora hacer acciones para atraer y conquistar a las personas adecuadas. Es decir, aquellas que realmente tienen el perfil ideal para consumir sus productos y servicios.

Eso es un gran beneficio por dos razones:

1. Economía de recursos, ya que con la segmentación dejas de gastar mucho dinero con personas que no tienen interés en tus productos y servicios.
2. Mayor conocimiento sobre el público, lo que te hace especializarte cada vez más en conquistarlo. (Pecanha, 2021).

A través de una estrategia de pull marketing promocionas contenido con texto, video, imágenes y de audio generando interés de personas interesadas en tus servicios o productos. Dentro de la nueva era digital, las personas buscan todo tipo de información acerca del producto o servicio y de la empresa que lo vende mucho antes de hacer la compra. Una estrategia inbound combina, S.E.O, social media y campañas las cuales atraerán tráfico cualificado hacia la compañía y de esta manera generar leads (prospectos) usando el buyer's journey para llevar a un prospecto de solo estar interesado a la etapa de tomar una decisión de compra, ayudando de esta manera a todo el equipo de venta (Pecanha, 2021).

Cuando se conoce bien al público meta y se enfocan todos los esfuerzos a los distintos buyer's de personas, incrementará el porcentaje de contacto. Así se abrirán caminos a través de los canales publicitarios de tus prospectos y los esfuerzos de publicidad traerán a las personas indicadas. Al enfocar los anuncios en las redes sociales, blogs, correos, videos y sitio web las personas a las que el negocio se está dirigiendo van a encontrar valor en el contenido, haciendo clic y moviéndose fácilmente por el embudo de conversión (Pecanha, 2021).

2.4.5. Bajos costos de operación

Uno de los atributos más atractivos del marketing digital es que por sus múltiples características como la segmentación, diversidad de canales, diferentes contenidos y más, es una actividad que no necesita inversiones multimillonarias, como el marketing tradicional, por ejemplo, para dar buenos resultados.

Cuando hablamos de acciones de mercadotecnia tradicional, como carteles o publicidad outdoor, cualquier empresa que tenga la intención de establecerse, ganar autoridad y expandir su mensaje necesita, sí o sí, tener presencia en muchos lugares físicos con banners u otro tipo de anuncio publicitario.

El marketing digital cuenta con muchos medios que logran transmitir un mensaje a millones de personas, con solo una publicación en un blog, en redes sociales o a través de una campaña de email marketing (Pecanha, 2021).

2.4.6. Retención de clientes

Otra de las ventajas más relevantes y atractivas que tiene el marketing digital es la posibilidad de recoger miles de datos sobre los clientes, a través de diferentes herramientas de automatización, para fidelizarlos y convertirte en autoridad. Esto permite nutrir efectivamente la relación con el cliente en la etapa postventa y aumentar la posibilidad de que este usuario regrese y siga comprando.

Después de todo, si se logra que un cliente vuelva a solicitar los servicios de una empresa o compre sus productos, el costo de adquisición de clientes bajará y, por supuesto, los costos también. Lo que es muy positivo para el negocio (Pecanha, 2021).

El marketing digital cuenta con un gran número de ventajas y sin duda en este momento es vital que la empresa figure en línea, ya que, por las características de la vida actual, si no estás en internet no estás en la mente del consumidor (T. Edwin, 2015).

2.5. Desventajas del marketing digital

1. Puede haber mucha interacción, lo cual demanda mucho tiempo y si no hay.
2. Personas encargadas de darle seguimiento a estas acciones puedes provocar.
3. Un impacto negativo en los consumidores.
4. Se debe de crear contenido continuamente para poder estar en constante relación con el cliente.
5. La persona encargada de las cuentas debe de estar consciente de la viralidad de sus publicaciones y comentarios, ya que un mal comentario, una mala foto o una mala publicación pueden ser muy perjudiciales para la empresa o marca (T. Edwin, 2015).

2.6. Estrategias del marketing digital

El creciente poder de procesamiento de los computadores y de la infraestructura en Internet, no ha trasladado a un universo de posibilidades. Basta con pensar en el volumen y la calidad de contenidos disponibles actualmente, la mayoría de ellos gratuita.

Hoy, la pregunta que sea será contestada por google, hay grandes oportunidades de recibir una respuesta satisfactoria. Y esa respuesta estará en algún contenido producido por un sitio web de manera simple y, al mismo tiempo fantástico.

Siguiendo esa lógica, sitios web que contienen muchas y buenas respuestas, tienen más oportunidades de atraer al público y, consecuentemente, conquistar más clientes, aumentar su percepción de marca y saber cada vez más sobre el comportamiento de los consumidores (Borges, 2017).

2.6.1. Inbound Marketing

El inbound marketing es sinónimo de marketing de atracción, siendo una de las principales estrellas de la transformación digital. Al crear una estrategia de Inbound, el objetivo es ser encontrado por las personas. En el inbound marketing, las empresas buscan entender las dolencias y problemas de los consumidores para, en seguida, establecer un canal de comunicación con ellos, con la intención de ofrecer una solución a sus anhelos y necesidades.

Cuando eso se pone en práctica continuamente, se crea audiencia, generando un canal de comunicación constante con ella. En otras palabras, la empresa conversa con su audiencia, no solamente envía mensajes. En consecuencia, tus publicaciones pasan a ser buscadas por más y más personas. Por medio de esta comunicación, es posible entender los intereses cada vez más específicos del público y salir adelante para atenderlos (Borges, 2017).

2.6.2. Video Marketing

El video marketing, como su nombre lo sugiere, es una estrategia de marketing digital que utiliza material audiovisual para transmitir un mensaje. En otras palabras, es la práctica de encontrar tendencias, crear contenido emotivo, adaptarlo a las diferentes plataformas y subir los videos como parte de una estrategia de marketing de contenidos. Plataformas como instagram, facebook y youtube, por ejemplo, ofrecen la posibilidad de hacer transmisiones en vivo, lo que permite generar materiales interesantes y hacer una conexión con el público (Pecanha, 2021).

2.6.3. Podcasting, ebookcasting, videocasting

El podcasting es un contenido de audio, disponible a través de un archivo o streaming. El podcast gana cada vez más seguidores. Son muchas las empresas y emprendedores que empiezan a utilizarlos como un elemento más de su estrategia de marketing digital (Schiffman, L.G. y Kanuk, L.L., 1978).

Los consumidores buscan experiencias y relaciones satisfactorias con las marcas. El marketing tradicional de buscar la compra directa, deja de funcionar. Por el contrario, los clientes buscan contenidos atractivos y valiosos.

El ebookcasting es una técnica de emisión multimedia en libros electrónicos que permite visualizar cuadros de textos publicitarios. Libros digitales descargados por Internet con a un menor coste para el lector, volúmenes personalizados combinando varias publicaciones o la "socialización" de contenidos compartiéndolos en las redes sociales aparecen entre las posibilidades que se abren a empresas y lectores y que ya están cambiando el sector.

El videocasting es estrechamente relacionado con el podcasting, lo que le diferencia es el carácter multimedia respecto al podcast (que es sólo audio). El videocasting. Los videos suelen ser cortos y están en extensiones de archivo poco pesadas que permiten su fácil difusión y almacenaje (Salazar.I. Y Umaña.L., 2018, pág. Pág.32).

2.6.4. Marketing por Influencers

Las estrategias con influencers son unas de las más rentables para las empresas digitales de hoy en día. Llevar a cabo campañas de este tipo aumenta el alcance de la marca y la fidelización, ya que las personas querrán comprar lo que su influencer favorito recomienda y muestra en sus redes sociales (Pecanha, 2021).

2.7. Técnicas de marketing

2.7.1. Marketing de contenidos

Los consumidores están diariamente buscando soluciones en la Internet, y, la mayoría de las veces, esa trayectoria comienza por los motores de búsqueda. El marketing de contenidos tiene como objetivo, posicionar a la marca en el lugar y momento adecuado de la jornada de compra para ofrecer las mejores soluciones. Por lo tanto, el marketing de contenidos es el proceso estratégico de publicar materiales e información relevante y valiosa, con el fin de atraer, convertir y encantar a la audiencia (Borges, 2017).

El contenido optimizado permite que las interacciones digitales alcancen su mayor potencial. Los estrategias de contenidos ven los contenidos, independientemente del tipo (texto, imágenes, audio, vídeo, etc.), como productos.

Por lo tanto, planifican, diseñan, investigan y ponen a prueba contenido, al igual que si se tratara de un producto, para asegurar que el contenido tiene valor para el destinatario. Para crear una estrategia de contenidos eficaz se requiere tanta información sobre el público como sea posible. Los estrategias de contenido trabajan con diferentes entradas de información integradas en el proceso de análisis de datos para entender a los usuarios antes de tomar la decisión de seguir adelante. La investigación del usuario incluye información demográfica, de comportamiento y psicográficas, valoración de la experiencia del usuario, entre otras. (Marketing A. 2017. Pág.1-38).

2.7.2. Marketing en las redes sociales

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

Actualmente cuando se tiene la idea de adquirir un producto o un servicio, con lo esencial que se ha vuelto el teléfono celular en la vida de las personas, lo primero que haces es buscar en facebook, instagram o tiktok (que son las actualmente más usadas) el producto que estás buscando y es ahí donde estar presente en los medios sociales es un punto fundamental para la elección de una marca por parte de los consumidores, que es, identificarse con las empresas, más que con el producto y del servicio, con los valores y el ideal detrás de ellas.

Una de las principales estrategias en las redes sociales es mejorar la imagen de la marca y el posicionamiento de una empresa, en la mente de público. Para ello una buena estrategia es planificar y realizar videos virales que se distribuyan en plataformas como youtube, pero no debemos quedarnos sólo en imagen de marca, sino que tenemos que ver cómo aprovechar este elemento para generar ventas (Borges, 2017).

Un potencial muy importante que brindan las redes sociales es su capacidad para usarlas como herramienta para hacer estudios de mercado, donde se puede conocer datos muy valiosos para el negocio. Uno de los mejores ejemplos es el llevado a cabo por la empresa starbucks con su web mystarbucksIdea.com. Allí es donde decidieron crear una plataforma para que los usuarios pudiesen dejar sus ideas para mejorar starbucks. El resultado muy bueno, ya que los usuarios no sólo pueden dejar miles de ideas, sino que además pueden votar las que más les gustan, y dejar sus opiniones (Borges, 2017).

2.7.3. SEO (Optimización para motores de búsqueda)

S.E.O, significa Search Engine Optimization (Optimización para motores de búsqueda). Se trata del conjunto de estrategias y técnicas de optimización que se hacen en una página web para que aparezca orgánicamente en buscadores de Internet como Google, Yahoo o Youtube. La correcta aplicación del SEO puede causar incrementos expresivos en el tráfico y la visibilidad de las marcas en Internet. (Mousinho, 2022).

2.7.4. SEM (Marketing para motores de búsqueda)

La sigla S.E.M, significa: Search Engine Marketing. En teoría, encierra todas las acciones encaminadas a posicionar la marca en buscadores, incluyendo el S.E.O. S.E.M, se refiere únicamente a las campañas de anuncios pagos en buscadores como google, bing y yahoo. El S.E.M, ayuda a mejorar la visibilidad de la marca y a dirigir público calificado en el sitio web (personas que cumplen con unas características específicas) de manera rápida (Author, 2019).

2.7.5. Mobile Marketing

El mobile marketing, son todas aquellas acciones de promoción y difusión que están específicamente creadas para los dispositivos móviles como teléfonos y tabletas. Y es que tiene ventajas que la hacen más que atractiva para cualquier empresa:

1. Publicidad todo el día, todos los días (Pecanha, 2021).

2. Comunicación directa con el consumidor
3. Segmentación precisa
4. Menor costo que las campañas de marketing masivas
5. Resultados fáciles de medir
6. Mucho alcance y viralización potencial, entre otros (Pecanha, 2021).

2.8. Investigación de mercados online

En la investigación de mercados online lo que se pretende es comprender el comportamiento de las personas con el fin de entenderlas mejor y poder llegar a la motivación de la compra. Como la mayoría de las cosas, todo está en constante cambio y la “revolución tecnológica” que estamos viviendo, da una vuelta de tuerca a los anteriores planteamientos, ya que los cambios tecnológicos llevan a cambios en la conducta y en la rutina. Este comportamiento adquirido vale para comprender mejor los hábitos y formas que se tienen de relación los consumidores. Pero no solo eso, sino que también, internet permite una mayor reducción de costes frente a la investigación tradicional.

Además, da mucha mayor agilidad en el momento de realizar los cuestionarios y la distribución de los mismos entre el panel elegido, entre otras acciones. Estas situaciones pueden dar una información muy útil sobre el segmento de población que se está analizando con el fin de realizar una radiografía lo más exacta posible para poder detallar el perfil

Todo este tipo de investigación no solo está reservada a las grandes marcas, ya que con las herramientas que se tiene se puede llegar a definir una manera bastante precisa y clara a los consumidores, para al final realizar las acciones de marketing precisas, dándole un valor añadido y que todo ellos nos permitan estar en su cabeza como referente (Mglobal, 2018).

2.9. Marketing 3.0

El marketing 3.0 gira en torno al consumidor, pero en su perfección busca la satisfacción plena ante las necesidades que surgen actualmente en el mercado. Es así como el marketing ha ido evolucionando desde su aparición con el marketing 1.0 que se basa en los productos, después la llegada del marketing 2.0 teniendo como visión los consumidores.

Actualmente las empresas giran alrededor del marketing 3.0 que estudia al consumidor no solo en dirección de la adquisición de un producto, sino en generar experiencias para la fidelización (Fernández, 2014. p.15).

Además, los consumidores actualmente conceden importancia a todo aquello que muestra preocupación por las causas sociales porque contribuyen a la mejora de nuestra sociedad. Los consumidores reivindican que, en vez de enfocarse en los beneficios, las empresas también deben ser actores del cambio de marketing y de la mejora de la sociedad. Los consumidores van a integrar esa dimensión en el momento de comprar algo, lo que va a empujar a las empresas a buscar nuevas técnicas y estrategias de marketing para seducir a esos consumidores (Kotler, P. 2010. Marketing 3.0).

2.9.1. Objetivo

El Marketing 3.0 tiene como objetivo principal la bonificación de la sociedad, como lo explica el autor Samuel Mayol. Esa bonificación pasa por una mejora significativa de todas las relaciones interpersonales que existen dentro de una empresa. Es importante que esta filosofía también se implemente en la relación que la compañía tiene con los consumidores. Satisfacer necesidades con base a consciencia social y medioambiental (Fernandez, 2012).

2.9.2. Características del marketing 3.0

Las características de este estilo de marketing digital son complejas en la práctica, pero fáciles de entender (Fernandez, 2012).

1. Es un marketing con misión. La idea es que las empresas se proponen como misión el conseguir ayudar a su audiencia.
2. Es un marketing con valores. A través de marketing digital 3.0 las empresas consiguen demostrar cuales son los valores que poseen y que los impulsan, para marcar la diferencia entre sus competidores
3. Es un marketing con visión. Este marketing permite transmitirles a los accionistas, clientes y otros, que la empresa posee una visión corporativa adecuada. (Fernandez, 2012).

2.9.3. Principios del marketing 3.0

Philip Kotler, considerado el mayor exponente de esta disciplina y uno de sus precursores, publicó un libro donde plantea 10 principios del marketing 3.0

1. Ama a tus consumidores y respeta a tus competidores.
2. Sé sensible al cambio, prepárate para la transformación.
3. Protege la marca, sé claro acerca de quién eres.
4. Los consumidores son diversos, dirígete primero a aquellos que se pueden beneficiar más de ti.
5. Ofrece siempre un buen producto a un precio justo.
6. Sé accesible siempre y ofrece noticias de calidad.
7. Consigue a tus clientes, mantenlos y hazlos crecer.
8. No importa de qué sea el negocio, siempre será un negocio de servicio.
9. Diferénciate siempre en términos de calidad, costo y tiempo de entrega.
10. Archiva información relevante y usa la sabiduría al tomar una decisión. (Fernandez, 2012).

2.9.4. Etapas del marketing 3.0

Kotler, Kartajaya y Setiawan (2017) describen las siguientes etapas: (Kotler, 2006).

Conceptos aplicables a los consumidores: La consideración de los consumidores a través de la visión de marketing 3.0 abre los ojos en un ángulo más humano y emocional. Por esta razón la empresa debe dar una vuelta a su estrategia de marketing adaptándola hacia la filosofía del marketing 3.0. Esa estrategia se compone de 3 etapas:

1. La creación: Esa etapa consiste en encontrar una idea innovadora que no está ya explotada en el mercado para crear y diferenciar la empresa. Detrás de esa idea de la empresa los líderes deben tener una visión al largo plazo además de centrarse únicamente en la idea de creación. En efecto esa visión va ser el hilo conductor para que los consumidores se sientan contenidos dentro de la idea de creación.

2. Extensión: La extensión consiste en crear una historia que anima a la gente. Ese paso se realiza escribiendo una historia alrededor de la idea de creación intentando tocar a la gente emocionalmente. Siguiendo la opinión de una historia de marca debe componerse de 3 elementos claves: un protagonista, un entorno y una metáfora. Ese conjunto tiene el objetivo de generar un símbolo de la transformación de la vida de los consumidores.

3. Realización: La última fase consiste en proporcionar el poder dado a los consumidores. Los consumidores deben identificar al protagonista que representa a la marca o producto. Así los consumidores se van a apropiarse la misión y la responsabilidad que implica. La idea es de reunir a los consumidores alrededor de una idea porque los consumidores juntos tienen un impacto mucho más fuerte que de manera individual.

El fin de unir los consumidores es de crear una comunidad que promueve también el producto o la marca. El fin último a esa estrategia es crear una relación de transparencia entre los consumidores y las empresas. Y, además, muestra todavía más la manera en la que las empresas consideran a sus consumidores.

Por fin se puede concluir que los objetivos del marketing 3.0 empujan las empresas a la mejora de la sociedad a través de la filosofía que aplican dentro de sus propias entidades y la actitud que tienen hacia sus consumidores (Kotler, P. 2010).

2.9.5. Beneficios del marketing 3.0

Cuando se trata del marketing digital 3.0 aplicado en las técnicas de las empresas, este aporta variados beneficios que se verán reflejados si es puesto en acción adecuadamente.

1. Su rentabilidad; una de las mayores ventajas de este tipo de marketing es que con tan solo una pequeña inversión, se puede conseguir mucho mejores resultados que al utilizar los canales tradicionales.
2. Sus resultados se ven actualizados continuamente. Al utilizar un marketing enfocado en los medios digitales; se puede conseguir medir los resultados en tiempo real, de modo que las empresas consiguen modificar las campañas al mismo tiempo que las ejecutan, para obtener mayores resultados.
3. Favorece la interrelación con la audiencia. El que las empresas estén presentes en los variados canales digitales les permite tener un trato más directo con los clientes potenciales, de manera que sea más efectivo y que se consiga generar engagement.
4. Permite segmentar mejor al buyer persona. El marketing 3.0 otorga la facilidad de categorizar a la audiencia de una manera más personalizada, como lo son: la localización, edad, idioma, sexo, país y muchos otros.
5. Su alcance puede llegar a ser a nivel mundial. Lo que favorece más de este estilo de marketing a una empresa, es que al estar presente en los medios digitales puede alcanzar a una gran variedad de audiencia.
6. Está presente constantemente el realizar alguna acción a través de los canales digitales. Estarán permanente presentes en el mundo digital, por lo que todo el contenido que genere una empresa se convertirá en una parte importante de su crecimiento y de la captación de posibles clientes.
7. El mundo digital pone a disposición de todas las empresas, sean grandes o pequeñas, la oportunidad de hacerse notar para conseguir incrementar su presencia online. Y todo esto se puede conseguir de manera asegurada con una correcta estrategia de marketing (Blondeau. 2015. Pág. 20 -21).

2.9.6. Estrategia del marketing 3.0

Kotler, Kartajaya y Setiawan (2017) señalan que para elaborar estrategias de marketing 3.0 se deben tener en cuenta los siguientes conceptos:

2.9.6.1. Transmitir la misión a los consumidores

El marketing 3.0, hace referencia que el propietario de la empresa no es el dueño de la marca, puesto que, alcanzado el éxito de la empresa a través de la aplicación del marketing 3.0, se llega a la conclusión que la marca llega a pertenecer a los consumidores, por lo que la misión de la marca gira entorno a los consumidores, por es las empresas deben alinear sus acciones la misión de la marca establecida (Kotler. P. Et al. 2017. Pág. 75).

En tal sentido, la misión de la marca debe ser transmitida a los consumidores de manera adecuada con el fin de que estos comprendan cuales son los objetivos y metas de la marca que una empresa se ha trazado.

La misión de la marca no es fácil de construirla, puesto a que la complicación se centra en la existencia de la marca y la innovación que quiere plasmar en los clientes (Kotler. P. Et al. 2017. Pág. 76).

De tal manera que, para la formulación de una óptima misión en la empresa, debe ser característico o basarse en tres importantes premisas: marcar la diferencia en el negocio, difusión en base a historias que impacten a los clientes, y por último efectuar el poder en manos del consumidor (Kotler. P. Et al. 2017. Pág. 76).

Por ende, las empresas deben basar sus esfuerzos en establecer estrategias adecuadas a la misión de la marca, con el fin de posicionarse y desarrollarse en el mercado de una forma adecuada, generando aumento en sus utilidades y en el rendimiento.

El valor que genera una marca es otorgado por la percepción de los consumidores, por lo cual esta se basa en una red, aquellas que se desarrolla mediante los diálogos y conexiones que se dan en los consumidores a través de la difusión de opiniones (Kotler, 2006).

Por el cual las historias que se crean en una empresa mediante la publicidad para el realce de la marca, deben ser óptimas para una buena recomendación de los clientes hacia los nuevos, creando nuevas proformas de difusión para el posicionamiento y valor de la marca. Es por eso que la marca no tiene significado si los consumidores no hablan de ella. Por lo tanto, para poder captar la atención de los consumidores a través de la misión, esta debe ser transformativa, construir historias convincentes que giren alrededor.

De ella en el cumplimiento de los objetivos en el proceso de identidad. La definición de una buena misión comienza por identificar pequeñas ideas que pueden suponer una gran diferencia, la misión es lo primero es por eso que el mejor enfoque para difundir la misión es de contar historias en torno a la misión donde se construyen personajes y un argumento basado en metáforas, de esta manera se puede convencer a los consumidores de que las historias son auténticas y se consigue que participen en una conversión sobre la marca, es por eso que es importante conceder poder a sus consumidores (Kotler. P. Et al. 2017. Pág. 76).

2.9.6.2. Transmitir los valores a los empleados

Kotler, Kartajaya y Setiawan (2017) mencionan que “En los últimos años, la imagen de los empresarios ha ido estropeando considerablemente, actualmente mucho de los clientes han dejado de confiar en las grandes empresas y en los directivos” (Kotler. P. Et al. 2017. Pág. 91).

En la empresa existe cuatro tipos de valores, los primeros considerados como los básicos, los cuales, los colaboradores se brindan conocimiento al entrar a la empresa, por consiguiente, los valores deseados, estos carecen en la empresa y se trabaja continuamente para el desarrollo en aspiración de conseguirlo, después están los espontáneos, lo que giran alrededor de los rasgos y responsabilidad que se efectúan dentro de la empresa en medición del desempeño de los trabajadores y directivos. Por último, los fundamentales, constituyen a la cultura corporativa real que guía las acciones de los empleados. (Kotler. P. Et al. 2017. Pág. 91)

En tal sentido, los valores que desarrollan los empleados en la empresa son relevantes para el progreso y buena imagen de ésta, es por eso que las empresas deben realizar capacitaciones y talleres que busquen potenciar los valores que un empleado debe desarrollar en su centro laboral.

La distinción de estos cuatro tipos de valores, constituye que los primeros se encuentran en cualquier tipo de empresa. Generalmente la profesionalidad y la integridad, se dan por supuesta, por lo cual se define como valores de partida, más no fundamentales. Así también, los valores deseados, son aquellos que no se efectúan en los trabajadores, pero se pretende construir a medida de la cultura que se desarrolla en las empresas. Y lo mismo ocurre con los valores espontáneos: si se consideran valores fundamentales, se corre el riesgo de rechazar a posibles candidatos con diferente personalidad. (Kotler. P. Et al. 2017. Pág. 94)

Por eso, las empresas deberían ver a sus empleados como embajadores de sus valores. Los consumidores juzgan la autenticidad de las empresas en función de sus empleados. Las empresas en su gran mayoría utilizan dos tipos de técnicas para el desarrollo del valor, se tiene la formación y la memorización. La primera, es decir, la formación consta de la aplicación teórica expuesta en los trabajadores, por el cual se considera una técnica formal, además presenta ciertos riesgos a medida de su desarrollo puesto a que no se obtengan los resultados esperados.

Por consiguiente, se tiene, la memorización, considerada una técnica informal, esta presenta menos riesgos en la empresa puesto a que se realiza actividades o taller que afiance la conceptualización de los valores de la empresa, lo cual genera más espacios de oportunidades de participar con la finalidad de un mayor alcance sobre los valores que se desea establecer en la empresa a través de la práctica. (Kotler. P. Et al. 2017. Pág. 67)

2.9.6.3. Transmitir los valores al canal de distribución

Los distribuidores son aquellas entidades complejas como colaboradores en donde las empresas, consumidores y empleados desarrollan sus canales de comercialización (Kotler, P., y Kartajaya, H., y Setiawan I., 2013).

En las empresas, se analiza desde la misión, visión y valores establecidos hasta los modelos de gestión que se efectúan. En cambio, en los consumidores, pretende estudiar las necesidades y los deseos de satisfacer las necesidades. Por último, los colaboradores o empleados que se establece a partir del desempeño que se genera en el lugar de trabajo. Por lo cual, la distribución cumple un papel importante en el marketing 3.0, ya que convierte a los colaboradores en agentes de cambio cultural y socios creativos para las empresas a un periodo determinado (Kotler. P. Et al. 2017 p.113).

2.9.6.4. Transmitir la visión a los accionistas

Para transmitir la visión a los accionistas se realiza un enfoque muy diferente que al de los consumidores y los empleados o los socios de canal. A diferencia de los consumidores, los accionistas no se impresionan fácilmente de las historias que plasman los clientes, o con los colaboradores que poseen de vinculación con la cultura corporativa. Su principal preocupación es obtener un retorno sobre la inversión realizada. Sin embargo, los accionistas son los responsables que tienen como función velar por la sostenibilidad del negocio (Kotler, P. Et al. 2017. p.131).

En el convencimiento del accionista hacia la importancia de los principios de Marketing 3.0, la empresa debe presentar pruebas tangibles a los accionistas en donde muestren los factores que permitan la sostenibilidad de la empresa como una ventaja competitiva para el incremento de valor en la organización. Por el cual, la sostenibilidad medioambiental en los negocios ha evolucionado en los últimos años, causando en las empresas la utilización de recursos naturales sostenibles convirtiendo en un factor fundamental para la ventaja competitiva (Kotler, P. Et al. 2017. p.131).

Capitulo tres: Comportamiento del consumidor

El estudio del comportamiento del consumidor es de interés para toda la sociedad, dado que todos somos consumidores. Desde la perspectiva de la empresa, los responsables de marketing deben conocer todo lo que afecta a su mercado para diseñar políticas comerciales exitosas (Rivera Camino, Jaime; Et al., 2004, pág. 10).

3.1. Consumidor

es aquel individuo que usa o dispone de un producto o servicio, el cliente es quién compra o consigue el producto. Debe ser el elemento esencial de atención de las actividades del marketing en una empresa, de ahí se marca la diferencia entre una orientación comercial hacia la producción o venta y la dirige hacia el mercado (Solomon, 1997, pág. 8).

El término comportamiento del consumidor se refiere a la conducta que los consumidores tienen cuando buscan, compran, usan, evalúan y desechan productos y servicios que esperan que satisfagan sus necesidades (Schiffman, L.G. y Kanuk, L.L., 1978, pág. 5).

3.2. Clasificación de los consumidores

Uno de los más importantes objetivos del marketing es llevar a cabo una estrategia competente para promocionar el producto en el mercado, para lo cual es muy conveniente identificar los grupos de consumidores más importantes y de mayor tamaño, que son diferentes entre sí, pero que tienen intereses comunes dentro del grupo. A efectos del marketing, es conveniente dividir a todos los consumidores en varios grupos en función de cómo se relacionen o tengan que realizar una compra (S/N, Ceupe Magazine, 2023).

3.2.1. Consumidores según la finalidad de compra

1. Los consumidores individuales son aquellos que compran bienes sólo para sus necesidades personales. Por ejemplo, personas solteras o individuos que viven independientes. Los artículos de uso individual son ropa, zapatos, artículos personales (excepto para la compra de regalos). Estos consumidores se interesan por las cualidades de consumo de los bienes: utilidad, precio, apariencia, embalaje, servicio, garantías.
2. Las familias o los hogares son un grupo de compradores de alimentos y productos no alimentarios, excepto de artículos personales. Las decisiones son tomadas conjuntamente por los cónyuges o el jefe de la familia.
3. Los intermediarios son el tipo de consumidores que compran bienes para la reventa. A los intermediarios no les interesan las cualidades de consumo de los bienes, sino las características cambiantes: precio, demanda, rentabilidad, velocidad de circulación, tiempo de almacenamiento, etc. Son más profesionales que las familias y los consumidores individuales. Su demanda puede ser lo suficientemente amplia o estrecha.
4. Proveedores o representantes de empresas, es decir, compradores de bienes industriales. Compran los bienes para su uso posterior en la fabricación, por lo tanto, se considera todo: el precio, la cantidad, la rapidez de las entregas, la magnitud de los gastos de transporte, la integridad del surtido, la reputación de la empresa en el mercado, el nivel de servicio y muchas otras cosas.
5. Funcionarios o trabajadores del gobierno. La peculiaridad es que al comprar tal o cual mercancía, un funcionario no dispone de su propio dinero, sino de fondos públicos, por lo que este procedimiento es burocrático y formalizado. Los criterios importantes a la hora de elegir un proveedor o fabricante son la fiabilidad, la lealtad, la honestidad, las relaciones personales, etc.
6. El mercado internacional también distingue a ese tipo de consumidores como entidades jurídicas y personas físicas extranjeras (S/N, Ceupe Magazine, 2023).

3.2.2. Clasificación de acuerdo a las características y comportamientos dentro del mercado

3.2.2.1. Consumidor tradicional o conservador

Dentro de los tipos de consumidores, el tradicional es el más conservador de todos y no se preocupa mucho por hacer compras a menos que sienta que es realmente necesario para su vida.

El consumidor tradicional se caracteriza por ser difícil de influenciar, pues solamente apuesta por hacer compras que considera esenciales y a un precio que se acomode a su presupuesto. La mayoría de las veces optan por las marcas conocidas, o de mejor reputación, debido a que no quieren tener problemas con la calidad de los productos y servicios que adquieren.

El consumidor tradicional es bastante seguro de sí mismo y sabe muy bien lo que quiere cuando sale al mercado. De hecho, un estudio reveló que casi el 80% de los compradores tradicionales van a la tienda cuando hay un artículo que necesitan o quieren inmediatamente. Esto quiere decir que realizan sus compras de manera decisiva y rápida una vez que encuentra lo que está buscando y por este motivo quiere ser atendido lo más pronto posible por un vendedor que no le de muchas vueltas al asunto.

En consecuencia, los vendedores que quieran tener éxito con este tipo de consumidores deberán ser directos para dirigirse a ellos y entender que no vale la pena insistir para intentar que adquieran un producto o servicios que saben que no necesitan (Silva, 2022).

3.2.2.2. Consumidor impulsivo

El consumidor impulsivo es uno de los más comunes dentro del mercado y, seguramente, es el que todos los negocios quieren tener como su cliente frecuente. Cuando se piensa en este tipo de consumidor se intuye un cliente que siempre está con la tarjeta de crédito o el efectivo disponible para realizar una compra solamente para seguir una tendencia del mercado (Silva, 2022).

El consumidor impulsivo es fácilmente influenciado y necesita pequeños estímulos externos para animarse a realizar una compra. Las empresas que quieran atraerlos deberán diseñar sus campañas y estrategias para promocionar productos o servicios exclusivos, beneficios mostrados en banners de gran tamaño o call to action (CTA) grandes y brillantes.

Otra buena forma de atraerlos hacia tu negocio es realizar promociones “imperdibles” y crear campañas de marketing atractivas para los días de descuentos especiales, cómo lo son el cyber monday y el black friday. Según un estudio realizado por investcro, el 84% de los consumidores han realizado alguna compra por impulso, así como las compras impulsivas representan casi el 40% de todo el dinero gastado en comercio electrónico. Cabe resaltar que los consumidores impulsivos son grandes concededores del mercado y valoran los comercios que implementan estrategias de customer experience (Silva, 2022).

3.2.2.3 Consumidor escéptico

Este tipo de consumidores no demuestran interés por realizar compras y en algunas ocasiones tienen indiferencia por adquirir algún tipo de producto o servicio. El consumidor escéptico piensa y analiza cada detalle antes de hacer una compra y se caracteriza por ser un poco desconfiado. Siempre quiere tener la mayor información posible sobre los productos o servicios que va a adquirir y se preocupa por conocer profundamente sobre la reputación de la marca.

Este tipo de consumidores realizan compras ocasionalmente y son muy difíciles de atraer hacia los negocios, pues solamente salen al mercado cuando en verdad lo necesitan. Los vendedores que quieran tener éxito con los consumidores escépticos deberán conocer perfectamente los productos o servicios que comercializan, porque se encontrarán con varios cuestionamientos ante cada argumento que sea expuesto.

A continuación, existen cuatro tips para que poder atraer a los consumidores escépticos hacia tu empresa: (Silva, 2022).

1. Atención personalizada: los consumidores escépticos quieren que las empresas se preocupen con ellos y entiendan sus necesidades específicas. Ten en cuenta que son clientes ocasionales y por eso esperan experiencias personalizadas que les permitan crear algún tipo de conexión con una marca.
2. Un lenguaje claro y comprensible: demostrar conocimiento técnico sobre los productos o servicios que comercializa tu empresa siempre es importante, pero abusar de este tipo de lenguaje puede ser perjudicial para las ventas. Intentar sonar demasiado intelectual te hará parecer falso. La solución para hablar con los consumidores escépticos es expresarte de manera clara y comprensible, demostrando que conoces los productos o servicios, pero sin abusar de los tecnicismos.
3. Evitar infundirles miedo: algunos vendedores tienen como característica trazar panoramas caóticos para que sus clientes adquieran sus productos o servicios. Con los consumidores escépticos hay que tener mucho cuidado, pues son desconfiados y lo último que quieren es pensar que tienen más problemas de los que desearían. El miedo, en este caso, no hará que busquen las soluciones que les propones, sino que causará el efecto contrario y terminarán alejándolos de tu negocio.
4. Sinceridad, ante todo: los consumidores escépticos están bastante informados y saben muy bien lo que quieren a la hora de comprar. Ser auténtico y realista les transmitirá confianza y les hará entender que no estás queriendo engañarlos. Llevándolo al lenguaje coloquial, este tipo de consumidores sienten desconfianza cuando las empresas presentan productos o servicios que “parecen demasiados buenos para ser verdad” (Silva, 2022).

3.2.2.4. Consumidor emocional

Detrás de cada cliente hay un sinfín de motivos que lo estimulan para comprar en determinados momentos. Un estudio reveló que el 50% de las mujeres y el 47% de los hombres realizan compras cuando están felices, mientras que cuando se sienten aburridos, el 28% de las mujeres y el 14% de los hombres salen a comprar para mejorar su humor. Pero, claro, existen muchas otras emociones que pueden influir para realizar una compra, cómo la tristeza, la rabia, la excitación, entre otras.

Este tipo de consumidores se dejan llevar por sus emociones a la hora de salir al mercado para adquirir un producto o servicio que satisfaga sus necesidades. Su estado de ánimo influye directamente en su decisión de compra y generalmente buscan una marca con la que se puedan identificar emocionalmente al momento de realizar la compra.

La dinámica detrás de la emoción del cliente es sorprendentemente compleja, pero no es algo fuera de lo común. Las neuroventas son un método efectivo para conocer un poco más a los consumidores emocionales y realizar campañas que los estimulen a comprar en tu negocio.

Un estudio reveló que los clientes con una conexión emocional con una marca gastaron el doble que los clientes que simplemente estaban satisfechos con el producto. Así que si se pretende atraer hacia tu negocio preocúpate por crear una conexión emocional con ellos para que entiendan que pueden contar con tu empresa en cualquier circunstancia (Silva, 2022).

3.2.2.5 Consumidor indeciso

Este tipo de consumidores son aquellos que quieren adquirir algún producto o servicio, pero debido a distintos factores pueden terminar encontrando argumentos para impedir que se concluya el proceso de compra. Cuando van a las tiendas físicas quieren comparar la calidad de los productos o servicios, los precios o simplemente se escudan bajo varias objeciones de ventas para no realizar la compra (Silva, 2022).

Por su parte, cuando están dispuestos a realizar compras por internet navegan por varias páginas, buscan beneficios o promociones, leen reseñas, además de preocuparse por las formas de pago y los tipos de envío. Si se quiere atraer a los consumidores indecisos hacia el negocio debes preocuparte por tener una página web atractiva, que contenga recursos como chatbots o autoservicio, y que brinde una buena experiencia de compra. Así mismo, en caso de que sea una tienda física, puedes ofrecer diferentes formas de pago, promociones exclusivas, además de vendedores especialistas en el manejo de objeciones y técnicas avanzadas de cierre de ventas (Silva, 2022).

3.2.2.6. Consumidor que busca ofertas

Este tipo de consumidores, como su nombre lo indica, siempre están a la espera de promociones que los motiven a adquirir un producto o servicio. A diferencia de los consumidores tradicionales, que están dispuestos a pagar más en una marca de mejor reputación y calidad, el consumidor que busca ofertas solo quiere pagar menos.

El consumidor que busca ofertas se caracteriza por ser ahorrativo y paciente para salir al mercado, pues no tendrá problema de esperar el tiempo que sea necesario para realizar sus compras a un precio que considere ideal. Un estudio reveló que el 54% de los compradores regresa y compra los artículos abandonados en sus carritos de compra si el precio baja. Las empresas que quieran atraerlos deberán realizar promociones exclusivas que los motiven a realizar compras y seguir por el proceso de fidelización. Sin embargo, deberás ser consciente que este tipo de consumidores se irán a la competencia si encuentran descuentos más atractivos (Silva, 2022).

3.2.2.7. Prosumidor

En el pasado los consumidores se sentaban frente al televisor o la radio y compartían sus experiencias de compra solamente con su círculo más cercano (amigos, familia o vecinos). Sin embargo, la llegada del internet transformó por completo la manera de consumir en el mundo entero y les dio espacio a los nuevos consumidores (Silva, 2022).

Prosumidor es un término moderno que se refiere al consumidor que participa activamente del mercado y se preocupa por analizar los procesos de compra, además de evaluar las experiencias que brindan las empresas. Los prosumidores participan activamente en la elaboración de productos o servicios y se caracterizan por ser verdaderos influenciadores en el ámbito digital. Hoy en día es difícil pensar en algún tipo de consumidor que no se quiera expresar en las redes sociales o que busque compartir su experiencia con otras personas, en especial si fue muy buena o muy mala.

Este tipo de consumidores están muy bien informados, saben identificar los errores y aciertos de las marcas y producen contenido para influenciar a otros clientes. De hecho, el 84% de los millennials afirman que el contenido generado por los usuarios en las páginas web de las empresas ha influido en la forma en que realizan sus compras virtuales.

Estos consumidores modernos se encargarán de crear contenido referenciando a las marcas que utilizan y serán de gran ayuda para que las empresas puedan tener un panorama claro de sus fortalezas y debilidades en el mercado. Es fundamental que las empresas se preocupen por responder los comentarios de los prosumidores y mantengan una interacción con ellos para no dejar que afecten la reputación de la marca (Silva, 2022).

3.2.3. Clasificación según la forma de realizar compras

También existe una clasificación según algunos criterios de los consumidores en la forma de realizar sus compras

1. Los usuarios finales son compradores que utilizan directamente los bienes o servicios adquiridos.
2. Los influyentes son compradores que creen que obtendrán algún beneficio de la compra de un producto.
3. Las referencias son personas que influyen en la decisión de compra, pero a diferencia de los agentes de influencia, la opinión de las referencias suele ser determinante para tomar una decisión (S/N, Ceupe Magazine, 2023).

4. Los poseedores del presupuesto son personas que controlan el volumen, la frecuencia y la estructura de los bienes adquiridos.
5. Los responsables de la toma de decisiones son individuos que son los titulares del presupuesto o que ocupan una posición social o jerárquica superior.
6. Los saboteadores son individuos que evitan comprar un nuevo producto en un esfuerzo por mantener el estado actual.
7. Los extremistas son compradores que compran bienes para posteriormente recibir beneficios económicos al devolverlos al vendedor o al fabricante (S/N, Ceupe Magazine, 2023)..

3.3. El comportamiento del consumidor

El comportamiento del consumidor se define como la conducta que los consumidores exhiben al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades. El comportamiento del consumidor se enfoca en la manera en que los consumidores y las familias o los hogares toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero, esfuerzo) en artículos relacionados con el consumo. (Schiffman, L.G. y Kanuk, L.L., 1978, pág. 5).

3.4. Factores que influyen en el comportamiento del consumidor

Mercadólogos señalan al consumidor como una pieza clave para las empresas, es también considerado como la fuente de los ingresos de una compañía. El término comportamiento del consumidor se define como el comportamiento que los consumidores muestran al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar los productos y servicios que satisfarán sus necesidades. El comportamiento del consumidor se enfoca en la forma en que los individuos toman decisiones para gastar sus recursos disponibles y los factores que influyen en esas decisiones. (Rivera, 2009).

Los factores que más influyen en las decisiones de compra de los consumidores son: culturales, sociales, personales y psicológicos. Los factores culturales son aquellos en los que el ser humano se desarrolla, es el conjunto de valores, percepciones, deseos y comportamientos aprendidos por parte de una sociedad, a partir de la familia y otras instituciones importantes.

La clase social a la que el individuo pertenece es también un factor muy importante sobre sus comportamientos que se ven afectados por la familia o grupos a los que pertenece. Los factores personales hacen referencia a las características personales que posee cada individuo como consumidor, aspectos como la edad, estilo de vida, profesión o situación económica que son indispensables a la hora de tomar una decisión de compra.

Los principales factores psicológicos son la motivación, percepción, el aprendizaje, las creencias y actitudes, que en cierta forma son de mucha importancia en el comportamiento del consumidor porque de esto depende la respuesta que el consumidor de ante dicha situación. Las decisiones de compra que tomamos afectan en gran medida la demanda de productos y servicios que consumimos e influyen en el empleo de muchos trabajadores y en el despliegue de recursos, en el éxito de algunas industrias y en el fracaso de otras. (Ruiz, 2006).

3.4.1. Factores culturales

La cultura, las subculturas y las clases sociales constituyen un factor importante en el comportamiento del consumidor. La cultura es el determinante de los deseos y del comportamiento de las personas. Los niños, conforme crecen, adquieren una serie de valores, percepciones, preferencias y comportamientos de su familia y otra serie de instituciones clave. Actualmente las sociedades han desarrollado tecnologías de información y la comunicación que permiten transmisiones de información e interacciones, no solo entre los miembros de una determinada comunidad. Esto conduce a plantear si realmente se halla ante una única macro cultura occidental, globalizada y uniformadora o, por el contrario, cada comunidad sigue manteniendo diferencias culturales relevantes (Molla, 2006, pág. 44).

Por lo tanto, si asumimos como idea de partida la variedad cultural en el mundo, es evidente que el consumidor no es ajeno a esta influencia, por lo que delimitar cuales son los aspectos culturales que más le influyen resulta del todo pertinente. En pocas palabras se podría definir al factor cultural como: lo que define y caracteriza a una sociedad, el conjunto de valores, tradiciones y costumbres que se comparten.

Cuando las subculturas constituyen segmentos de mercados amplios e influyentes, las empresas suelen diseñar programas de marketing especiales. Estos aspectos de singularidad tienen a veces importantes implicaciones en el conocimiento del consumidor y en el desarrollo de buenas estrategias de marketing. Se presta especial atención a las subculturas que se distinguen por su edad y sus características étnicas (Kotler, dirección de marketing, 2006, pág. 174).

3.4.2. Factores personales

Este factor incluye la imagen propia, la salud, belleza y el estado físico. Cuando se percibe el producto o servicio como medio para mejorar la imagen propia, se vuelve más fuerte y es probable que se convierta en un factor más duradero y que funcione como un rasgo estable (D' Blackwell, 2002, pág. 91).

3.4.2.1. Edad y Etapa de ciclo de vida.

En este se factor analiza el ciclo de vida que las personas atraviesan y sus distintas etapas de vida, van adquiriendo bienes y servicios que van de acuerdo a cada etapa; así como cambian los gustos dependiendo de la edad también expresa en sus actitudes, intereses y opiniones (D' Blackwell, 2002, pág. 225).

3.4.2.2. Estilo de vida.

El estilo de vida de una persona se expresa en sus actitudes, intereses y opiniones es algo más que la clase social o la personalidad; perfila todo un patrón de acción e interacción con el mundo, denota por completo a la persona en interacción con su ambiente (D' Blackwell, 2002).

Conociendo el estilo de vida de un grupo de personas, los mercadólogos podrán dirigir la marca de su producto con mayor claridad hacia ese estilo de vida y tener un mayor éxito en su lanzamiento y aceptación del producto. Si se utiliza adecuadamente este concepto, los mercadólogos llegará a entender los valores cambiantes del consumidor y conocer su influencia en el comportamiento de compra (D' Blackwell, 2002, pág. 369).

3.4.2.3. Personalidad y concepto de sí mismo.

Se define la personalidad como las características psicológicas y distintivas de una persona como la confianza en sí mismo, autoridad, autonomía, sociabilidad, agresividad, estabilidad emocional que conducen a respuestas a su ambiente relativamente consistente y permanente.

La personalidad influye en la conducta de compra de las personas. Las marcas también tienen personalidad, y así, los consumidores tienden a elegir las marcas cuya personalidad se asemeja más a la suya. La personalidad de marca es el conjunto de rasgos humanos concretos que se podría atribuir a una marca en particular. Jennifer Aaker, de Stanford, identificó cinco rasgos principales en su investigación sobre personalidades de marca: sinceridad, emoción, competencia, sofisticación y fortaleza.

Los consumidores "auto controlables" (sensibles a la idea de cómo lo ven los demás), prefieren marcas que concuerden mejor con la situación de consumo. Suelen elegir y utilizar las marcas que tienen una personalidad de marca coherente con su concepto real de sí mismos, aunque en algunos casos la elección se basa en el concepto ideal de sí mismos o incluso en el concepto que otros tienen de ellos, más que un concepto real. Las empresas también deben de considerar los acontecimientos críticos de la vida o transiciones, como el matrimonio, el nacimiento de un hijo, una enfermedad, una mudanza, un divorcio, un cambio de trabajo, o la viudez, puesto que estos acontecimientos despiertan nuevas necesidades. (Alonso, 2010, pág. 56).

3.4.3. Factores sociales

Las personas adquieren de sus padres una orientación religiosa, política y económica, y un sentido de la ambición personal, la autoestima y el amor. Pertenecen a dos grupos de referencia uno está formado por todos los grupos que tienen una influencia directa (cara a cara) como la familia, los amigos, los vecinos y los compañeros de trabajo, son todos los individuos con los que las personas interactúan de forma constante e informal o indirecta sobre sus actitudes o comportamiento.

El segundo grupo forma parte de grupos secundarios, como los religiosos, profesionales, sindicales, que son más formales y requieren una menor frecuencia de interacción. Influyen en las personas al menos de tres formas diferentes. En primer lugar, exponen al individuo a nuevos comportamientos y estilos de vida.

Asimismo, influyen en sus actitudes y el concepto que tienen de sí mismos. Por último, los grupos de referencia crean presiones que pueden influir sobre la elección de los productos y marcas. Las personas también se ven influidas por grupos a los que no pertenecen, y los grupos disociativos son aquéllos cuyos valores o comportamientos rechaza la persona. (Alonso, 2010, pág. 56).

3.4.3.1 La familia.

Es la organización de compra más importante de los mercados de consumo, y sus miembros constituyen el grupo de referencia más influyente. Los fabricantes de productos y marcas que se desempeñan en lugares donde la influencia grupal es fuerte deben determinar cómo llegar hasta los líderes de opinión de estos grupos de referencia e influir en ellos (López, 2008, pág. 33).

3.4.4. Factores psicológicos

El estudio del comportamiento del consumidor siempre ha sido objeto de reflexión, no obstante, su metodología ha variado hacia una fundamentación más científica con el objeto de mejorar las decisiones de marketing de cara al proceso de comunicación con el mismo (D' Blackwell, 2002).

Aquí la función de la psicología es básicamente descubrir las relaciones de estos ante las estrategias del mercado presenta haciendo frente a la propuesta de una sociedad tan dinámica y cambiante como lo es la nuestra que da origen a una serie de nuevas necesidades que los individuos manifiestan y que surgen de la interacción con el medio ambiente (D' Blackwell, 2002, pág. 369).

De acuerdo con la teoría conductista de John B. Watson que fue la primera utilizada por los publicistas consiste en hacer creer al consumidor que necesitan dicho producto hasta que este siente la necesidad de ello, por ejemplo, supongamos que una empresa de bebidas gaseosas desea vender su producto utilizando como estrategia publicitaria la idea de que éste calma la sed.

Mediante un bombardeo incesante a través de todos los medios de comunicación posibles, se repite una y otra vez la misma idea el producto "X" calma la sed de tal manera que el consumidor comienza a sentir esa necesidad de satisfacer una sed que fue provocada. Dentro de este factor encontramos una serie que dificultan cada vez más la elaboración de las estrategias de mercados (Ferre, 1997, pág. 23).

3.4.4.1. La personalidad

Para la mercadotecnia las distintas formas en que se presenta la personalidad son de suma utilidad, sobre todo en lo que se refiere a la investigación de mercados. La personalidad Se define como el conjunto de características psicológicas internas que determinan y reflejan la forma en que una persona responde a su medio ambiente.

Se ha observado que existe una relación entre el comportamiento del consumidor y la personalidad a la hora de realizar una compra. Por ejemplo, si una compañía cervecera descubre por medio de una prueba de mercado que muchos bebedores asiduos de cerveza tienen una puntuación alta en sociabilidad y agresividad; los resultados de éste le serán de suma utilidad a la empresa para diseñar la imagen de marca de la cerveza, así como el tipo de personas y ambientes que se pueden describir en los anuncios publicitarios (Ruiz, 2006, pág. 36).

3.4.4.2. Estilo de vida

El estilo de vida refleja la forma en que una persona vive, y se define a partir de tres elementos: actividades, intereses y opiniones. De esto depende la respuesta que el consumidor tiene para comprar o no un producto que no valla con su estilo de vida o con sus intereses. El estilo de vida condiciona las necesidades de un individuo y determina, por lo tanto, el comportamiento de compra. (Howard, 1993, pág. 37)

3.4.4.3. La motivación

Parar la psicología la motivación es un conjunto de factores que impulsan el comportamiento de los seres humanos hacia la consecución de un objeto. Por ejemplo, una persona tiene muchas necesidades en cualquier momento. Algunas son el resultado de estados fisiológicos de tensión como el hambre, la sed y la incomodidad. Otras, resultado de los estados psicológicos de tensión como la necesidad de reconocimiento, estimación o pertenencia. En lo que respecta a la teoría de Maslow, ésta busca explicar por qué ciertas necesidades impulsan al ser humano en un momento determinado. Para este autor, la respuesta es que las necesidades humanas están ordenadas en una jerarquía, desde la más apremiante hasta la menos urgente. (Eugenia, 2008).

Figura: Pirámide de Maslow

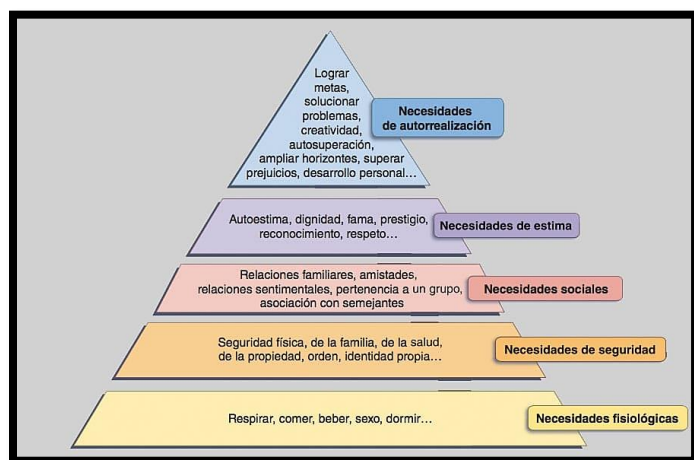


Figura 3.1. (Eugenia, 2008)

3.4.5. La percepción.

Es la forma en que se capta el mundo que esta alrededor, las personas actúan y reaccionan sobre la base de sus percepciones de la realidad y no sobre la base de una realidad objetiva. Se distingue la de la sensación por su carácter activo ya que la acción perceptiva incluye una elaboración de los datos sensoriales por parte del individuo. La percepción también se relaciona con los objetos externos y se efectúa en el nivel mental, mientras que la sensación es una experiencia subjetiva derivada directamente de los sentidos (Arellano Cueva, 2002, p. 110).

Tabla de estímulos

Tipos de estímulos que conforman la imagen	Descripción
Estímulos (atributos) intrínsecos.	Características físicas del producto tales como la forma, el tamaño, color, sabor, consistencia, temperatura, intensidad, grado de acidez, dulzor etc.
Estímulos (atributos) extrínsecos.	Características de imagen obtenidas mediante la publicidad información proveniente de vendedores, amigos, usuarios, lugar donde se adquiere el producto, medios de comunicación, etc.

Tabla 3.1. (Fuente: Arellano Cueva, 2002, p. 110)

Los seres humanos pueden tener diferentes percepciones del mismo estímulo debido a los siguientes procesos perceptuales exposición selectiva, distorsión selectiva y retención selectiva que obligan a los mercadólogos a trabajar más duro para comunicar sus mensajes, esto explica por qué se usa tanta repetición y escenas impactantes para mandar mensajes a los consumidores (D' Blackwell, 2002).

Para concluir la realidad es que como consumidores deben aceptar que la conducta es mucho más compleja de lo que creen, así también que ésta es el resultado de una gran cantidad de factores psicológicos que están en constante movimiento durante cada uno de los procesos de compra y son los que ayudarán en gran medida a que la venta se realice (D' Blackwell, 2002, pág. 45).

Capítulo cuatro: La incidencia y la aplicación del marketing 2.0 y 3.0 en el consumidor

La llegada del marketing 2.0 y 3.0, han revolucionado las formas de comunicación, relación y socialización. La gran aportación de los medios sociales ha sido la democratización de las herramientas comunicativas: actualmente cualquier persona con conocimientos básicos de ofimática puede producir y distribuir contenidos a escala global.

Esta situación ha trastocado la relación entre las empresas y los consumidores, que utilizan los medios sociales para ofrecer su opinión sobre los productos y servicios que consumen, ya sea buena o mala. Esta se preocupa por su cliente y todos los objetivos están enfocados en el mismo. Por ello, la atención al cliente y la experiencia del usuario son el complemento ideal al producto. A partir de ahí se crea un método para que desde el inicio el cliente se sienta satisfecho con la marca y desee mantener su preferencia sobre la misma. Siendo esto el punto final (Natalia, 2014).

4.1. consumidor 2.0

Siempre que se desarrollan acciones, se busca que exista quienes las observen, las disfruten, de allí que es muy importante cuando se trata de conectar con una audiencia, pensar en un consumidor y sus rasgos. Guamán (2015), expone que el consumidor 2.0 es el actual público meta, si se logra captar su interés y más aún su consumo; existen grandes probabilidades de tener éxito en un mercado cada día, más abarrotado de marcas.

Un consumidor 2.0 aprovecha las posibilidades que le ofrece la web para mejorar su experiencia de compra. Al contrario que el consumidor de a pie, dispone de una gran variedad de herramientas y recursos que le ayudan a tener una posición aventajada al realizar compras, ya sea online u offline (Ferre, 1997).

Al respecto, el autor citado expresa que uno de los rasgos característicos de este consumidor es que siempre está conectado, busca la personalización, es decir, sentirse especial y único, estos consumidores buscan sentirse escuchados y siempre esperan una respuesta o un dialogo, como punto negativo el autor Guamán (2015), recalca que el consumidor 2.0 es infiel, no duda en irse con la competencia o con quien se sienta mejor, por lo cual la fidelización es complicada ya que siempre se debe mantener contento.

Sobre esta definición, Raiteri (2016), explica como en las últimas décadas el avance de internet ha modificado las costumbres de los jóvenes consumidores. Cada vez es más la información que se intercambia a través de estas redes. En todo esfuerzo comunicacional publicitario y de mercadeo se debe conocer a qué público se destinan las acciones de marketing. En internet la gente actúa diferente. Por esto convendrá conocer a los llamados consumidores 2.0 para elaborar campañas de marketing lo más efectivas.

Por lo tanto, los consumidores pasaron de ser unos seres pasivos que recibían todo lo que las marcas quisieran darles, a convertirse en colaboradores activos, decididos y completamente integrados con sus plataformas digitales. De eso se trata la revolución 2.0: compartir, colaborar, prescribir, todo para mejorar la calidad de vida. Las evoluciones de estos consumidores están muy unida al desarrollo de la tecnología, por lo tanto, es necesario tener en cuenta el papel de los dispositivos digitales en el despertar de las personas hacia una nueva era de consumo que se transforma con rapidez (Ferrer, 2018, págs. 144-145).

4.2. cómo funciona el marketing 2.0

Determinar el público objetivo: estudiar cuál es el público que podría adquirir el producto y establecer fórmulas publicitarias. La manera de convencer a los consumidores de que el producto o servicio puede satisfacer o superar sus expectativas (Ferrer, 2018).

Calidad en servicio y atención al cliente: el producto o servicio si bien debe ser bueno, en esta era también es importante ofrecer una atención excepcional. No vale solo con atender las incidencias, es necesario acompañar al cliente desde el primer momento y aclarar sus dudas cuando es necesario.

Segmentar los contenidos por público y campañas: cuando se tiene toda la información sobre el público meta es más fácil saber qué producto o servicio es el ideal para él. Para ello, si una empresa ofrece diferentes tipos de productos o servicios necesita segmentar su público objetivo. Lo mismo sucede con las campañas son selectivas y no son válidas para todos los clientes.

Utilizar herramientas digitales para medir y aumentar la productividad: siendo estas plataformas de gran ayuda para gestionar las estrategias. Las herramientas se pueden clasificar por su utilidad: planificación, programación, gestión de redes y equipos de trabajos. Igualmente, en el área del marketing digital, si están dirigidas al SEO, SEM, Diseño y más (Ferrer, 2018, págs. 144-145.).

4.3. Estrategias de marketing 2.0

Las estrategias de marketing aplicadas en el entorno 2.0 se basan en el consumidor como receptor y productor de contenido. Según Gálvez (2010), estas estrategias consisten en la definición de las opciones de la empresa que van a orientar las dediciones, en base a

objetivos planteados, enfocados en un público determinado y a un posicionamiento deseado; así como el establecimiento de un marco de referencia en el cual deberán inscribirse todas las acciones que la empresa emprenderá en un periodo de tiempo determinado.

Para Sanagustín (2010), las estrategias de marketing 2.0 representan para las organizaciones que están dispuestas a escuchar a los usuarios, líneas de acción fundamentadas en las oportunidades ofrecidas por los medios sociales para conectarse, mantener una comunicación y acercarse al público objetivo (Olivete, 2014).

Por su parte, Cortés y otros (2009) plantean que las estrategias de marketing en la web 2.0 consisten en usar los medios que ella ofrece para afianzar la reputación de la empresa, producto o marca, bajo las líneas de escuchar, tomar nota, analizar, aprender y responder a las necesidades del consumidor.

Con base a las tres definiciones planteadas, se puede señalar que Gálvez (2010) entiende a las estrategias de marketing 2.0 como opciones de acción de la empresa de acuerdo a los objetivos planteados, dirigidos a un público específico; sin destacar el punto clave de estas estrategias, como la conversación con el consumidor, pues a éste se orientan las líneas de acción. Según lo señalado por Sanagustín (2010) y Cortés y otros (2009), ambas posturas coinciden también en el uso de las herramientas de la web 2.0 como las vías que rigen las tácticas orientadas al marketing en la era digital, pero Cortés y otros (2009) van más allá al introducir otro elemento fundamental: la respuesta al consumidor, propiciando así la comunicación bidireccional.

Ante lo ya expuesto, las autoras fundamentaron su investigación en la visión de Cortés y otros (2009), ya que consideran que las estrategias de marketing 2.0 representan líneas de acción, basadas en el uso de las herramientas de la web interactiva que permiten entablar una conversación con el usuario potencial, logrando detectar así las necesidades del mismo a través del análisis de la información, producto de la comunicación bidireccional, permitiendo ofrecer una respuesta más efectiva (Olivete, 2014).

4.4. Herramientas de marketing 2.0

Las herramientas de marketing 2.0 representan los medios digitales utilizados para implementar las estrategias establecidas; de esta manera, para Colvée (2013) dichas herramientas representan elementos digitales de comunicación interactiva, que ofrecen diversos servicios gratuitos, utilidades y entretenimiento a los usuarios, quienes pueden compartir contenidos, ideas, fotos y material multimedia con la comunidad más grande del mundo (Olivete, 2014).

De igual manera, Cortés y otros (2009) plantean que las herramientas de marketing 2.0 permiten a los usuarios convertirse en medios de comunicación, donde éstos toman las decisiones de los contenidos que se publican, cómo se clasifican y distribuyen, en una interacción continua con otros usuarios, generando la llamada inteligencia colectiva, al sumar conocimientos y actividades en los entornos web, lo que genera un beneficio común para todos.

Asimismo, según Merodio (2010), las herramientas de marketing 2.0 son plataformas que brindan una variedad de servicios de gran utilidad para los usuarios, que intercambian contenidos, información y experiencias con otras personas en cualquier parte del mundo, generando interacción entre los usuarios en estos medios sociales de la Web 2.0.

Con base a los planteamientos de los teóricos citados, las autoras del presente estudio establecieron que los postulados convergen en señalar que las herramientas de marketing 2.0 son elementos interactivos de comunicación entre los usuarios, quienes a través de éstos pueden compartir diversos contenidos de forma gratuita, como lo indica Colvée (2013); por su parte, Cortés y otros (2009) amplían esta concepción al exponer que los usuario al usar estas herramientas se convierten en medios de comunicación, siendo capaces de decidir los contenidos y cómo se publican, y compartirlos con otras personas, generando Inteligencia Colectiva. Ante lo señalado, esta investigación comparte la postura de Cortés y otros (2009).

En este sentido, las autoras del artículo plantearon que las herramientas de marketing 2.0 son medios que les proporcionan a los usuarios los servicios para compartir información, contenidos y experiencias con otros usuarios, a través de la interacción continua, teniendo la potestad de decidir qué publicar y cómo hacerlo, generando Inteligencia colectiva para el beneficio de todos. Además, de permitirle a la institución acercarse a sus usuarios de forma directa, intercambiando información, con menos esfuerzo (Olivete, 2014).

4.4. Función del marketing 3.0

La función principal del marketing social es crear un producto social que cubra una necesidad que no está siendo satisfecha o diseñar un producto que mejore los que ya están en el mercado. Otras funciones añadidas a ajustar la relación entre el producto y el mercado, son diseñar la estrategia de marca, posicionar el producto y conocer lo más posible el target o público objetivo. El marketing social comprende los esfuerzos por cambiar el comportamiento público por otro que la sociedad estime interesante.

Hay ejemplos bastante obvios de comportamientos poco cívicos para la mayor parte de la sociedad como el abuso del alcohol, de las drogas o tirar basura al suelo. En general, podríamos decir que el marketing social es la aplicación de las técnicas de marketing para incrementar la adopción de ideas y causas de alto consenso. Los especialistas en el marketing social provocan cambios positivos mediante incentivos, promociones y también dando facilidades. Usan los medios tradicionales y digitales, no sólo para hacer promoción y tener contacto con los consumidores, sino para reflejar la responsabilidad social de la empresa hacia otros.

Sus valores, visión y misión, así como sus planes se centran en fortalecer las causas que se abogan hacia problemas que realmente afectan a las sociedades, sin distinguir entre sistemas de creencias o ideologías. En este sentido, tanto los procesos internos de las empresas como las campañas de publicidad se enfocan en ser amigables con el ambiente o destinar un porcentaje de sus ingresos a razones que beneficien comunidades (AppyWeb, 2022).

4.5. Como aplicar el marketing 3.0

4.5.1. Incluir a los consumidores

Es importante incluir a los consumidores en el proceso creativo de la empresa. Los canales como las redes sociales y el marketing de contenidos son esenciales para que el usuario sea parte del plan de marketing. Involucra su comunidad de tal manera que sean sus integrantes quienes elijan el slogan de la campaña, el aspecto del producto, el concepto, entre otras cosas (Torrez, 2015).

4.5.2. Atender a la comunidad

La relación con los consumidores debe ser bidireccional. Además de sacar provecho del contenido que genera la comunidad, también se debe premiar su participación. Hay que recordar que en el marketing 3.0 ellos esperan más que una recompensa por su fidelización a través de las redes sociales. El aporte es hacia el medio ambiente y con la responsabilidad social (Torrez, 2015).

4.5.3. Aprovecha la diversidad

En la era digital todo cambia en cuestión de minutos. Por eso es necesario que se reinvente cada día de manera creativa y se piense como lo hace la audiencia. Ya que hay campañas publicitarias, que, incluso siendo buenas, pueden quedar en el olvido de manera rápida por la constante evolución en la que se vive (Torrez, 2015).

4.5.4. Estudia a la competencia

Como en todos los escenarios del mercadeo, es importante conocer a la competencia. Hoy más que nunca es necesario el marketing 3.0. Es imperativo saber lo que piensa el público sobre la empresa y el producto o servicio que ofertas. El estudio debe ser muy amplio. De esta forma podrás determinar las amenazas en el mercado y las oportunidades para aprovechar (Torrez, 2015).

4.5.5. Adáptate a la tecnología

Uno de los elementos que ha propiciado la evolución del marketing, sin duda es la tecnología. A medida que esta avanza, el consumidor también lo hace. Por lo tanto, la compañía también debe hacerlo al mismo ritmo. Se debe adaptar la marca a las nuevas plataformas digitales y al estilo de vida del público (Torrez, 2015).

4.5.6. Comunícate por diferentes canales

Como el motor del marketing 3.0 es el avance y uso tecnología sin límites, se debe mencionar que además de las redes sociales, existen otras formas de llegar a los clientes a través del mundo digital. Utiliza blogs, portales de noticias y anuncios en la web para tener un mayor alcance y beneficiar el tráfico hasta el sitio. Este tipo de acciones, acompañadas de la creatividad y la participación del cliente, proporcionan beneficios al posicionamiento web. Cabe destacar, que para lograrlo se debe cumplir la esencia del marketing 3.0: un compromiso con el mundo y la sociedad. Con el tiempo esto se convertirá en beneficios para la empresa (Torrez, 2015).

4.6 Aplicación del Marketing Social en las organizaciones

El Marketing Social puede ser aplicado tanto por empresas como por organizaciones y gobiernos, pues el objetivo es transformar hábitos de pensamiento, actitudes y comportamientos sociales.

Es importante tratar de averiguar si el público objetivo entiende el concepto del producto social ofrecido, si percibe los beneficios, si a esos beneficios los considera importantes, en definitiva, si adoptaría el producto social que se le somete a consideración. En el mismo sentido, es más que interesante estimular a ese grupo objetivo a aportar sugerencias, y que manifieste qué tipo de sacrificios estaría dispuesto a hacer por adoptar el producto social (S/N, Gureak marketing, 2023).

4.6.1. Pasos para la creación e implementación de un programa de Marketing Social

Entre los pasos que se deben tomar en cuenta están:

1. Definir los objetivos del cambio social.
2. Analizar las actitudes, creencias, valores y conductas del grupo a quien se dirige el plan.
3. Estudiar procedimientos de comunicación y distribución
4. Elaborar un plan de mercadotecnia (S/N, Gureak marketing, 2023).

5. Construir una organización de mercadotecnia para que ejecute el plan.
6. Evaluar y ajustar el programa para que sea más eficaz.

Es importante tener en cuenta el segundo punto relacionado anteriormente, pues para que un programa de mercadotecnia social tenga éxito, resulta fundamental que lo preceda una profunda investigación sobre las necesidades, deseos, creencias y actitudes específicas de los destinatarios del plan, así como de las características concretas de los productos sociales y de la forma en que los perciben los adoptantes objetivos. Por lo tanto, como primer paso en el planeamiento estratégico, es necesario contar con una metodología de investigación y a partir de ahí, planificar en consecuencia las estrategias. Sin una estructura para comprender cómo las personas toman decisiones y pasan a la acción, será difícil elaborar una estrategia acertada (S/N, Gureak marketing, 2023)..

4.7 Aplicación del marketing 3.0 en el comportamiento del consumidor

1. Direccionar los valores de la compañía hacia el ADN de la misma mediante la comunicación hacia los empleados, quienes necesitarán interiorizar la cultura organizacional. El actuar orientado a los valores no es igual a realizar proyectos de caridad, todo lo contrario, si existen más actividades filantrópicas es por los cambios que hubo en la sociedad. Las actividades de caridad son cortoplacistas. La empresa debe hacer sentir a los consumidores que utilizando el producto o servicio hacen algo bueno a la sociedad.
2. Las compañías de hoy deben llevar soluciones innovadoras a las necesidades humanas con principios sustentables.
3. Modificación de la misión: la que hará que sea exitosa con el consumidor, el rumbo de la empresa crece porque ellos toman a la misión como suya, revertir la misión de sus empresas en un objeto o rol social. Un claro ejemplo es el realizado por Coca Cola, quien se caracteriza por tener publicidad que resalta la personalidad y creatividad de sus clientes (Ruiz A. , 2017).

4. Los empleados deben saber los valores de la empresa: porque son los principales promotores de los valores de la compañía, para crear una cultura corporativa basada en la colaboración, apoyo y creatividad.
5. Detectar cuáles son tus canales más adecuados para llegar al consumidor con el fin de fortalecer y fomentar los valores de la empresa (Ruiz A. , 2017).

Conclusión

El marketing funciona como un proceso facilitador para la satisfacción de las necesidades de los consumidores mediante el ofrecimiento de bienes materiales o servicios, el marketing ha sufrido una variedad de aplicaciones a los largo de los años cambiando la idea original de “solo venta” por un enfoque más humanista dándole protagonismo a los consumidores, con la modernización de la tecnología el marketing alcanzo un mayor nivel de efectividad pudiendo a través del internet, recolectar información de los deseos, necesidades y demandas de los consumidores diferenciándolos en grupos, según sus intereses, facilitando la creación de una oferta personalizada para a los diferentes grupos del mercado.

El desarrollo tecnológico trajo consigo mejoras significativas para el desarrollo del marketing, trasformando la forma de divulgación o recolección de la información a través de los canales convencionales como la televisión o la radio por otros medios con mayor alcance como el internet, convirtiéndola en una herramienta que se caracteriza por priorizar la interacción de los usuarios con la empresa, y la recolección de una memoria masiva de información para la personalización de las ofertas de mercado, seguido a esto el desarrollo del marketing 3.0 genero una visión más humanista con un mayor titular del consumidor en la empresa lo cual favorece la relación con la audiencia de tal manera que el valor que genera una marca es otorgado por la percepción de los consumidores.

El comportamiento del consumidor está definido por la conducta de; compra utilización, y evaluación de los distintos tipos de consumidores (individuales, familiares, intermediarios, representantes, entre otros) al momento de adquirir un producto o servicio, estas acciones son influenciadas por los distintos factores; culturales, sociales, psicológicos y personales, de esta manera al seguir el proceso en la decisión de compra, se inclinaran por aquellos productos que ofrezcan mejores beneficios en relación a la satisfacción percibida según el consumidor bajo sus necesidades y criterios.

El surgimiento del marketing 2.0 se generó por la conducta del consumidor que ha evolucionado sus necesidades y demandas para adaptarlas al uso del internet, el cual cuenta con una gran variedad de herramientas e información que lo saturan, obligando a la empresa a generar un marketing capaz de personalizar sus ofertas a las necesidades y los medios digitales del público objetivo, además de relacionarse directamente con el consumidor, este es el momento cuando el desarrollo del marketing 3.0 genera un producto social que satisface las necesidades de los consumidores mediante el análisis de las actitudes, creencias, valores y conductas del grupo a quien se dirige el plan de acción.

El marketing 2.0 es el estudio enfocado en la conducta del consumidor a través de medios digitales y el análisis de sus demandas mediante la recopilación de una memoria masiva de información, obtenida de los distintas redes sociales y medios digitales de interacción, destinada a la personalización de la oferta de mercado a los grupos con preferencias en común, el marketing 3.0 perfecciona el método de humanización creando un vínculo emocional con el cual el consumidor percibe los beneficios que él considera necesarios para su bienestar.

Bibliografía

- Alonso, J. (2010). *comportamiento del consumidor*. España: ESIC.
- Andrea, F. (17 de 11 de 21). *Crehana*. Obtenido de Conoce la historia del marketing digital: <http://www.crehana.com>
- AppyWeb, A. d. (2022). *AppyWeb*. Obtenido de Función del marketing 3.0: <https://www.appyweb.es/diccionario/marketing-3-0/>
- Author, G. (12 de septiembre de 2019). *SEM: conoce el marketing para buscadores y como usarlo*. Recuperado el 14 de noviembre de 2022, de Rockcontent: <https://rockcontent.com/es/blog/que-es-search-engine-marketing/>
- Borges, C. (26 de octubre de 2017). *Todo lo que necesitas saber sobre email marketing*. Recuperado el 14 de noviembre de 2022, de Rockcontent: <https://rockcontent.com/es/blog/que-es-email-marketing/>
- Bustos, E., Valencia, G., y Viedman, B. (2017). *Marketing Digital*. Cali, Valle del Cauca: Lumen Gentium. Recuperado el 07 de 02 de 2023
- Calero, I., Vilchez, J., y Zambrana, Y. (2020). *Marketing Digital. Herramientas del Marketing Digital*. Managua, Nicaragua. Recuperado el 07 de 02 de 2023
- Chunque, V. (2021). *Marketing Digital y Nivel de Posicionamiento de la Empresa Motocoop S.A.C*. Cajamarca: Universidad Privada Antonio Guillermo Urrelo. Recuperado el 07 de 02 de 2023
- Condori, E. (2020). *Propuesta de mejora de Marketing Digital para la gestión de calidad en los micros y pequeñas empresas del sector comercio*. Juliaca: Universidad Católica los Ángeles Chimbote. Recuperado el 07 de 02 de 2023
- D' Blackwell, R. (2002). *comportamiento del consumidor*. México d.f: thomson.
- Eugenia, M. (15 de 09 de 2008). Recuperado el 09 de 11 de 2022, de mareuicentin.blogspot: <http://mareuicentin.blogspot.mx>
- Fernandez, M. A. (11 de octubre de 2012). *Los 10 mandamientos del Marketing 3.0 segun Kotler*. Recuperado el 14 de noviembre de 2022, de Mglobal:

<https://www.comunicare.es/todo-lo-que-debes-saber-sobre-el-marketing-digital-3-0/>

- Ferre, J. M. (1997). *Conducta del consumidor y del cliente*. España: Díaz de santos.
- Ferrer, L. (2018). *marketing digital*. Venezuela. Recuperado el 08 de 02 de 2023
- Howard, J. A. (1993). *El comportamiento del consumidor en la estrategia de marketing*. España: Dias de santos S.A.
- ISEC, U. d. (28 de 07 de 21). *UNEG*. Obtenido de <http://uneg.edu.mx>
- Kotler, P. (2006). *dirección de marketing*. Mexico: PEARSON EDUCATION.
- Kotler, P., y Kartajaya, H., y Setiawan I. (2013). *Marketing 3.0: cómo atraer a los clientes con un marketing basado en valores*. Madrid: LID Editorial Empresarial. Recuperado el 06 de 01 de 2023
- Kotler, P., y Kartajaya, H., y Setiawan, I. (2010). *Marketing 3.0: From products to customers to the human spirit*. madrid: John Wiley & Sons. Recuperado el 06 de 01 de 2023
- Kotler, Philip y Armstrong, Gary. (2013). *Fundamentos de marketing*. Mexico: Pearson education. Recuperado el 06 de 01 de 2023
- López, M. p. (2008). *dirección comercial*. España: Materials.
- Mayer, Schönberger, V. y Cukier, K. (2013). *Big Data. La revolución de los datos masivos*. Madrid: Turner Publicaciones. Recuperado el 06 de 01 de 2023
- Mesquita, R. (6 de Mayo de 2018). *Rockcontent*. Recuperado el 14 de noviembre de 2022, de Costos de adquisicion de clientes: <https://rockcontent.com/es/blog/costo-de-adquisicion-de-clientes/>
- Molla, A. (2006). *comportamiento del consumidor*. Barcelona: UOC.
- Mousinho, A. (3 de junio de 2022). *SEO: la guia completa*. Recuperado el 14 de noviembre de 2022, de Rockcontent: <https://rockcontent.com/es/blog/que-es-seo/>
- Natalia, A. V. (2014). *El consumidor al desnudo: el*. madrid: Telos. Recuperado el 08 de 02 de 2023
- Neff, J. (12 de 04 de 2010). *P&G Pushes Design in Brand-Building Strategy* . Obtenido de <http://adage.com/print>
- Olivete, C. (2014). *ojs*. Obtenido de Estrategias de marketing 2.0: [http://ojs.urbe.edu/index.php/market/article/view/2370/4162#:~:text=Por%20su%](http://ojs.urbe.edu/index.php/market/article/view/2370/4162#:~:text=Por%20su%20)

20parte%2C%20Cort%C3%A9s%20y,a%20las%20necesidades%20del%20consumidor.

- Pecanha, V. (10 de enero de 2021). *Que es el marketing digital*. Recuperado el 14 de noviembre de 2022, de rockcontent: <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-digital/>
- Rattinger, A. (19 de 10 de 2018). *Merca20*. Obtenido de <https://www.merca20.com/que-es-mercadotecnia-definicion/>
- Rivera Camino, Jaime; Et al. (2004). *Marketing y publicidad subliminal: Fundamentos y aplicaciones* (10° edicion ed.). Mexico: Esic Editorial.
- Rivera, J. (2009). *Conducta del consumidor*. España: ESIC editorial.
- Ronald, C. (14 de 04 de 19). *Administracion para todos*. Obtenido de ventajas y desventajas de la mercadotecnia: <http://www.administracionparatodos.com>
- Rubén, G. L. (07 de 07 de 22). *Aprendamos Marketing*. Obtenido de Tipos de marketing: <http://aprendamosmarketing.com>
- Ruiz, A. (2017). *Aplicación del marketing 3.0 en el comportamiento del consumidor*. Peru. Recuperado el 08 de 02 de 2023
- Ruiz, s. (2006). *Comportamiento de compra*. España: ESIC editorial.
- S/N. (08 de 10 de 20). *Eu mediterrani*. Obtenido de los 4 objetivos del marketing: <http://www.eumediterrani.com>
- S/N. (01 de 06 de 2015). *Netquest*. Obtenido de El caso kodak, mucho que aprender: <https://www.netquest.com/blog/es/blog/es/el-caso-kodak>.
- S/N. (15 de 01 de 2023). *Ceupe Magazine*. Obtenido de Clasificacion de los consumidores: <http://www.ceupe.com>
- S/N. (2023). *Gureak marketing*. Obtenido de Que es el marketing social: <https://www.gureakmarketing.com/es/blog/32-transformacion-digital/275-marketing-social#:~:text=En%20l%C3%ADneas%20generales%2C%20el%20marketing,pensamiento%2C%20actitudes%20y%20comportamientos%20sociales>.
- S/N. (12 de 07 de 22). *Mercadotecnia TB Y LC* . Obtenido de Ventajas y Desventajas: <http://www.sites.google.com/site/informatiocaiila>

- Schiffman, L.G. y Kanuk, L.L. (1978). *Consumer Behavior*. Nueva Jersey: Prentice-Hall, Engle-wood Cliffs.
- Silva, D. d. (05 de 04 de 2022). *Blog Zendesk*. Obtenido de 7 tipos de consumidores: <http://www.zendesk.com>
- Solomon, M. R. (1997). *Comportamiento del Consumidor* (Tercera edición, ed.). Mexico: Prentice-Hall Hispanoamericana S. A.
- Suárez Cousillas, T. (2018). *Redmarka, revista de marketing aplicado*. Michigan: Universidade da Coruña. Recuperado el 06 de 01 de 2023