



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN-MANAGUA

**FACULTAD REGIONAL MULTIDISCIPLINARIA, MATAGALPA
UNAN – FAREM - MATAGALPA**

MONOGRAFIA

Para optar por el título de Licenciada en Mercadotecnia.

Tema

Influencia de las estrategias de marketing digital en el comportamiento del consumidor de Standard Chontal N° 2 en la ciudad de Matagalpa, año 2020.

AUTOR:

Br. Laura Melissa García Hernández

TUTOR:

Msc. Mayra Lizet Mendoza Rodríguez

Matagalpa, diciembre 2020



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN-MANAGUA

**FACULTAD REGIONAL MULTIDISCIPLINARIA, MATAGALPA
UNAN – FAREM - MATAGALPA**

MONOGRAFIA

Para optar por el título de Licenciada en Mercadotecnia.

Tema

Influencia de las estrategias de marketing digital en el comportamiento del consumidor de Standard Chontal N° 2 en la ciudad de Matagalpa, año 2020.

AUTOR:

Br. Laura Melissa García Hernández

TUTOR:

Msc. Mayra Lizet Mendoza Rodríguez

Matagalpa, diciembre 2020

DEDICATORIA

Dedico mi monografía primeramente a Dios y a nuestra Virgen Santísima de Guadalupe, por regalarme salud, paciencia y fortaleza necesaria y estar conmigo en todo momento qué necesite de ellos en cada etapa de mi carrera.

A mis padres, Sonia Lesbia Hernández Pérez y Oscar Adrián García Orozco, quienes ellos a lo largo de mi vida me han apoyado incondicionalmente en cada momento; gracias por estar siempre acompañándome y poner su confianza en mí. Son mi motor para seguir luchando.

Dedico en especial este trabajo a mi abuelita Elena Pérez Orozco quien para mi es más que una abuelita es una madre que desde pequeña a estado conmigo en mi caminar y es una de las personas que más admiro por ser la mujer que me crio y que lucha por vivir cada día la vida.

Mis tías y tío, Victoria Hernández, Rosana Hernández y Salvador Antonio Hernández Pérez, quienes desde pequeña han estado acompañándome en cada momento que los necesite, gracias por estar siempre apoyándome en mi vida y por demostrarme su inmenso cariño.

Dedico también de manera especial este trabajo a mi tía María Lourdes Rivera Picado quién fue una de las personas que me apoyo cuando más lo necesité, gracias a ella pude lograr culminar parte de mis estudios durante los primeros años de la universidad, gracias por estar ahí admiro mucho su fuerza para seguir adelante a pesar de las enfermedades y sus ganas de vivir.

Laura Melissa García Hernández

AGRADECIMIENTO

Agradezco primeramente a Dios por guiarme durante todo este proceso de estudio, por darme sabiduría e inteligencia.

A mis padres que estuvieron conmigo, apoyándome emocionalmente como económicamente a lo largo de este trayecto y siempre cuidando de mi bienestar.

A mi tutora Msc. Mayra Lizet Mendoza Rodríguez, por su tiempo, dedicación, paciencia y apoyo durante los momentos de dificultad en todo el proceso de la investigación. Muchas gracias por estar siempre dispuesta ayudarme cuando más lo necesité.

Así mismo, agradecerles a todos los docentes, que me acompañaron a lo largo de estos cinco años; por compartir conmigo sus conocimientos formando profesionales de calidad. Son un gran ejemplo a seguir para muchos.

Agradecerle de manera muy especial a la tienda Standard Chontal N° 2; por abrirme sus puertas y permitir que realizara mi investigación monográfica; brindándome su apoyo siempre que lo necesité.

Agradecida también con los trabajadores de la tienda Standard Chontal N°2; que fueron partícipes de que todo esto fuera posible, gracias por su tiempo y colaboración; así como también a los clientes que colaboraron con la información recopilada.

Agradecida también con el Sr. Alejandro Montenegro por permitir realizar mi investigación en su empresa, permitir visitar la empresa para ciertos momentos que lo necesite y de manera especial también agradecida con la Lic. Kenna Montenegro Jarquín por su tiempo para realizar de manera personal entrevista y estar a disposición cuando lo requerí, muchas gracias

Laura Melissa García Hernández

CONSTANCIA DEL TUTOR

En calidad de tutor del trabajo de Investigación presentada por la bachiller **Laura Melissa García Hernández**, carné N° 15063712, para optar al título de Licenciada en Mercadotecnia, en su Monografía, desarrollando el tema:

“Influencia de las estrategias de marketing digital en el comportamiento del consumidor de Standard Chontal N° 2 en la ciudad de Matagalpa, año 2020.”

El cual está apegado a la estructura definida por la normativa correspondiente; los objetivos, contenidos teóricos desarrollados; análisis y discusión de resultados tienen coherencia y correlación, narrados en forma lógica, con apoyo a una amplia gama de fuentes bibliográficas y sustentados con el trabajo de campo realizado con mucha responsabilidad, científicidad y ética. Por lo que se considera que se ha cumplido con los requisitos que reúnen carácter Académico y rigurosidad científica.

Según mi opinión, el trabajo fue desarrollado con responsabilidad, entusiasmo, crítica y autocrítica, objetividad, con mucho grado de independencia, iniciativa y creatividad, aplicando todos los pasos de la investigación científica y cumple con los requerimientos científicos, técnicos y metodológicos; por tanto, puede ser presentada ante un tribunal examinador.

Dado en la ciudad de Matagalpa a los veinte y cuatro días del mes de noviembre del año dos mil veinte.

MSc. Mayra Lizet Mendoza Rodríguez

Tutora

RESUMEN

La presente monografía refiere sobre la Influencia de las estrategias de marketing digital en el comportamiento del consumidor de Standard Chontal N° 2 en la ciudad de Matagalpa, año 2020; el propósito fue analizar la influencia de ambas variables, de forma tal, que se identifiquen elementos de utilidad para las actividades de marketing de ésta empresa. Este tema de investigación es de mucha importancia para la empresa, dado los cambios sustanciales que han surgido en el ambiente externo, como es la coyuntura nacional y la pandemia COVID-19, los que hoy en día han obligado a las empresas a emprender estrategias de marketing fuera de lo convencional; para ellos fue necesario identificar las estrategias de marketing digital que está utilizando la empresa, describir el comportamiento del consumidor y valorar la influencia de las estrategias de marketing digital en el comportamiento de los consumidores de esta empresa. El documento se aborda a través de la metodología de estudio con enfoque cuantitativo con algunos elementos cualitativos, teniendo una profundidad de estudio correlacional de corte transversal en el tiempo, para lo cual fue necesario examinar a 91 sujetos entre clientes y trabajadores, a quienes se les aplicó encuesta, entrevista y guía de observación. Encontrando como principal resultado que las estrategias de marketing digital influyen de forma positiva en el comportamiento del consumidor de Standard Chontal N° 2, mediante los factores culturales, grupos sociales como: familia, amigos, grupos comerciales quienes utilizan redes sociales, whatsApp y los videos publicitarios.

Palabra clave: Marketing, digital, comportamiento, proceso, estrategias.

INDICE

DEDICATORIA	i
AGRADECIMIENTO	ii
CONSTANCIA DEL TUTOR	iii
RESUMEN.....	iv
Capítulo I	1
1.1. Introducción.....	1
1.2. Planteamiento del problema.....	3
1.3. Justificación.....	4
1.4. Objetivos	6
Capitulo II.....	7
2.1 Marco Referencial.....	7
a. Antecedentes.....	7
b. Marco Teórico.....	10
1.1. Estrategia de Marketing Digital.....	10
1.1.1.1. Tipos de estrategias del Marketing Digital.....	10
1.2. Comportamiento del Consumidor	27
1.2.1. Factores que Influyen en el Comportamiento del Consumidor.....	28
1.2.1.1. Características del Consumidor Digital.....	30
1.2.2. Proceso de decisión de Compra	31
1.2.2.1. Influencia de las estrategias del marketing digital en el Comportamiento del Consumidor	34
2.2. Hipótesis.....	36
Capitulo III.....	37
3.1. Diseño metodológico	37

Capitulo IV	41
4.1. Análisis y Discusión de Resultados	41
Capítulo V	73
5.1. Conclusiones	73
5.2. Recomendaciones	74
5.3. Bibliografía.....	75
Anexos.....	86

Capítulo I

1.1. Introducción

El presente estudio de investigación muestra la influencia de las estrategias de marketing digital en el comportamiento del consumidor, la manera como las empresas utilicen las estrategias para el desarrollo tanto de ellas como el de los trabajadores, así como describir los tipos de estrategias que son aplicadas en las empresas.

La preparación de esta investigación es para observar y plantear todos esos aspectos de las estrategias de marketing digital que influyen en el comportamiento del consumidor, donde esta servirá de guía para que las empresas puedan determinar aspectos a tomar en cuenta, según consideren en cuanto a la poca o alta utilización de las estrategias en pro de mejoras e inclusive como parte de fortalecimiento del posicionamiento en el mercado.

Tomando en cuenta la problemática que se presenta en las empresas de la ciudad de Matagalpa, existe poca utilización de las estrategias de marketing digital así son menos atractivas para los clientes, de tal manera que estas pierden a los prospecto o clientes que han visitado o han tenido contacto con la empresa, en este proceso se aborda los tipos de estrategias de marketing digital para que las empresas tengan una manera nueva de obtener visibilidad en su marca.

Una estrategia de marketing digital es la planificación de ciertos pasos para llegar a objetivos definidos por medios online, que conlleva aspectos como la creación y difusión de contenidos a través de los sitios web y las redes sociales, la gestión de correos electrónicos y blogs, entre otros, (Sordo, 2019). Por ende, esto demuestra que la utilización de estrategias de marketing digital puede generar un mejor posicionamiento para la empresa, así creando ideas que solucionen problemas permitiendo que la empresa sea competitiva, ya que es lo que actualmente se demanda.

Por la complejidad del estudio y cumpliendo con los requisitos metodológicos para esta modalidad de graduación, este trabajo está estructurado de la siguiente manera:

En el capítulo I, se detalla de forma precisa el planteamiento del problema, justificación y los objetivos que se deben cumplir en el transcurso de todo el proceso de la investigación. En el capítulo II, se explica el marco referencial comprendido por los antecedentes y marco teórico. En el capítulo III, se puede apreciar el diseño metodológico que garantiza la ruta que se debía seguir para llegar a feliz término con esta investigación. El capítulo IV, es necesario para realizar el análisis y discusión de los resultados encontrados en el campo, finalmente se describe en el capítulo V, las conclusiones, recomendaciones y referencias de una gran gama de bibliografía consultada. Como papeles de trabajo se ubica en anexo la operacionalización de variable y los formatos de instrumentos aplicados; los cuales son referidos en todo el desarrollo del documento.

1.2. Planteamiento del problema

Las estrategias de marketing digital son de mucha utilidad para el desarrollo de las pequeñas y medianas empresas, aunque no todas hacen uso de éstas, debido a muchos factores que las limitan, entre estos están los factores financieros, así como también factores demográficos como es la falta de conocimiento del uso de los mismos.

Cabe señalar que existen empresas matagalpinas que no están haciendo uso de estas estrategias, porque se han acomodado a la forma de trabajo rutinario o las costumbres que ya tienen por generaciones en su negocio, sin embargo, es evidente que la posición que tiene las PYMES en el mercado es debido, a la falta de herramientas que le permitan desarrollarse en el mercado de forma tal que puedan alcanzar cierto grado de posicionamiento en los consumidores.

En lo que se refiere a la empresa Standard Chontal N° 2, es un negocio de mediana magnitud, quienes desarrollan actividades por departamento, pero que aún no cuentan con uno relacionado a marketing digital, sin embargo, ellos ponen en práctica de forma empírica ciertas herramientas digitales, las que a su vez se desconoce su efectividad, motivo por el cual surge la siguiente interrogante:

¿Cómo han influido las estrategias de marketing digital en el comportamiento del consumidor de Standard Chontal N° 2 durante el año 2020?

1.3. Justificación

La presente investigación se enfoca la influencia de las estrategias de marketing digital en el comportamiento de los consumidores de Standard Chontal, durante el año 2020, ya que esta abarca aspectos los cuales influyen en la decisión de compra del consumidor.

Se decidió abordar esta temática, debido a que las estrategias son una herramienta de marketing digital que según su aplicación en una empresa puede generar o crear un impacto positivo en el mercado, y aumentar las ventas, sobre todo en tiempos de crisis.

Se pretende demostrar la importancia de utilizar estrategias de marketing digital, en las cuales se utilizan medios digitales que han pasado a formar parte de la vida diaria de los consumidores y estas son indispensables para informar a los clientes sobre las diferentes líneas de productos que la empresa tiene a su disposición y a su vez, facilitarle la vida a los clientes con la accesibilidad de los mismos; todo esto contribuirá a que la empresa se desarrolle en el mercado, definir nuevos segmentos, mejorar niveles de ventas y diversificar productos si fuese necesario; es decir logrará la captación y fidelización de los clientes.

Lograr así resultados que ayuden a mitigar la incertidumbre que existe en la empresa, respecto a la efectividad de las herramientas que actualmente están utilizando. También se verán beneficiado los clientes en vista que se les hará más fácil el sistema de mercadeo con la empresa.

Por otro lado, saldrán beneficiado los trabajadores, en vista que tendrán oportunidad de hacer carrera en esta especialidad y a su vez muchas personas podrán optar a prestar sus servicios especializados en Marketing digital.

También existen otros beneficiarios indirectos como investigadores que estén interesados en el estudio de estas dos variables, así como estudiantes y maestros, quienes podrán utilizar este documento como material de consulta o antecedente para futuros estudios.

A la investigadora del presente estudio, por ser un requisito de titulación, así como una oportunidad de poner en práctica conocimientos adquiridos durante todos los años de la carrera profesional.

1.4. Objetivos

Objetivo General

Analizar la Influencia de las estrategias de marketing digital en el comportamiento del consumidor de Standard Chontal N° 2 en la ciudad de Matagalpa, año 2020.

Objetivos Específicos

1. Identificar las estrategias de marketing digital utilizadas en Standard Chontal N°2.
2. Describir el comportamiento del consumidor de Standard Chontal N° 2.
3. Valorar la influencia de las estrategias de marketing digital en el comportamiento del consumidor de Standard Chontal N° 2.

Capítulo II

2.1 Marco Referencial

a. Antecedentes

Por el grado de importancia que tiene este tema hoy en día y por las condiciones macro ambientales, fue necesario consultar sobre la existencia de otros estudios, para buscar elementos orientadores, logrando encontrar los siguientes:

Cangas Muxica & Guzmán Pinto (2010), de la Facultad de economía y negocios en la Universidad de Chile realizaron seminario de titulación sobre: Marketing digital: Tendencias en su apoyo al E-commerce y sugerencias de implementación, con el objetivo de analizar cómo las organizaciones, específicamente aquellas que desarrollan actividades de E-Commerce, han adoptado el Marketing digital, para así poder sugerir métodos de implementación en otras organizaciones (o bien mejorar su gestión actual); logrando encontrar como principal resultado que el Marketing digital va involucrando progresivamente casi todas las áreas de la actividad humana, por lo que aún quienes no trabajan directamente en Marketing debieran estar conscientes de las repercusiones de esta disciplina en sus respectivas profesiones, ya que toda actividad comercial requiere de clientes para prosperar.

Anchundia Castro & Solis Mora (2017) , de la facultad de ciencias administrativas de la universidad de Guayaquil realizaron tesis titulada: Análisis de estrategias de marketing digital para el posicionamiento de nuevos productos en los supermercados de Guayaquil, con el objetivo de determinar las estrategias de Marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de nuevos productos en los supermercados del sector Tarqui de la Ciudad de Guayaquil, concluyendo que con el desconocimiento de los usuarios es necesario designar estrategias digitales, para informar acerca de un producto nuevo identificando lo que se desea, ya que los consumidores actuales son exigentes al momento de adquirir algo y se le realizará mediante los seguimientos adecuados y presentándole varias opciones, para así fidelizar a los clientes.

Caballero Vásquez & Del Castillo Pereyra (2018), de la facultad de ciencias empresariales de la universidad privada de la Selva peruana realizaron tesis titulada: “Comportamiento del consumidor de prendas de vestir en la ciudad de Iquitos”, con el objetivo de analizar el comportamiento del consumidor de prendas de vestir en la ciudad de Iquitos – 2018, concluyendo que al analizar los factores psicológicos que influyen en el consumidor de prendas de vestir el principal motivo para realizar compras de prendas es la necesidad de vestir; asimismo, el tipo de promoción preferido de los consumidores son los descuentos.

Malavé Rivera & Solórzano Macay (2018), de la facultad de ciencias administrativas de la universidad estatal de Guayaquil, realizaron trabajo de titulación sobre: estrategias de marketing para la marca Biela, con el objetivo de diseñar estrategias de Marketing para incrementar las ventas de la marca Biela, concluyendo que la investigación permitió comprobar la importancia de que se establezcan buenas estrategias de marketing con publicidad desbordante, sin que se escatime en la inversión para logra alcanzar el posicionamiento en la mente del consumidor y por ende en el mercado.

Rivas Tórrez & Echaverri Morales (2014), de la facultad de ciencias económicas en la universidad de Nicaragua, realizaron seminario de graduación titulado: “Estudio del comportamiento del consumidor”, con el objetivo de analizar el comportamiento del consumidor en la toma de decisiones a la hora de comprar un producto, encontrando como resultado que el comportamiento del consumidor, así como el posicionamiento de un producto es muy importante para la empresa para lograr la fidelidad de un producto, se aplica la mezcla del marketing para que estos productos estén posicionados en la mente de los consumidores y los diferentes mercados.

Rosales Pavón , Umaña Pérez , & Salazar Gutiérrez (2018), de la Facultad de Ciencias Económicas en la Universidad de Nicaragua, realizaron seminario de titulación sobre: Marketing digital, con el objetivo de analizar las estrategias de marketing digital y su aplicación para la competitividad de las organizaciones,

concluyen que finalmente las estrategias de marketing digital no solo permiten mejorar la productividad de los colaboradores, sino también, lograr una verdadera satisfacción de los clientes, la construcción de productos y servicios y la conexión con los públicos de interés, convirtiéndose en un importante medio de publicidad y promoción de ventas, más eficaz y rentable que otros tipos de estrategias tradicionales, en la consecución de los objetivos y metas organizacionales.

Las investigaciones anteriores se relacionan con el presente estudio, debido a que presentan indicadores relacionados con las variables de estudio y que han servido para organizar la estructura teórica y poder perfilar las posibles preguntas de los instrumentos a aplicar. También fueron útiles para lograr identificar el origen de algunas teorías relacionadas a los indicadores de las variables.

b. Marco Teórico

1.1. Estrategia de Marketing Digital

Una estrategia de marketing digital es la planificación de ciertos pasos para llegar a objetivos definidos por medios online, que conlleva aspectos como la creación y difusión de contenidos a través de los sitios web y las redes sociales, la gestión de correos electrónicos y blogs, entre otros (Sordo, 2019).

El autor indica que el marketing digital, es un proceso de actividades bien definidas que se realizan con herramientas digitales para transmitir a la audiencia o público objetivo información importantes por medio de las diferentes plataformas en internet.

Hoy en día la mayoría las empresas se han visto en la necesidad de hacer uso de estrategias de marketing digital con herramientas diversas y algunas de ellas ni siquiera se han dado cuenta que las utilizan, debido a que las aplican de forma empírica, por ejemplo, cuando ofrecen sus productos vía telefónica, ahí están utilizando una estrategia digital; o cuando envían un mensaje por WhatsApp.

1.1.1. Tipos de estrategias del Marketing Digital

a. Content Marketing - Marketing de Contenidos

Martínez (2020), el marketing de contenidos se basa en el diseño, creación y distribución de contenidos relevantes y creativos para llamar la atención de las audiencias y, en determinado momento, convertirlas en clientes.

Es decir, el marketing de contenidos es una estrategia que despierta el interés en la audiencia con distintos contenidos que a través de medios digitales demuestran

la creatividad y calidad de la información acerca de un producto o servicio que oferta la empresa a la audiencia.

En general, se puede decir que las empresas hacen uso de este tipo de marketing para llegar a los consumidores a través de medios digitales, generando interés de compra en la audiencia y que represente utilidad y responsabilidad en la serie de contenidos presentados.

➤ Tipos de marketing de contenidos:

Existen diferentes tipos de marketing de contenidos, (Ruiz S. , 2018) así lo detalla:

- ✓ Imágenes: Publicaciones aplicando Insights, mimetizaciones, pensamiento gráfico, entre otros.
- ✓ Infografías: Tips, definiciones, diferencias entre, entre otros.
- ✓ Vídeos: Vídeo tutoriales, institucionales, entrevistas, entre otros.
- ✓ Guías: Puedes ofrecer lo mismo que en las infografías, pero de manera más extensa y profesional.
- ✓ Revistas: De entretenimiento, portafolio o enfocada netamente al rubro de tu negocio.
- ✓ E-Books: Debe ser de interés para tus usuarios y contar con versiones gratuitas descargables, así como también, otras que sean pagadas.
- ✓ Plantillas: Facilitarles a los usuarios plantillas gratuitas que puedan sacarlos de apuros en cuanto al rubro de tu negocio: Marketing, diseño, arquitectura, etc.
- ✓ Whitepapers: Archivos PDF descargables que sirvan como guía para tus usuarios.
- ✓ Aplicaciones: Aplicaciones gratuitas para que los usuarios puedan tener al alcance de su mano, información sobre tu marca o sobre temas de relevancia para el mismo, relacionados indirecta y/o directamente con tu marca.

- ✓ Juegos: Qué mejor manera de ser recordado por los usuarios como una marca amena y entretenida, ¿verdad?
- ✓ Webinars: Conferencias online en donde puedas resolver las dudas de tus usuarios sobre temas específicos. Éste será de mucha ayuda también para recibir un feedback muy valioso.
- ✓ Blog: Crear artículos o redactar sobre noticias relacionadas al rubro de tu negocio, éstos no deben ser 100% técnicos, sino también de entretenimiento. Es sumamente necesario aplicar SEO a la hora de redactar para un blog si queremos tener óptimos resultados.

Cabe destacar que cada tipo de marketing de contenido es esencial para poder realizar publicidad en medios digitales, ya que estos representan cada una de las maneras en las cuales los consumidores pueden obtener información acerca de un producto que la empresa ofrece, aclarar dudas que tengan respecto a una marca y así mismo adquirir documentos que sean de gran utilidad.

La publicidad en medios digitales es actualmente una tendencia con la que cuentan las empresas para dar a conocer su marca, y tener un mayor número de clientes, por ejemplo, muchas empresas utilizan sitios web o redes sociales para informar, promocionar o vender su producto y captar la atención de los clientes.

b. Email Marketing

El email marketing es el proceso de enviar mensajes con fines comerciales para un grupo de contactos obtenidos por una empresa en Internet. Puede ser utilizado como método de fortalecimiento para la marca, generación de ventas, comunicación con clientes y clientes potenciales (Pecanha , 2019).

El autor señala que el email marketing es un proceso en el cual la empresa tiene comunicación directa con sus clientes a través de internet con el objetivo de promocionar sus productos, y mantener ventas activas.

En la actualidad el email marketing es una herramienta muy eficaz dentro de las empresas, genera confianza en los clientes y facilita el envío de productos de una manera en la cual la empresa demuestra responsabilidad y buen manejo de medios digitales.

➤ Proceso de Email Marketing

El e-mail marketing es una de las principales estrategias de las empresas para fidelizar a sus clientes, pero para llegar al público de una forma óptima hay que tener en cuenta distintas prácticas que ayudan mejorar la efectividad de los emails, en cinco sencillos pasos se explica cómo confeccionar una campaña de email marketing eficaz, (Antevenio, 2013) lo detalla de la siguiente manera:

- ✓ Paso 1: Generación de bases de datos: los registros pueden ser de compradores de tu web, de suscriptores a un boletín, y “comprados” (envíos a bases de datos externas con permiso)
- ✓ Paso 2: Preparación y envío: Hay que crear una plantilla de email marketing, configurar el remitente, pensar a un “asunto ingenioso”, configurar la cabecera y las imágenes, incluir información sobre los beneficios de producto/servicio, insertar una llamada a la acción y la información de contacto.
- ✓ Paso 3: Apertura de los emails. Según la información publicada en la infografía los hombres y los mayores son los que abren más las newsletters.
- ✓ Paso 4 Conversiones: Las mujeres convierten mejor a venta que los hombres. El 65% de las ventas se generan en las primeras 24 horas desde cuándo se ha enviado la pieza de email marketing.
- ✓ Paso 5: Análisis: Hay que analizar el número de envíos, los rebotes, la tase de apertura y la tase de click, y por supuesto las conversiones:

usuarios que compran, tasa de conversión, gasto por cliente, beneficio por envío.

El autor indica que existen cinco pasos para realizar un buen email marketing, en el cual cada uno de ellos contiene información que facilitan su uso para las empresas que tienen comunicación directa con los clientes y trabajan con envíos de productos.

El email marketing es una herramienta que ayuda a las empresas a tener un mayor alcance en medios digitales, con las prácticas acercan al consumidor a tener visibilidad de los productos y adquisición de información confiable acerca de la empresa.

c. Posicionamiento web o SEO

Acibeiro (2018), expresa que el posicionamiento seo (por sus siglas en inglés Search Engine Optimization) son un conjunto de técnicas que se aplican en una página web con el objetivo de mejorar su posición y su visibilidad en las páginas de resultados de los principales navegadores.

Es decir, el posicionamiento SEO es una técnica aplicada a una página web que mejora la posición de la empresa y facilita su resultado al momento de buscar un producto o servicio sin la necesidad de hacer un pago por la pagina visitada.

En la actualidad el posicionamiento seo contribuye a ser más conocidos y visitados en sitios web, es por ello que en su mayoría las empresas optan por utilizar esta herramienta para facilitar a sus usuarios la visibilidad y la accesibilidad al momento de realizar una búsqueda de producto o servicio.

➤ Técnicas para mejorar el posicionamiento web o SEO:

López (2019), señala que el proceso que se sigue a la hora de redactar un post para lograr un buen posicionamiento web es el que se explica a continuación.

- ✓ Centrar la temática e identificar palabras clave
- ✓ Filtrado con una herramienta de palabras clave
- ✓ Diseñar el título
- ✓ Redactar el contenido y los subtítulos
- ✓ URL y etiquetas “alt” de las imágenes (López, 2019).

El autor indica el proceso para realizar un buen posicionamiento seo, tomando en cuenta que los usuarios tienen constante asistencia en la web y se dedican a buscar los mejores resultados que presenten rapidez y satisfacción en los resultados de búsqueda.

Las técnicas para realizar un buen posicionamiento seo han sido benefactoras para las empresas que se dedican a dar publicidad de los productos a través de la web, teniendo un porcentaje alto de ventas y clientes nuevos.

d. SEM (Marketing para motores de búsqueda)

El SEM, o Search Engine marketing, es el marketing de motores de búsqueda, también conocido como posicionamiento de pago, ya que requiere de una inversión para que la empresa o sus anuncios aparezcan bien posicionados cuando los usuarios realizan sus búsquedas (Fernández de la Cigoña Fraga, 2018).

Es decir, el SEM es un posicionamiento de pago que coloca a la empresa en los primeros resultados cuando un usuario realiza una búsqueda, de manera rápida y fácil y como principal objetivo aumentar las ventas y las visitas al sitio web.

Se puede decir que el SEM es la herramienta que utiliza la empresa para tener un mejor posicionamiento de marca en medios digitales, y los usuarios tengan un mejor resultado en un corto plazo de tiempo, lo cual para la empresa es de gran importancia aparecer en las primeras posiciones y tener más tráfico en la web.

➤ Tipos de SEM:

El SEM, también conocido como marketing en buscadores, se puede definir de forma sencilla como una rama del marketing que se centra en aparecer en los resultados de búsqueda a través de anuncios de pago; es por ello que existen muchas maneras de usar el SEM marketing, así lo expresa (Ruiz , 2018) en el siguiente detalle:

- ✓ Solo para la Red de Búsqueda
- ✓ Solo para la Red de Display
- ✓ Red de Búsqueda con Selección de Display
- ✓ SEM en Aplicaciones Móviles
- ✓ Shopping
- ✓ Remarketing
- ✓ YouTube

El autor indica que SEM es un posicionamiento de pago que consta de muchas maneras de usarlo, y estas son esenciales para el correcto posicionamiento en sitios web.

Las empresas hoy en día tienen la necesidad de utilizar esta herramienta para aparecer en los sitios web donde los usuarios navegan constantemente y que su marca sea vista en primera opción, generando impacto en los usuarios e interés de compra.

e. Marketing en Redes Sociales

El marketing en redes sociales o social media como el conjunto de acciones que lleva a cabo una empresa, institución o profesional independiente, para promover sus productos/servicios y construir un vínculo con su público objetivo con la ayuda de las redes sociales y blogs (Romeo , 2014).

El autor señala que el marketing en redes sociales son las acciones que realiza una empresa para dar a conocer su producto o servicio a través de medios digitales con el fin de informar, persuadir y crear comunicación con los usuarios.

Actualmente las empresas optan por utilizar las redes sociales para dar publicidad a su producto con la creación de contenido creativo y llamativo para captar nuevos clientes y que sus ventas incrementen, por ejemplo, cuando un cliente desea saber de un producto se dirige a visitar la página de la empresa en redes sociales sin la necesidad de ir a la tienda personalmente.

➤ Tipos de redes sociales en marketing:

Normalmente, entramos en estas plataformas para enterarnos de lo que hacen nuestros contactos, ver vídeos, escuchar música, mandar mensajes, informarnos y compartir contenido. Por ello existen actualmente estas redes sociales más exitosas, (Ro, 2020) así lo detalla :

- ✓ Facebook, para relacionarnos con los entornos conocidos
- ✓ YouTube, la red con más previsión de crecimiento en los próximos años.
- ✓ Instagram, o cómo contar historias a través de imágenes
- ✓ Twitter, para llegar a desconocidos y dialogar sobre temas de tu interés
- ✓ WhatsApp, los mensajes sustituyen a las llamadas telefónicas
- ✓ Slideshare, para compartir presentaciones y una de las que mejor posiciona
- ✓ Snapchat, los mensajes más efímeros triunfan entre los jóvenes

Como se menciona anteriormente existen diferentes tipos de redes sociales que han sido exitosas para darle publicidad a un producto y crear interés en los clientes, considerando que los consumidores desean seguir sus marcas o productos favoritos a través de las redes sociales.

El uso de las diferentes redes sociales ha sido de gran beneficio para las empresas porque se puede obtener información sobre la percepción que se tiene de una marca, y mejora la comunicación con los clientes.

f. Comercio electrónico

Higuerey (2019), define el comercio electrónico como el modelo de negocios basado en las transacciones de productos y servicios en los medios electrónicos, ya sea en las redes sociales o en los sitios web.

Se puede decir que el comercio electrónico es un proceso de vender productos o servicios a través de medios electrónicos como redes sociales, facilitando a los consumidores tener accesibilidad y generar una venta al instante.

El comercio electrónico es una de las herramientas más utilizadas por las empresas que se disponen a vender sus productos de forma virtual, hoy en día se ha visto la necesidad de usar medios digitales para hacer llegar de manera confiable a los clientes información o descripción del producto que adquirirá.

➤ Tipos de comercio electrónico:

Golan (2020), señala que el ecommerce (comercio electrónico) es un término amplio que engloba cualquier transacción hecha por medios electrónicos: desde el uso de tarjetas de crédito, hasta las tiendas online, el comercio electrónico es el presente y el futuro colectivo de la humanidad.

Es decir que negociar electrónicamente es explorar un mundo virtual con actividades similares a las que se realiza en tiempo real y en acciones reales, no existe limitantes o restricciones que impidan la realización de una transacción comercial.

Hoy en día los clientes son más exigentes en cuestión de facilidad de acceso a los diferentes productos o servicios que ellos estén demandando; por ejemplo: si el cliente solicita a domicilio productos de electrodomésticos, éste exige la forma de pago con el uso de una tarjeta de crédito o pagos a cuentas de bancos específicos y por ende la casa comercial debe estar anuente a esta exigencia para no perder el cierre efectivo de venta.

Existen cinco tipos de comercio electrónico; (Golan, 2020) los mencionan a continuación:

- ✓ Comercio electrónico B2B (negocio a negocio)
- ✓ Comercio electrónico B2C (negocio a consumidor)
- ✓ Comercio electrónico B2E (negocio a empleado)
- ✓ Comercio electrónico C2C (consumidor a consumidor)
- ✓ Comercio electrónico G2C (gobierno a consumidor)

El comercio electrónico como el autor lo indica es un medio amplio en el que se utilizan diferentes formas de pago, lo cual contribuye a que los consumidores tengan la confianza de realizar un pago desde cualquier medio digital y en cualquier lugar que se encuentre.

Cabe destacar que el comercio electrónico tiene un gran acceso al mercado mundial y consta de diferentes tipos de comercio electrónico el cual las empresas que lo utilizan tienen acceso a los clientes y se les facilita la venta virtual.

g. Video Marketing

Cardona (2020), señala que el video marketing es una herramienta de marketing online que se basa en el uso de la imagen audiovisual, principalmente a través de internet, para lograr diferentes objetivos de la estrategia de marketing.

Es decir, el video marketing es una herramienta que presenta mediante una imagen audiovisual el producto en medios digitales para llamar la atención de los clientes y estos sientan la necesidad que adquirirlo.

Por tanto, cabe mencionar que las empresas hoy en día cuentan con utilizar el video marketing para difundir sus productos a través de videos en redes sociales que creen una respuesta emocional, y generar interacciones entre los usuarios.

➤ Pasos para el diseño del video marketing

Ugarte Ortega (2019), sugiere los siguientes pasos para el diseño del video marketing:

- ✓ Buyer persona.
- ✓ Objetivos.
- ✓ Presupuesto.
- ✓ Temas.
- ✓ Tipos de vídeo.
- ✓ Plataformas.
- ✓ Herramientas.
- ✓ Plan de acción.

Como menciona el autor anteriormente los pasos a seguir para diseñar un video marketing consta de trabajo en equipo, tener objetivos definidos y cumplir con la idea que se tiene para presentar el producto en videos a través de los medios digitales y capten la atención del cliente.

El uso de video marketing es una tendencia hoy en día y un elemento clave en la estrategia de marketing de la empresa, la cual se utiliza para promocionar la marca o producto que se desea lanzar a través de medios digitales y marcar la diferencia en respecto a la competencia.

h. Estrategia de Storytelling

Para Fernandez (2020), Storytelling es una estrategia que consiste en crear un relato alrededor de una marca que nos permita generar un vínculo emocional con nuestro público y transmitir, a su vez, los valores de dicha marca.

Es decir, el Storytelling es una estrategia que permite transmitir a través de videos en medios digitales la historia de una marca creando reacciones emocionales en el público.

Las empresas en la actualidad hacen uso del Storytelling para conectar con su público o audiencia que desean saber sobre la historia de una marca, con la visión de impactar en los medios digitales como redes sociales o sitios web.

➤ Los pasos para construir Storytelling

Existen diferentes paso para construir Storytelling; (Jimenez Vida , 2020) detalla los siguientes:

- ✓ Define los valores y mensajes clave de tu negocio: cuál es la personalidad de tu empresa.
- ✓ Encuentra tu valor diferencial: qué tienes tú que no tienen los demás.
- ✓ Cuenta una historia asociada a tu marca: de dónde vienes y adónde vas.
- ✓ Crea una estrategia de contenidos en la que estén presentes tus valores y mensajes clave.
- ✓ Revisa con frecuencia cómo comunicas tu marca y comprueba que tus mensajes sigan alineados con tus valores.

El autor menciona los pasos para construir un Storytelling, estos son los que llevan a la empresa a definir el mensaje que desean transmitir a través de un video a la audiencia que está en la web.

Los pasos del Storytelling contribuyen a que la historia de la marca no solo transmita un mensaje sino también cree emoción en los usuarios y tengan la necesidad de saber más acerca de la empresa y los valores que la identifican.

i. Live Streaming

La transmisión en vivo o Live Streaming, es una quimera del marketing: es una mezcla entre televisión, podcast, e influence marketing que ofrece un sinfín de posibilidades. De hecho, las transmisiones en vivo son mucho más llamativas y tienen un mayor impacto que otras campañas de social media (Assul, 2019).

Es, por tanto, que el live Streaming es una estrategia que involucra a la tecnología para lograr realizar publicidad a través de medios digitales, creando impacto en los usuarios que tienen interés en marcas o productos de moda y están constantemente en internet.

Actualmente el live Streaming permite el acercamiento de la empresa con sus clientes, a través de la transmisión de un breve video informando acerca de rifas, promociones o descuentos motivando a los clientes a seguir a la marca a través de redes sociales.

➤ Aportes de live Streaming; (Findlay , 2017) señala los siguientes:

- ✓ Genera fidelidad y permite captar nuevos clientes, lo que aumenta la conversión es clave para facilitar el engagement, ese concepto tan importante en la relación con tus clientes tanto potenciales como habituales.

También te permitirá obtener datos sobre ellos e informarles de tus servicios o eventos de manera regular y con mayor originalidad que a través de los medios convencionales.

- ✓ Mejora el posicionamiento de tu marca y la permanencia en la mente de tus clientes un contenido de calidad te permite mejorar tu posicionamiento SEO y crear mayor permanencia en la mente de tus clientes, ampliando tus vías de comunicación. Pero, sobre todo, ofrece una imagen de cercanía que no ofrecen otros tipos de vídeos por la inmediatez entre la emisión y la recepción.
- ✓ Permite monetizar los contenidos con banners publicitarios, suscripciones, etc. No sólo ayuda a tu estrategia de marca y comunicación, sino que, además, te permite obtener ingresos extra. Puedes obtener beneficios monetarios con la inclusión de publicidad o a través de la captación de suscriptores que incrementen el volumen de tu base de datos.
- ✓ Ofrece la posibilidad de llegar a cualquier parte del mundo y con un coste muy reducido estar en todas partes al mismo tiempo es posible con los vídeos en directo. Los espectadores no necesitan desplazarse para estar al día de tus eventos, noticias o charlas y pueden, en muchos casos, volver a ver los vídeos cuando lo necesiten.
- ✓ Ofrece feedback en tiempo real sobre la audiencia y su comportamiento muchas de las plataformas de live Streaming ofrecen la posibilidad de conocer estadísticas sobre la audiencia y conocer sus gustos, comentarios o reacciones. Algunas también ofrecen la opción de dibujar encima de la pantalla en tiempo real.

Como se menciona anteriormente los aportes del live Streaming contribuyen a obtener información acerca de los clientes que están en contacto directo con la empresa, alcanzar un mayor rango de posicionamiento con la calidad que se hace el video en vivo, y, sobre todo genera ingresos extras y la facilidad de volver a ver los videos que fueron transmitidos en vivo.

Cabe destacar que con los aportes del live Streaming las empresas obtienen una respuesta positiva de los clientes, creando confianza y cercanía y sientan la seguridad para aclarar dudas mientras se está transmitiendo en vivo

j. Marketing Conversacional

Aguirre (2018), el marketing conversacional es una nueva dimensión del marketing digital, basada en la interacción de las marcas con los usuarios de manera espontánea a través de diferentes plataformas de mensajería y chatbots complementando tus acciones de marketing, ventas y atención al cliente.

Por tanto, el marketing conversacional es una manera moderna de interactuar con los clientes directamente por medio de mensajes con el fin de crear acciones de ventas y atender a sus necesidades.

Hoy en día el marketing conversacional se ha convertido en una herramienta esencial para las empresas la cual genera confianza en la conversación con el cliente y le permite acceder desde las redes sociales a los contenidos web.

➤ Tipos de marketing conversacional; (Roca , 2020) detalla los siguientes:

- ✓ Chatbots
- ✓ Chat en directo
- ✓ WhatsApp
- ✓ Facebook Messenger

Como se menciona anteriormente existen cuatro tipos de marketing conversacional, según el autor; en el cual las empresas disponen información de productos o servicios dentro de la conversación que se presenta a través de las plataformas de mensajería automática.

Se puede decir que estos tipos de marketing conversacional no solo trata de vender productos o servicios, sino también de aprovechar la oportunidad de ofrecer al consumidor exactamente lo que necesita en el momento adecuado, logrando alcanzar una intercomunicación directa y con retroalimentación efectiva.

k. El sitio web

El sitio web es el pilar fundamental del marketing digital ya que es el lugar donde la empresa ofrece y vende sus productos y servicios. Es muy importante tener un sitio web profesional para que genere la confianza suficiente para que los clientes potenciales se animen a tener una relación comercial con la empresa (Llano, 2020).

Es decir, el sitio web es el lugar para dar publicidad digital y ofrecer los productos o servicios en internet, y crear interés en los clientes y generar confianza para tener una relación con la empresa.

El uso de sitios web se ha convertido en tendencia para las empresas en el cual se obtiene comentarios, opiniones y calificaciones de los clientes aportando una idea enfocada sobre las características de un producto o servicio ofertado por la empresa.

Para Chávez (2019), un sitio web es un conjunto de páginas web accesibles a través de internet, convenientemente enlazadas y con una finalidad concreta. Está identificado por una dirección URL única, que usualmente es la página de inicio o Home page.

El autor señala que un sitio web es una serie de páginas que tienen la finalidad de ofrecer productos o servicios en internet, y tienen un acceso directo con una dirección que representa la página de inicio.

➤ Tipos de sitios web:

Chávez (2019), detalla los siguientes tipos: Landing page o sitio de una sola página; Institucionales; Brand websites o sitios de marca; Blogs de servicios profesionales; Foros, comunidades y redes sociales; Wikis.

I. Marketing de influencers

Para Raventós (2018), el marketing de influencers consiste en conseguir que líderes de opinión hablen de tu marca de forma natural y clara para poder alcanzar una audiencia potencial mayor.

El autor indica que el marketing de influencers es trabajar con personas que tengan la capacidad de manejar información sobre una marca y crear credibilidad en los clientes y tener presente influencia en redes sociales.

Hoy en día el marketing de influencers es utilizado por las empresas para posicionar su marca en la mente de los consumidores, a través de personas influencers que tienen la atención del público y confían en ellos, impulsando la venta de forma directa.

➤ Pasos del marketing de influencers

Carbajo (2018), detalla los siguientes pasos:

- ✓ Definir el presupuesto y establecer objetivos
- ✓ Determinar target y buscar influencers
- ✓ Propuesta de briefing

- ✓ Establecer acciones de campaña
- ✓ Creación y publicación de contenido
- ✓ Medición de resultados y KPI'S

Cabe mencionar que los pasos del marketing de influencers permite obtener una aceptación positiva de la marca a través de los objetivos establecidos y las acciones que se realicen para darle publicidad.

La mayoría de las empresas cuentan con influencers que influyan en la decisión de compra del consumidor, plantee la idea que se quiere enviar y concretar en qué redes sociales se va hacer presentación de productos.

1.2. Comportamiento del Consumidor

Para Ospina (2019), el comportamiento del consumidor hace referencia a las motivaciones, acciones y apreciaciones que el consumidor posee con relación al mercado y que lo llevan a comprar un determinado producto o servicio.

Se define como las acciones que lleva a cabo un individuo a la hora de decidir qué bien o servicio comprar. Incluye todos los procesos de evaluación, valoración, decisión de compra o satisfacción postventa que le sirven para satisfacer sus necesidades inmediatas o futuras (García A. , 2019).

Es decir, el individuo realiza acciones antes de decidir realizar una compra a travesando procesos para evaluar el producto y considerar que este satisface su necesidad.

El comportamiento del consumidor determina las ventas y los beneficios de las empresas con sus decisiones de compra, es por ello que hoy en día las empresas tienen como objetivo principal satisfacer las necesidades y exigencias de los clientes para lograr el crecimiento y rentabilidad.

1.2.1. Factores que Influyen en el Comportamiento del Consumidor

Para Vega (2019), el consumidor o las personas, por lo general, se determinan al ser selectivas y eligen entre diversas marcas, anuncios y productos expuestos. La elección final depende de muchos factores, entre ellos se encuentran:

✓ Factores culturales.

Es el que ejerce una influencia más profunda en el comportamiento del comprador. Este factor determina los deseos, valores, preferencias de las personas y conductas que estas adquieren de la familia, escuela u otras instituciones.

Es decir, los factores culturales identifican los valores en los que crece el consumidor y lo inducen a tomar cierto tipo de decisiones como los hábitos y costumbres influyen en su conducta como comprador.

Hoy en día, las empresas desean captar los deseos del consumidor de acuerdo a su cultura, determinando que productos son los adecuados a su preferencia y conducta adquirida a lo largo de su vida.

✓ Factores sociales

El consumidor también está influenciado por los diferentes grupos a que pertenece y con los cuales mantiene una relación directa. Estos pueden ser la familia, los amigos, los vecinos y los compañeros de trabajo que representan grupos informales.

Los formales los conformaban los grupos religiosos, profesionales y comerciales. La influencia de estos grupos es significativa, ellos imponen a los individuos actitudes, comportamientos y estilos de vida que determinan la elección de compra de productos de cada individuo.

Dentro de los grupos mencionados, el que más influye en el comportamiento del consumidor es la familia.

Cabe mencionar que los factores sociales influyen de manera directa en los consumidores, estos se ven involucrados en sus actitudes y en el estilo de vida que ejercen presión para tener aceptación en el entorno social con la adquisición de determinados productos.

Por tanto, las empresas tienen gran conocimiento de estos factores identificando el comportamiento de compra, y que contribuyen a que los productos publicitados sean aceptados y tengan mayor demanda.

✓ Factores personales.

Cada individuo tiene características que determinan sus decisiones.

Edad: Las compras de bienes y servicios varían a lo largo de la vida del individuo a medida que cambian sus gustos y necesidades.

Ocupación: La ocupación del individuo es determinante ya que no tendrán los mismos intereses y necesidades el gerente de una gran empresa y un obrero. Este aspecto está estrechamente vinculado con los ingresos que recibe el consumidor; es decir, su situación económica.

Personalidad: La personalidad es el conjunto de características que diferencian e identifican a cada persona. La personalidad incluye los siguientes rasgos: autoconfianza, dominio, autonomía, sociabilidad, adaptabilidad.

Estilo de vida: Cada persona tiene una manera distinta de dirigir su vida, de acuerdo con elementos tan variados como su localización, características socioeconómicas, necesidades específica y preferencias.

Es muy importante tener en cuenta la personalidad de cada individuo ya que existe una relación estrecha entre esta y la elección de productos y marcas. Un concepto muy relacionado con la personalidad es la imagen que tiene el consumidor de sí mismo.

Es decir, cada individuo tiene características diferentes en relación a escoger un producto o una marca que vaya de acuerdo a su edad, ocupación, estilo de vida y personalidad, considerando la imagen que tiene de sí mismo.

Cabe destacar que la mayoría de las empresas tienen en cuenta estos factores para lanzar un producto al mercado, considerando la personalidad de cada individuo y las preferencias de manera que impacte y genere interés de compra.

1.2.1.1. Características del Consumidor Digital

Pérez (2017), hace una clasificación de estas características que nos permitirá hacernos una idea más clara de sus comportamientos.

➤ Tipos de características

Pérez (2017), detalla las siguientes características:

- ✓ Busca la agilidad e inmediatez: Esta es una característica clave, el consumidor digital se decanta por lo inmediato, necesita información en tiempo real, busca información viral que le indique que están pensando o sintiendo personas afines. De igual manera desea que sea ágil y muy fácil de “consumir”.
- ✓ Es adaptable: Tiene una gran capacidad de adaptarse a las nuevas tendencias tecnológicas, etc.
- ✓ El nuevo consumidor es analítico y escéptico: contrario a lo que se puede pensar este nuevo consumidor es más “Smart”, no compra

de manera impulsiva, por lo general sondea y trata de corroborar la información que está recibiendo.

- ✓ Genera dialogo en la red: opina, critica, comenta y retroalimenta. Por lo general prefiere los contenidos de calidad prestando más atención a estos que le generen mayor valor.
- ✓ Tiene presencia constante en la red: Este nuevo consumidor no es pasivo, tiene una gran actividad en internet, lee, opina, genera debate.

Es decir, el comportamiento del consumidor ha avanzado con las innovaciones, la manera de consumir ha cambiado radicalmente es por ello que las compras físicas han pasado a efectuarse digitalmente, como se menciona anteriormente el consumidor tiene la capacidad de interactuar más tiempo en internet y desear información de calidad acerca de una marca o producto.

Hoy en día, muchas empresas cuentan con tiendas virtuales donde los consumidores tienen acceso y les facilita la búsqueda de un producto o una marca, diferenciándose de la competencia y elevando las expectativas de los clientes con la atención que se da a través de medios digitales.

1.2.2. Proceso de decisión de Compra

Para Rodriguez Ruiz (2019), define el proceso de decisión de compra como la evolución por las distintas fases por las que pasa el consumidor y que van desde que reconoce que tiene una necesidad hasta que finalmente decide comprar.

El autor indica que el consumidor atraviesa diferentes fases en su proceso de decisión de compra, en el que identifica su necesidad, recoge información y evalúa las alternativas que resuelva su necesidad.

Actualmente la mayoría de las empresas cuentan con estrategias que acompañen al consumidor en su proceso de decisión de compra, con el fin de ser elegidas por encima de la competencia, y el resultado supere las expectativas del cliente.

➤ Etapas del proceso de decisión de compra son:

- ✓ Reconocimiento de la necesidad: Es evidente que la fase de reconocimiento de la necesidad se inicia cuando el comprador detecta que tiene un problema por resolver o una necesidad concreta (Rodríguez, 2019).

Es decir, el consumidor reconoce que tiene una necesidad, esta puede surgir en cualquier momento, por ejemplo, cuando se está viendo un anuncio publicitario en la televisión o está en internet navegando en redes sociales.

Las empresas identifican las necesidades y oportunidades para transformar ideas en productos o servicios y ser reconocidos y aceptados con el objetivo de ser comprados en la búsqueda de algún beneficio o necesidad.

- ✓ Búsqueda de información: Ahora el consumidor ya está interesado por lo que el siguiente paso a cubrir en su proceso de decisión de compra será informarse más sobre el producto o servicio en sí (Rodríguez, 2019).

Es decir, el consumidor se toma el tiempo para buscar información acerca de un producto que tiene en mente comprar, con el objetivo de tener la seguridad que el producto le brinde seguridad y satisfacción.

Es importante considerar las estrategias adecuadas para comunicar y distribuir información que sea de beneficio para los consumidores, estudiando su comportamiento y considerando los cambios que ocurren en las prácticas de consumo.

- ✓ Evaluación de las alternativas: Hasta aquí tenemos al consumidor en situación de utilizar la información que maneja hasta el momento para ser capaz de tomar una decisión final en relación a una marca en concreto (Rodriguez Ruiz , 2019).

Es decir, es una forma de considerar y evaluar opciones en base en ciertos criterios, los cuales son evaluados por el consumidor respecto a marca, precio, durabilidad y satisfacción.

Hoy en día las empresas se encargan de que sus productos sean evaluados de manera positiva por los consumidores, y resuelvan su necesidad tomando en cuenta los atributos del producto, y contribuya a la decisión final en su proceso de compra.

- ✓ Decisión de compra: Esta es la última etapa antes de formalizar la compra. En la anterior etapa de evaluación, el comprador ya ha establecido cuáles son sus intenciones de compra que, en principio, tendrán como elegida a la marca que considera preferida (Rodriguez, 2019).

Pero esto, puede no ser así, dado que hay un par de factores que pueden influir y cambiar la intención de compra haciendo que la decisión de compra no sea la esperada.

Uno de esos factores es la opinión de personas con influencia sobre el comprador y que, generalmente, pertenecen a su entorno más cercano.

El segundo factor son los factores inesperados.

Es decir, los productos o servicios tienen una posición más o menos definida en la mente de los consumidores y esta posición es esencial para establecer su decisión de compra cuando tienen varias marcas que son alternativas.

Cabe mencionar que hoy en día los consumidores se ven influenciados por diferentes factores, es por ello que las empresas tienen el objetivo mostrar diferencia ante la competencia y convencer a los clientes de que el producto es la decisión correcta para satisfacer su necesidad.

1.2.2.1. Influencia de las estrategias del marketing digital en el Comportamiento del Consumidor

- Tipo de influencia de las estrategias de marketing digital en el comportamiento del consumidor

Las nuevas herramientas y posibilidades de comunicación y compra entre las personas, dejan entrever cómo influye el marketing digital en las empresas que no ven otra alternativa a su crecimiento más que sumergirse en el mundo digital. El avance de la tecnología, las nuevas formas de comunicación, las exigencias de los clientes y de la competencia, generan de manera inevitable que el progreso y rentabilidad de una empresa disminuya o se potencie en base al marketing digital. En otras palabras, para sobrevivir a esta era, es imprescindible formar parte del mundo virtual (Academia Crandi, 2020).

Es decir que hoy en día todas las empresas están sujetas a tener crecimiento por medio del uso del marketing digital y dependerá del tipo de estrategia que se utilice para tener éxito; dado que esta nueva forma de hacer negocios tiene influencia positiva, pero también influencia negativa y ubicarse en uno de estos tipos, dependerá de las habilidades de la empresa en instrumentar la mejor estrategia posible.

Por ejemplo, hoy en día todas las personas se comunican por diferentes medios digitales como: redes sociales, WhatsApp, plataformas virtuales, sitios web, correos electrónicos y videos publicitarios; las empresas necesitan analizar cuál de estos

medios es el más adecuado para hacer llegar información importante a los clientes, de forma tal que sea la vía para influir en la decisión de compra del consumidor.

La identificación de la estrategia adecuada es la que ayudará a que la empresa logre ubicar sus productos en la mente del consumidor y por ende influir por estos medios en el comportamiento del consumidor a favor de la empresa.

2.2. Hipótesis

Las estrategias de marketing digital han influido de forma positiva en el comportamiento del consumidor de Standard Chontal N° 2, durante el año 2020.

Capítulo III

3.1. Diseño metodológico

La presente investigación contempla dos variables muy significativas donde la variable independiente es el marketing digital y la variable dependiente es el comportamiento del consumidor; cada una de ellas se ha desarrollado con una profundidad adecuada de sub variables e indicadores necesarios para la construcción de los instrumentos (ver anexo 1).

Enfoque de la investigación: La investigación tendrá un enfoque cuantitativo con algunos elementos cualitativos, porque se trabajó opiniones y datos estadísticos que fueron recolectados en el campo objeto de estudio. De acuerdo con lo anterior en este trabajo investigativo se emplea el enfoque cuantitativo con algunos elementos cualitativos. Cuantitativo debido a que se utilizan datos para procesarlos como son: (número de clientes, cantidad de empleados, entre otros.) De forma numérica a través de programas estadísticos. Cualitativo porque se analizan las ideas y opiniones que tiene la administradora en relación al comportamiento de los indicadores de estudio.

El diseño que se utilizó en esta investigación fue un diseño no experimental, ya que en ningún momento por parte de la investigadora se trató de manipular las variables en estudio, es decir, solamente se observó cada fenómeno sin alteraciones, para su posterior análisis.

Según la profundidad de estudio es correlacional.

Los estudios correlacionales miden las dos o más variables que se pretende ver si están o no relacionadas en los mismos sujetos y después se analiza la correlación (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2018).

Lo que los autores refiere es que los estudios correlacionales son todos aquellos en los que se pretende estudiar la relación que existe entre dos o más variables , es decir, si una influye en la otra o si ambas son independientes lo que conlleva al análisis de la correlación entre ellas.

En base a esta teoría de los expertos, se busca medir si las estrategias de marketing digital tienen correlación en el comportamiento del consumidor de la empresa Standard Chontal N° 2.

Según su extensión en el tiempo esta es una investigación de corte transversal.

Según Hernández (2006), “una investigación transversal es en donde se recolectan datos en un solo momento, ya que su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado” (p.270).

La investigación que se realizó es de corte transversal ya que únicamente se investigó sobre dicho tema en un periodo dado de tiempo como es el 2020. Aplicando encuestas, entrevistas y guía de observación una sola vez en el período comprendido del 15 al 31 de agosto 2020.

Tipo de investigación: Es aplicada, debido a que los resultados serán utilizados para tomar decisiones importantes para mejorar las actividades de marketing en esta empresa.

Población: La población para este estudio serán todos los clientes de la empresa de los que no se tiene un dato preciso, porque la empresa no lleva registro de ellos y sus trabajadores que son en total 23 incluyendo a la administradora.

Muestra: El número de muestra es una parte significativa de la población, para este estudio se tomó un total de 91 personas, comprendidas en 68 clientes y 23 trabajadores.

Sistema de muestreo: Se utilizó un sistema de muestreo no probabilístico a conveniencia del estudio debido a que las personas a seleccionar debían reunir ciertos criterios para que pudieran responder objetivamente las preguntas planteadas en los instrumentos.

Entre los criterios de selección están:

- ✓ Los clientes más antiguos
- ✓ Los clientes con mayor frecuencia de compra
- ✓ Los clientes que se identifican con el sistema comercial de esta empresa.
- ✓ Disponibilidad y accesibilidad de todos aquellos clientes que visitaron la empresa durante el periodo de aplicación de los instrumentos que fue del 15 al 31 de agosto 2020.

Técnicas e instrumentos (con referencia a los anexos)

Los instrumentos aplicados para poder adquirir la información que se desea es, primeramente una encuesta a los clientes y trabajadores, donde se obtendrá información acerca de la influencia de las estrategias de marketing digital en su comportamiento al momento de comprar con un total de 14 preguntas todas cerradas en ambos instrumentos (ver anexo 2 y 3), también se aplicó una entrevista a la administradora, donde se obtuvo opiniones diversas, acerca de la influencia del marketing digital en el comportamiento del consumidor con un total de 22 preguntas todas abiertas (ver anexo 4). Para lograr una buena y completa triangulación de los resultados se aplicó una guía de observación con un total de 13 indicadores observables (ver anexo 5).

Métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos

Los métodos a utilizar son métodos teóricos tales como: el inductivo, deductivo, análisis y síntesis. Métodos empíricos como son las técnicas e instrumentos de recolección de datos.

Entre las técnicas e instrumentos de recolección de datos se utilizarán: dos encuestas dirigidas una a los clientes y otra a los trabajadores; entrevista dirigida a la administradora y una guía de observación que se aplicó a la empresa.

Plan de procesamiento de datos

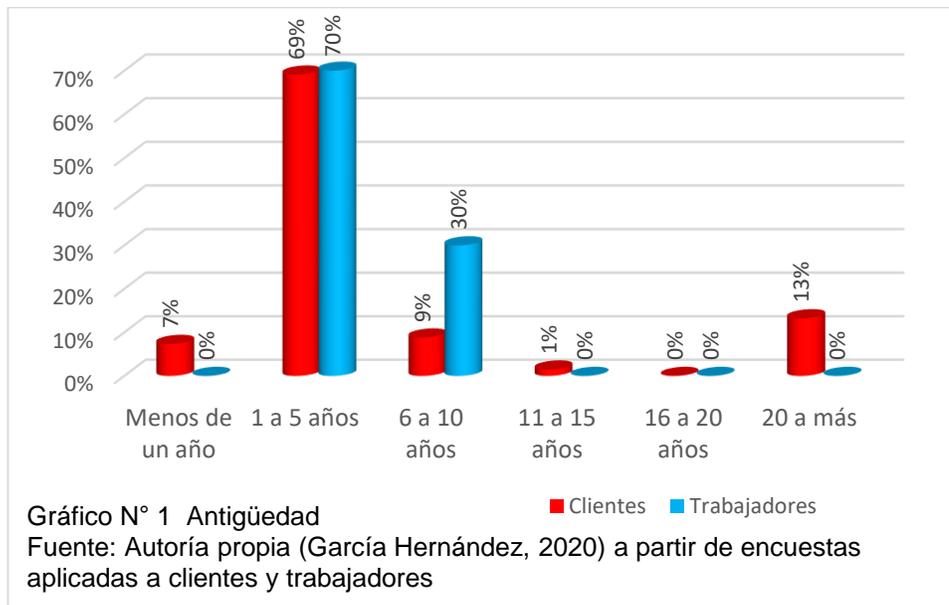
La forma de procesar los datos cuantitativos, es decir de las encuestas, fue mediante el programa Excel, para la tabulación de los datos y generar las tablas de frecuencia, lo cual es fundamental para generar los gráficos; también se elige este programa por la definición en cuanto a la resolución de colores.

La forma de procesar los datos cualitativos (datos de las entrevistas) fue mediante el programa de Word en tabla de análisis de datos cualitativos.

Capítulo IV

4.1. Análisis y Discusión de Resultados

Para evidenciar los criterios de selección de la muestra, fue necesario hacer dos preguntas generales tanto a los clientes como a los trabajadores; con los cuales se da inicio a este análisis de resultados.



El gráfico N°1, muestra resultados sobre el tiempo que tienen los clientes de visitar la Tienda Standard Chontal N° 2 y los años de antigüedad de los trabajadores, en donde un 7% de clientes opinaron menos de un año, el 69% de clientes y 70% de trabajadores indicaron de 1 a 5 años, un 9% de clientes y 30% de trabajadores dijeron de 6 a 10 años, solo un 1% de clientes respondió de 11 a 15 años y un 13% de clientes de 20 años a más.

El comportamiento de estos resultados se debe a que, fue necesario seleccionar a los clientes con más de un año de tener relación con esta empresa, debido a que se necesitaba encuestar personas conocedoras del quehacer diario de las actividades comerciales de Standard Chontal N°2, igualmente para los trabajadores; por tanto, con este gráfico queda demostrado el cumplimiento de este criterio de selección para la muestra de estudio.

Cabe señalar que estas personas fueron encuestadas en un período específico y otro criterio de selección es que visitarán las instalaciones en esa fecha, lo cual queda demostrado que los clientes que están visitando Standard Chontal N° 2, su mayoría es entre 1 y 5 años, significa que esta empresa no está siendo capaz de retener a sus clientes, ya que debería tener la mayoría de sus clientes en la siguiente escala de 6 a 10 años, que es más o menos la fecha que ellos tienen de estar en el mercado.

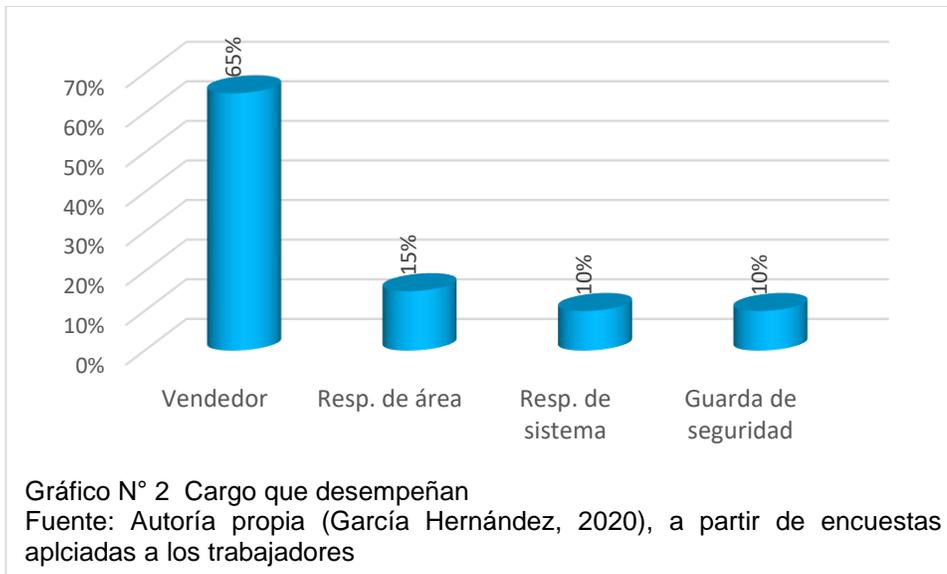
Alcázar (2017), señala que el empleado que trabaja atendiendo al cliente tiene la responsabilidad de lograr que este «vuelva» (pág. 11).

Es decir que la responsabilidad de retener a los clientes recae sobre los trabajadores, esto quiere decir que en el tiempo que tiene Standard Chontal N° 2, de estar en el mercado, no ha sido capaz de retener a los clientes con los que inició operaciones; y esto puede ser debido a que los trabajadores presenten ciertas debilidades en su psicología de ventas o técnicas para retener o hacer que el cliente vuelva.

Según la administradora opino que la tienda no cuenta con una base de datos de clientes antiguos, dado que no se retienen muchos clientes porque estos varían y son clientes que no visitan la tienda seguidamente.

Se puede decir que la retención de clientes es esencial para la empresa, la cual le da valor con la manera en que realizan sus estrategias de venta y atención a los clientes, es por ello que la tienda standard chontal N° 2, debe mantener organizada su fuerza de venta para así retener los clientes en un tiempo mayor a cinco años.

La antigüedad tanto de los clientes como de los trabajadores seleccionados para este estudio, fue significativo dado que ellos han proporcionado datos relevantes y de mucho interés para el cumplimiento de los objetivos.



El gráfico N° 2, muestra resultados sobre el cargo que desempeñan los trabajadores encuestados, en Tienda Standard Chontal N° 2, en el cual un 65% opinó ser vendedor, un 15% responsable de área, el 10% responsable de sistema y un 10% guarda de seguridad.

El comportamiento de estos resultados se debe a que fue necesario seleccionar a los trabajadores que tienen más relación con los clientes, dado que ellos son los que pueden dar referencia de los factores que influyen en el comportamiento de dichos clientes en la Tienda Standard Chontal N°2, dejando demostrado así que esta muestra seleccionada es representativa para el estudio.

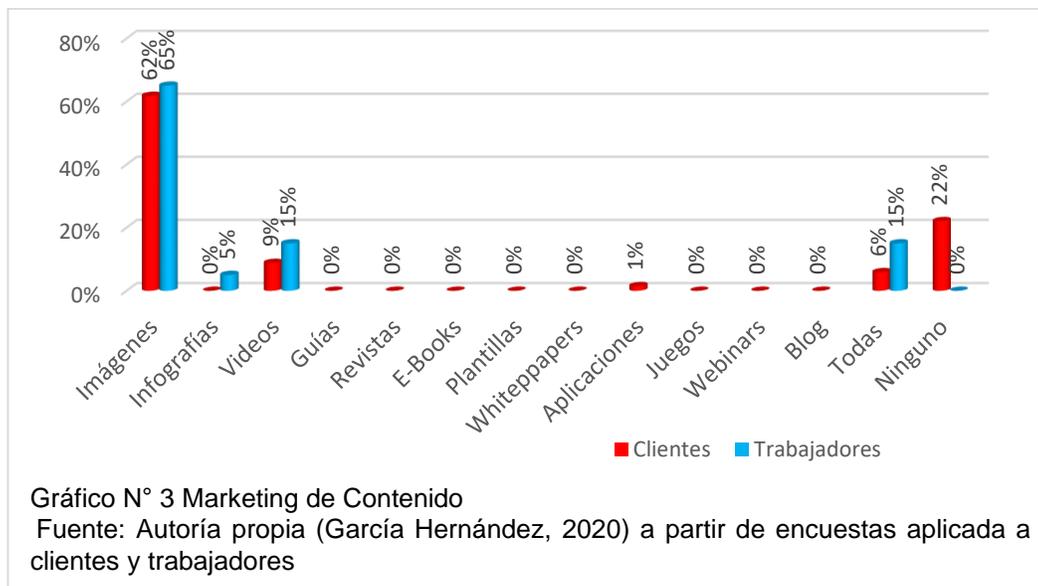
Cabe señalar que estos trabajadores fueron encuestados en un período específico, del 15 al 31 de agosto 2020, lo cual queda demostrado que el cargo de vendedor representa un papel muy importante para este estudio, pero también esto significa que la Tienda Standard Chontal N°2, cuenta con los vendedores necesarios para obtener un porcentaje alto en ventas y tener una mejor aceptación de parte de los clientes.

Un vendedor es un experto en la gestión comercial de su empresa y es quien realiza la acción de vender, es decir, acerca al cliente los productos o servicios que la empresa ofrece (Navarro Mejía , 2012).

Es exactamente lo que pasa con los vendedores de la tienda Standard Chontal N°2, en sus técnicas de ventas que implementan que de una u otra forma despiertan el interés de los clientes en la necesidad de compra y tienen la capacidad de relacionarse y generar confianza con sus clientes.

Según la administradora indicó que la tienda cuenta con el personal necesario para atender a los clientes haciendo notar que los vendedores son quienes representan la mayoría del personal que están a disposición en cada área de venta de la empresa.

La tienda standard chontal N° 2, cuenta con vendedores autosuficientes para cerrar ventas de manera responsable, sin embargo, es importante mantener la calidad en atención y los lazos de confianza con los clientes cada vez que visiten la tienda y se decidan a comprar.



El gráfico N° 3, muestra las opiniones sobre los diferentes tipos de contenidos que utiliza Standard Chontal N°2 y que han influido en las personas para ser clientes de esta empresa; en donde el 62% de clientes y el 65% de trabajadores opinaron que el contenido que ha influido en su decisión son las imágenes que este negocio utiliza.

Un 5% de trabajadores opinaron que la infografía influyó; el 9% de clientes y 15% de trabajadores señalaron que el video ha influido grandemente; un 1% de clientes respondieron que la influencia fueron las aplicaciones que utilizan; sin embargo, el 6% de clientes y el 15% de trabajadores opinaron que todas las opciones influyeron en ellos para ser clientes. Solo un 22% de clientes opinó que ninguna de las opciones de contenidos ha influido en ellos para ser clientes de esta empresa, esto significa que el trabajo del vendedor está presente en este porcentaje de clientes.

Se puede apreciar que la mayoría de los clientes y trabajadores encuestados coinciden en que las imágenes que utiliza Standard Chontal N° 2, influyen en las personas para ser clientes, sin embargo, los videos han contribuido de alguna manera señalado así por alguno de los encuestados.

Las imágenes son un elemento de comunicación que nos permiten interactuar con los otros, por ejemplo, en la interacción por medio imágenes de video o live Streaming; además, poseen un sistema de intercambio de caracteres simbólicos que articulan un lenguaje visual y un lenguaje verbal (Mitchell W., 2009).

Es precisamente lo que está pasando con las imágenes que utiliza Standard Chontal N° 2, en sus diferentes estrategias de marketing, las que de alguna manera están transmitiendo un mensaje positivo de la empresa a los clientes.

Según la administradora opinó que los tipos de contenido que utiliza standard chontal N° 2, son las redes sociales, televisión y radio en la que a través de las redes sociales y la televisión presentan las imágenes de productos y tienda.

Imagen N° 1 Oferta de Sandalias

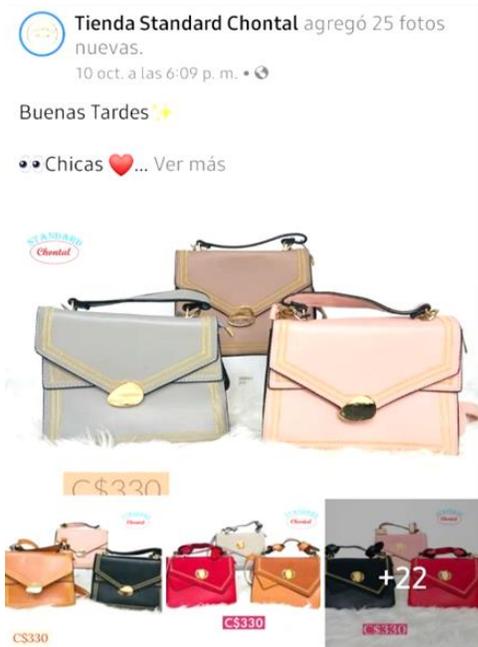


Fuente: Página oficial de la Empresa

Se puede observar en la imagen N° 1; los estilos, colores y forma de ofertar las sandalias, lo cual se hace de una forma atractiva a los ojos de los clientes, este es uno de los tipos de imágenes que utiliza standard chontal N°2 en redes sociales, las cuales llaman la atención de los clientes y genera deseo de compra al momento de ver las publicaciones en la página de la tienda.

También con esta imagen se puede evidenciar que esta empresa tiene presencia en las redes sociales y se encuentra como “Tienda Standard Chontal”.

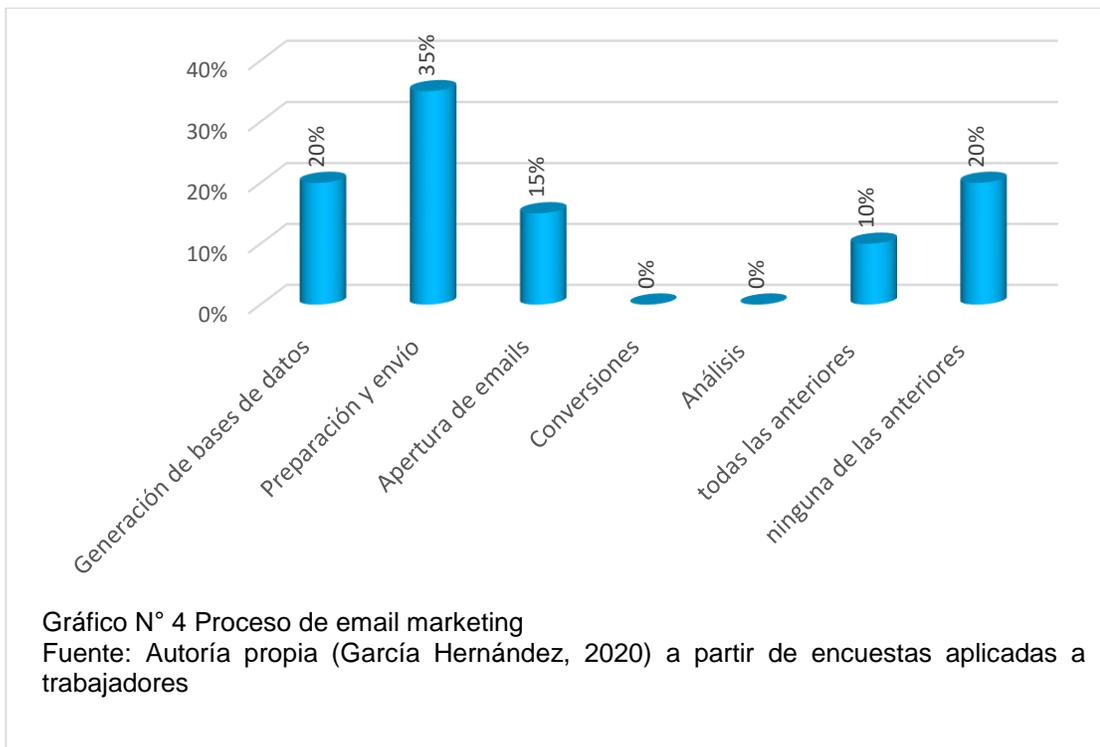
Imagen N° 2 Promoción de carteras



Fuente: Página oficial de la Empresa

Es conveniente que la empresa continúe utilizando este tipo de imágenes en sus redes sociales y televisión, ya que les genera resultados positivos sin embargo, es bueno que tomen en cuenta el uso de videos en conjunto con las imágenes para crear impacto en los clientes.

Tal y como se puede apreciar en la imagen N° 2, en donde se está promocionando diferentes tipos de carteras; las imágenes son atractivas, pero en un video interactivo sería más efectiva la atracción para los clientes y público objetivo.



El gráfico N° 4, muestra las opiniones sobre los diferentes procesos de email marketing que utiliza Standard Chontal N° 2; en donde el 20% de trabajadores opinaron generación de base de datos es utilizada por la empresa, un 35% opinó preparación y envío, el 15% de trabajadores opinaron apertura de emails, el 10% de trabajadores opino todas las anteriores y un 20% opinaron que ninguna de las opciones anteriores es utilizada en la empresa.

Se aprecia que la mayoría de trabajadores que fueron encuestados concuerda que la preparación y envío de correos a sus clientes son utilizados por Standard Chontal N° 2, siendo así una ventaja para la empresa y la relación con sus clientes al momento de efectuar una venta.

La preparación y envió de correos es una técnica que permite analizar información sobre tus usuarios y potenciales clientes. Según los clics que realizan en

los Emails, se puede descifrar el comportamiento de compra de usuarios, el tipo de contenido que mejor funciona, cuáles son sus gustos e intereses (Díaz , 2019).

Esta técnica es esencial para la empresa para mantener información de sus clientes y enviar emails que faciliten a los usuarios contenido sobre los productos que ofrece la empresa de manera que satisfagan sus gustos y genere interés de compra.

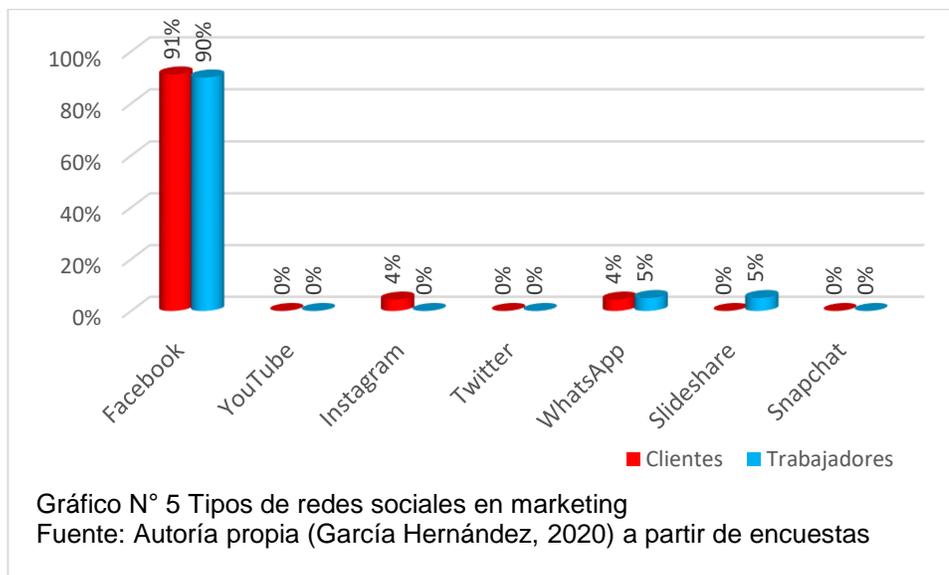
Según la administradora indicó que no envían correos electrónicos, sin embargo, los trabajadores opinaron que si envían; esta contradicción se debe a que ellos dan por hecho que este medio de comunicación es utilizado, por ser una empresa grande y que tiene clientes de otros departamentos.

Por otro lado, hay trabajadores que aseguran que esta empresa genera bases de datos y apertura de email; sin embargo, la base de datos que maneja esta empresa es únicamente la relacionada a los productos, como inventarios, por ejemplo, pero no base de datos relacionada a los clientes, de igual manera los emails que se han creado no es con el fin de hacer marketing, sino de otras gestiones empresariales de Standard Chontal N° 2.

Es importante que la empresa utilice correos electrónicos donde mantenga informados a sus clientes de manera óptima, teniendo en cuenta que los trabajadores consideran el uso de este medio dentro de la empresa, siendo así un proceso en el cual la tienda standard chontal N° 2, debe emplear para mantener activo su forma de negocio.

Es fundamental que la empresa genere una base de datos de todos los clientes que hacen compra efectiva, aunque sea un cliente de tránsito, dado que, con sus datos, se puede hacer actividades de marketing por medio de la creación y envío de email a esas personas que solo una vez han visitado la empresa y continuamente se podrá estar creando email, dependiendo de las líneas de productos que se desean promover.

Los correos electrónicos son un medio efectivo hoy en día para hacer llegar información importante a los prospectos, ya que una persona que visita la empresa puede ser el puente para atraer a otras que no han visitado dicho negocio.



El Gráfico N° 5, muestra las opiniones sobre los diferentes tipos de redes sociales que utiliza Standard Chontal N° 2 que han influido en los clientes para realizar sus compras; en donde el 91% de clientes y el 90% de trabajadores opinaron que la red social Facebook ha influido mayormente en la decisión de compra, el 4% de clientes opinaron Instagram, el 4% de clientes y 5% de trabajadores opinaron WhatsApp y el 5% de trabajadores opinaron que influye la red Slideshare.

Se puede apreciar, que la mayoría de clientes y trabajadores encuestados coinciden que la red social Facebook influye más en la decisión de compra de las personas, considerando que la empresa hace uso de esta red social para informar, y mantener a los clientes activos.

Cabe mencionar que las redes sociales han sido un gran impacto en las personas y han venido a contribuir a que las empresas se modernicen y estén actualizadas en el entorno laboral, teniendo en cuenta que la tienda Standard Chontal N° 2, realiza

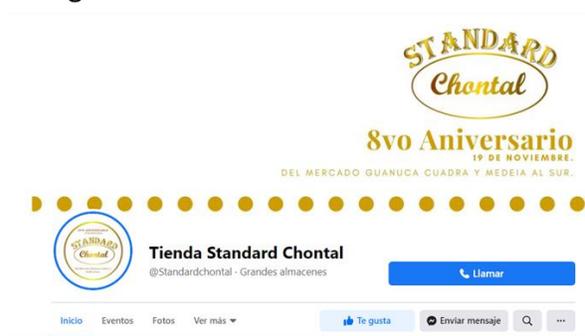
diferentes publicaciones de sus productos al público a través de publicidad digital y con el uso de las redes sociales.

Benedetti (2020), señala que Facebook es un medio de tal magnitud que las empresas destinan un presupuesto considerable para promocionar productos, construir una comunidad alrededor de su marca, conocer más sobre sus consumidores y clientes, brindar servicios y mejorar su imagen en el mercado.

Precisamente la empresa utiliza esta red social para mejorar su visibilidad en medios digitales y gestionar la comunicación con sus clientes, manteniendo constante publicidad de sus productos y generando confianza y responsabilidad en el mercado.

Según la administradora opinó que los tipos de redes sociales que utiliza standard chontal N° 2, son Facebook, Instagram y WhatsApp.

Imagen N° 3 Perfil oficial de Facebook



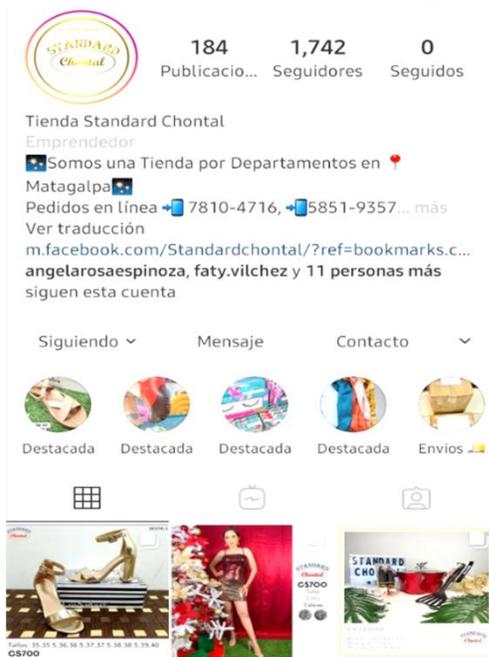
Fuente: Página oficial de Facebook de Standard Chontal N° 2

En la imagen N° 3, se puede evidenciar el uso de este medio de comunicación social por parte de la empresa, en donde hacen publicaciones de la mercadería, por lo general lo nuevo que está disponible para sus clientes.

La administradora señaló que hacen constante actualización de la página, dinámica para poder alcanzar más seguidores y pago de publicidad en Facebook. Es conveniente que continúen con esta dinámica, debido a que a largo plazo esto les ayudará a retener y fidelizar clientes.

Por las opiniones tanto de clientes, trabajadores y de la administradora mismas, se puede apreciar que el Facebook es la red social que más se utiliza en esta empresa.

Imagen N° 4 Perfil oficial de Instagram

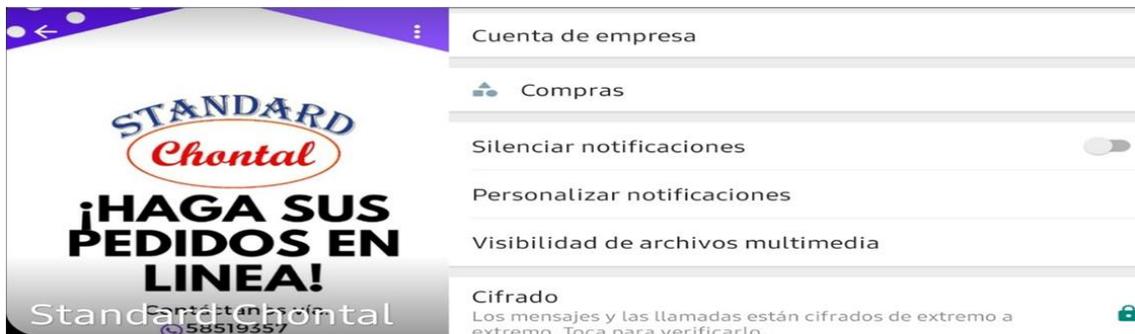


Fuente: Perfil oficial en Instagram de Standard Chontal N° 2

Se logró observar las diferentes publicaciones que esta empresa realiza en las diferentes redes sociales, en la imagen N° 4, se logra evidenciar el uso que se le da al perfil de instagram, tal y como lo señaló la administradora.

Es importante que la empresa siga explotando al máximo ese perfil, que es muy utilizado hoy en día no solo por los jóvenes, sino por personas de diferentes edades y estilos de vida.

Imagen N° 5 Cuenta de WhatsApp



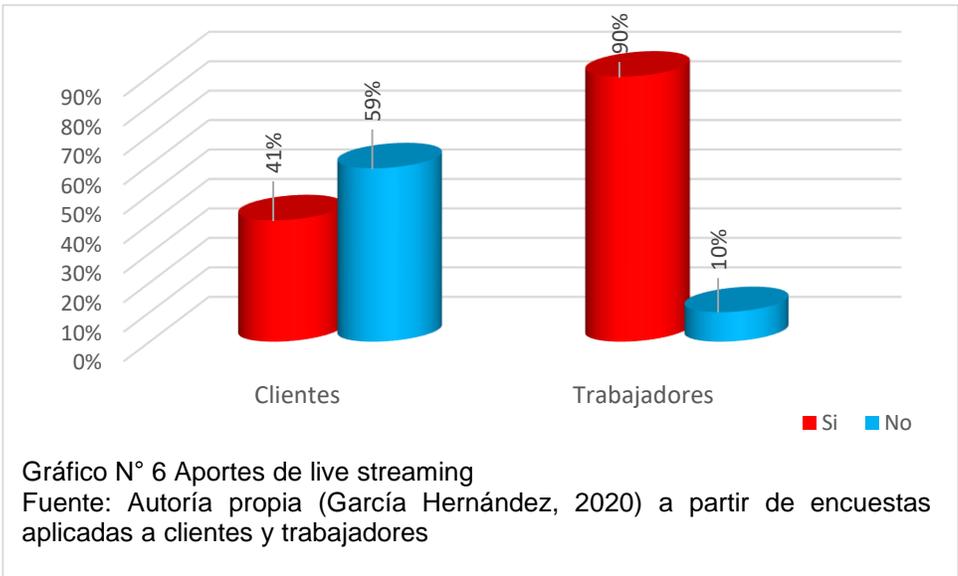
Fuente: WhatsApp oficial de Standard Chontal N° 2

Con la imagen N° 5, se puede evidenciar el uso del WhatsApp, como un tipo de red social que utiliza la empresa para comunicarse tanto con sus clientes como con sus proveedores; sin embargo es un medio que no se está aprovechando al máximo, dado que la mayoría de los clientes opinan que no reciben actividades de marketing por este medio, pero si otros tipos de mensajes por parte de la empresa, por ejemplo cuando el cliente realiza una consulta y la empresa en su momento les responde o tienen el servicio de respuesta automática.

Se puede observar los tipos de redes sociales que utiliza standard chontal N° 2 para promover sus productos y mantener informado a sus clientes, la cual ha mantenido un posicionamiento positivo en medios digitales con el uso de estrategias de marketing digital, aunque el mayor uso de estas redes es Facebook.

Es fundamental que la empresa continúe haciendo uso de estas redes sociales para promover y dar publicidad a sus productos, marcas y variedad de artículos que ofrecen para estar posicionados en la mente de los consumidores y crear impacto en el mercado a través de medios digitales.

Hoy en día el medio digital de mayor alcance es el WhatsApp, debido a que toda persona tiene acceso a él, medio que Standard Chontal N° 2, debe aprovechar para hacer marketing; sin embargo, debe tener cuidado de la frecuencia con que realizará estas actividades, ya que hacerlo muy seguido, correr el riesgo de aturdir a sus clientes y éstos en vez de sentirse informados, se sentirán perseguidos por la empresa; empezar con un mensaje de marketing a la semana no estaría mal, ya que actualmente no lo hacen.



El gráfico N° 6, muestra las opiniones de los clientes y trabajadores respecto a alguna transmisión en vivo que haya realizado Standard Chontal N° 2 de forma llamativa para los clientes; el 41% de clientes y 59% de trabajadores opinaron que tienen conocimiento de algún live Streaming realizado y el 90% de clientes opinó que si han visto transmisiones en vivo que ha realizado la empresa y el 10% de trabajadores opinó que no tienen conocimiento de algún live Streaming realizado por la empresa.

Se puede apreciar que la mayoría de clientes y trabajadores encuestados opinaron que si han visto transmisiones en vivo que ha realizado Standard Chontal N° 2, de forma llamativa para los clientes, lo cual ha contribuido para que la empresa alcance un mejor posicionamiento en medios digitales y mantener sus ventas activas y respuesta positiva de sus clientes.

Es importante destacar que hoy en día las empresas cuentan con las herramientas necesarias para llevar a cabo la publicidad de su producto, es por ello que el live Streaming tiene un gran aporte para hacer llegar a los clientes de manera rápida lo que ocurre dentro de la empresa, por ejemplo: cuando entra mercadería nueva a la tienda, los clientes están informados sobre el precio, variedad de los productos sin la necesidad de visitar la tienda.

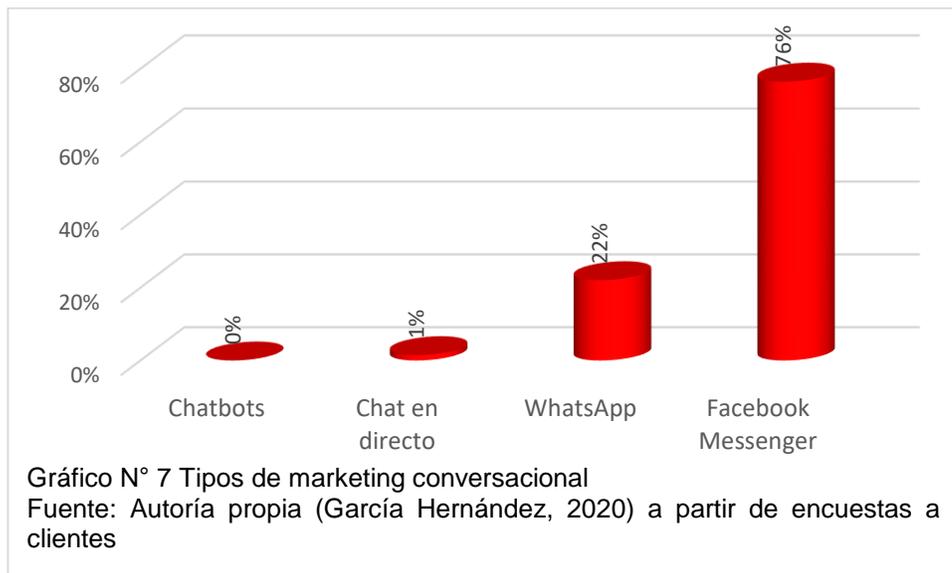
Assul (2019), define la transmisión en vivo o Live Streaming una mezcla entre televisión, podcast, e influence marketing que ofrece un sinfín de posibilidades las transmisiones en vivo son mucho más llamativas.

Exactamente la tienda Standard Chontal N° 2, hace uso de esta herramienta de marketing digital para tener impacto en redes sociales e interactuar con los clientes, y así tener una imagen moderna en el mercado, siendo la más usada Facebook e Instagram.

La administradora opinó que utilizan las transmisiones en vivo para festividades como día de las madres, aniversario de la tienda y cuando ingresa mercadería nueva

a la tienda para llamar la atención de los clientes y ellos estén informados de lo que ocurre sin estar presentes en la tienda.

Es importante que la empresa siga utilizando el live Streaming para mantener informados a sus clientes y tener presencia constante en las redes sociales, sin embargo, es una manera de interactuar directamente con el público objetivo y generar interés y deseo de compra.



El Gráfico N° 7, muestra las opiniones sobre cuál de los medios de mensajería utilizados por Standard Chontal N° 2 han influido para mantenerse en contacto directo con los clientes; el 1% de clientes opinó chat en directo, el 22% de clientes opinaron WhatsApp y el 76% de clientes opinó que Facebook Messenger sí ha influido para mantenerse en contacto directo.

La mayoría de clientes que fueron encuestados opinaron que el medio de mensajería Facebook Messenger influyó más para tener contacto directo con la empresa, el cual es utilizado por la empresa para mantener lazos de comunicación con sus clientes y brindarle la información necesaria.

Adolfo (2020), señala que Facebook Messenger es una de las herramientas online más poderosas para interactuar con potenciales clientes. El Facebook Messenger ayuda a potenciar la presencia de marca, conectar con nuestra audiencia, generar leads e incluso cerrar ventas.

Es decir, permite que los clientes obtengan respuestas al instante sobre lo que buscan, es por ello que la tienda Standard Chontal N° 2, hace uso de esta herramienta para interactuar con sus clientes y mantener una buena posición en redes sociales y promocionar sus productos.

Según la administradora opinó que la empresa utiliza WhatsApp, Messenger y correo electrónico para mantener contacto directo con sus clientes. Sin embargo, el WhatsApp no está siendo explotado al máximo, como Facebook Messenger.

Imagen N° 6 Cuenta de Facebook



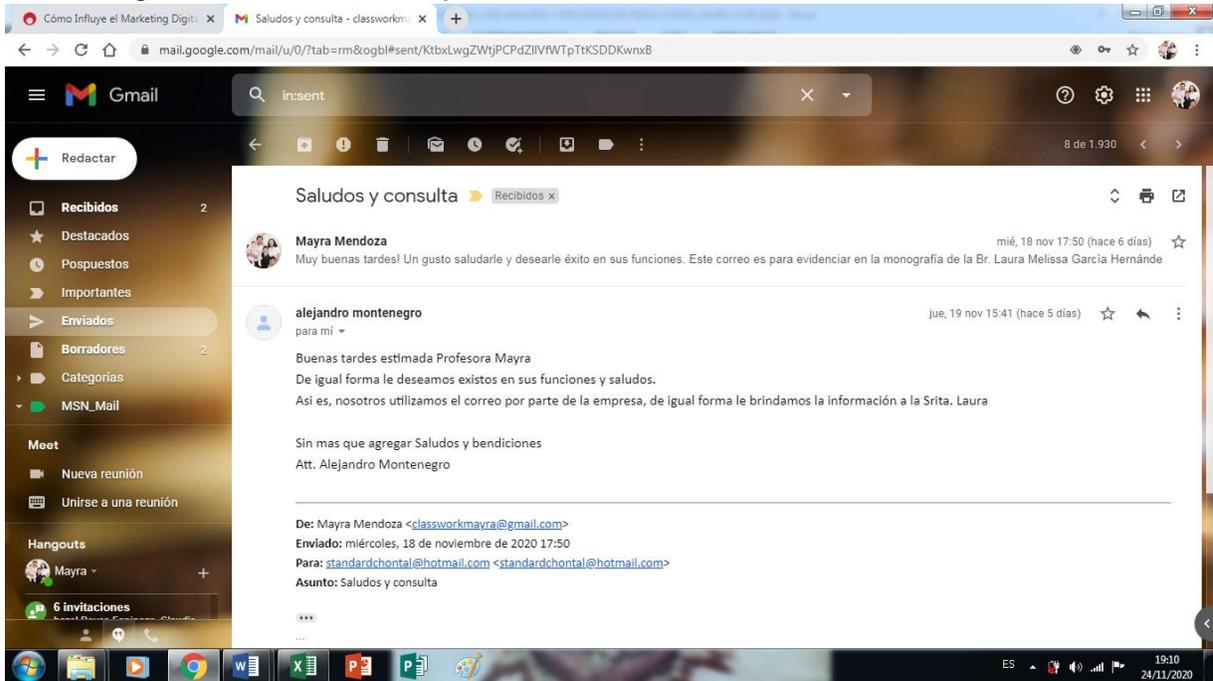
Fuente: Messenger de Standard Chontal N° 2

En observación realizada a la página de Facebook de Standard Chontal N° 2, se encontró un mensaje automático, tal y como se muestra en la imagen N° 6, en donde la empresa hace un saludo con agradecimiento a un cliente cuando el accede a esta red y pone a su disposición todos los contactos para que el cliente tenga la forma de poder comunicarse directamente con ellos.

Entre los contactos facilitados están: número de WhatsApp, teléfono, horarios de servicio al cliente.

Pero esta mensajería solo se está utilizando como medio de información básica y no para hacer marketing; por ejemplo, mensajes publicitarios, imágenes, etc.

Imagen N° 7 Consulta por correo electrónico

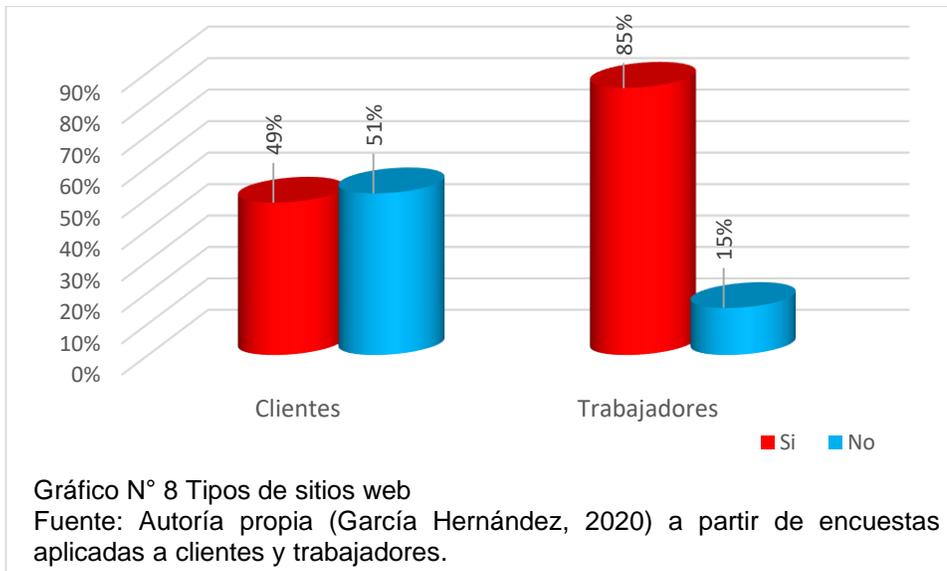


Fuente: Autoría propia García Hernández (2020) a partir de consulta por correo electrónico a la Empresa Standard Chontal N° 2.

En la imagen N° 7, se puede observar el tipo de marketing conversacional que utiliza la empresa para tener contacto directo con sus clientes y responder a sus necesidades.

Es primordial que la empresa continúe haciendo uso del marketing conversacional para conservar la comunicación con los clientes así atender sus inquietudes, sus necesidades y deseo de compra, teniendo en cuenta que a través de medios digitales se garantiza una atención responsable y de confianza.

Este tipo de medio, es importante para hacer marketing, debido a su formalidad y permanencia de la información, se puede deducir que Standard Chontal N° 2, no hace uso continuo de este medio con sus clientes, sin embargo, es conveniente crear una base de dato de los clientes para seleccionar los que tienen correo electrónico y enviarles a ellos actividades de marketing por este medio. Es necesario explotar al máximo el correo electrónico de la empresa para actividades de venta.



El gráfico N° 8, muestra las opiniones sobre el conocimiento de algún sitio web que la empresa utilice para ofrecer o vender productos, el 49% de clientes y 85% de trabajadores opinaron que tienen conocimiento de algún sitio web que Tienda Standard Chontal N° 2 utilice; sin embargo, el 51% de clientes y 15% de trabajadores opinó que no conocen sitios web que la empresa utilice para ofrecer o vender sus productos.

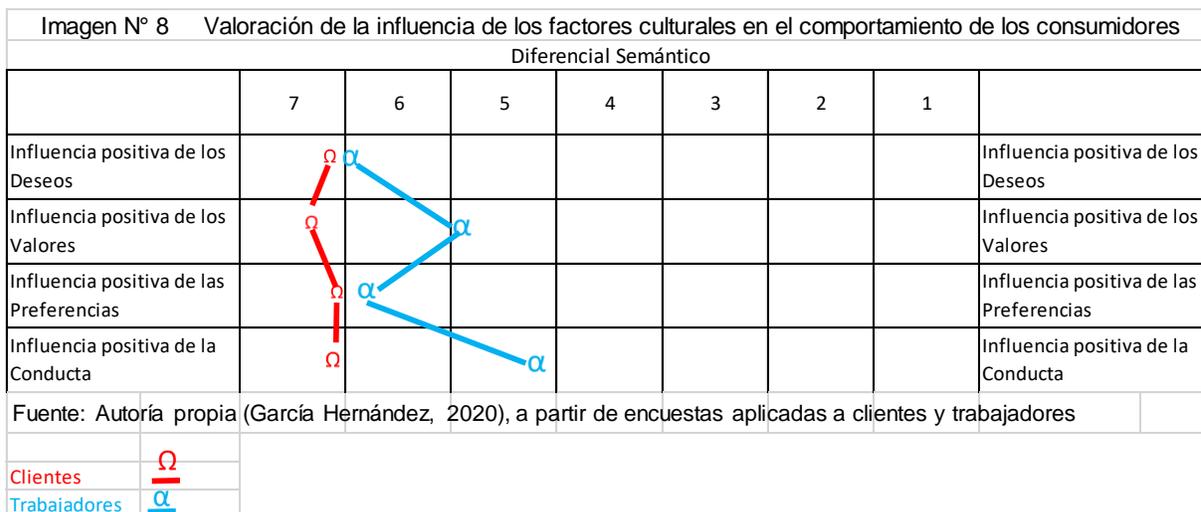
Se aprecia que la mayoría de clientes y trabajadores encuestados tienen conocimiento de los tipos de sitio web que la empresa utiliza para ofrecer y vender sus productos, lo cual ha contribuido a que la empresa obtenga mayormente clientes a través de su presencia en medios digitales.

Llano (2020), define el sitio web como pilar fundamental del marketing digital ya que es el lugar donde la empresa ofrece y vende sus productos y servicios.

La administradora opinó que la empresa no utiliza algún sitio web para ofrecer o vender productos a sus clientes.

La tienda Standard Chontal N° 2, no utiliza sitios web lo cual no ha sido un inconveniente para mantener a sus clientes permanentes, ya que utiliza medios

digitales y se apoya con herramientas de marketing digital, sin embargo, el uso de sitios web crea interés en el público para navegar en páginas de temas en particular.



Haciendo uso de la técnica del diferencial semántico; en la imagen N° 8 se muestra resultados de la valoración de la influencia de los factores culturales en el comportamiento de los consumidores; en donde se tomó en cuenta 4 puntos claves para determinar si los criterios que utiliza Tienda Standard Chontal N° 2 son los adecuados; logrando obtener los siguientes resultados:

$$\text{Clientes} = \frac{7 + 7 + 7 + 7}{4} = \frac{28}{4} = 7$$

$$\text{Trabajadores} = \frac{6 + 5 + 6 + 5}{4} = \frac{22}{4} = 5.5$$

En vista que ambos valores de la imagen son mayores de 4 = imagen positiva; se puede decir que está dentro del rango aceptable. Entre los factores culturales que influyen positivamente en el comportamiento del consumidor están los siguientes: deseos, valores y preferencias.

Según los clientes y los trabajadores consideran que la tienda Standard Chontal N° 2, cuenta con lo necesario para satisfacer los deseos, valores, preferencias y conducta de los clientes, los cuales influyen en su comportamiento de compra.

La administradora opinó que los factores culturales si influye en el comportamiento de compra de los consumidores de tienda Standard Chontal N° 2.

Es fundamental que la empresa conserve su posición en el mercado; teniendo en cuenta la influencia de factores culturales en el comportamiento de sus clientes así mismo, ofrecer productos que satisfagan cada factor y que sea esencial en la vida de los consumidores.

Imagen N° 9		Valoración de la influencia de los grupos sociales en el comportamiento del consumidor						
Diferencial Semántico								
	7	6	5	4	3	2	1	
Influencia positiva de la Familia		Ω						Influencia negativa de la Familia
Influencia positiva de los Amigos			α	Ω				Influencia negativa de los Amigos
Influencia positiva de los Vecinos								Influencia negativa de los Vecinos
Influencia positiva de los Compañeros de trabajo			α					Influencia negativa de los Compañeros de trabajo
Influencia positiva de los Grupos religiosos								Influencia negativa de los Grupos religiosos
Influencia positiva de los Grupos Profesionales								Influencia negativa de los Grupos Profesionales
Influencia positiva de los Grupos comerciales								Influencia negativa de los Grupos comerciales

Fuente: Autoría propia (García Hernández, 2020), a partir de encuestas aplicadas a clientes y trabajadores

Cientes	Ω
Trabajadores	α

Utilizando la técnica del diferencial semántico; en la imagen N° 9, se muestra resultados de la valoración de la influencia de los grupos sociales en el comportamiento del consumidor; en donde se tomaron en cuenta 7 puntos claves para determinar si los criterios que utiliza la tienda Standard Chontal N° 2, son los adecuados; logrando obtener los siguientes resultados:

$$\text{Clientes} = \frac{6 + 5 + 4 + 4 + 3 + 4 + 5}{7} = \frac{27}{7} = 3.85$$

$$\text{Trabajadores} = \frac{6 + 6 + 6 + 6 + 5 + 6 + 6}{7} = \frac{35}{7} = 5$$

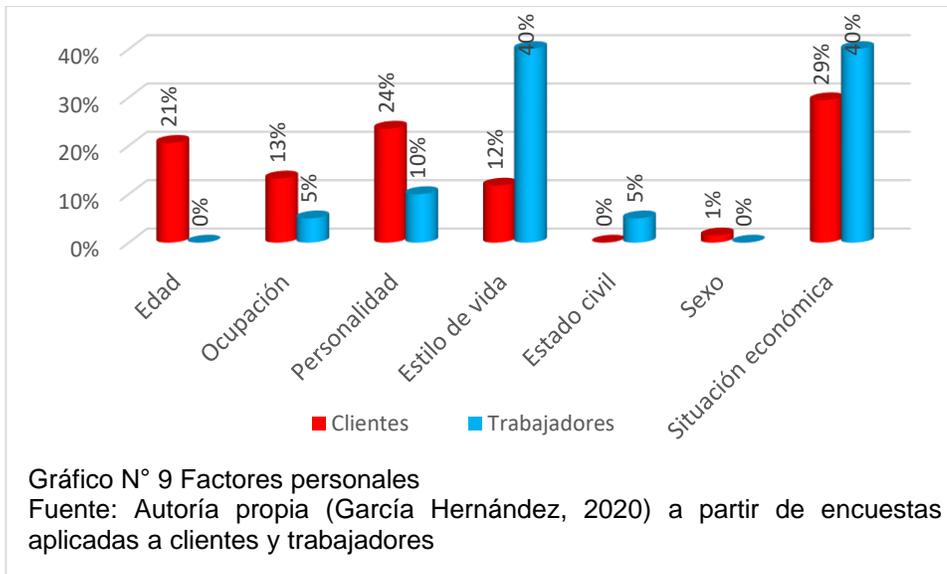
En vista que el valor del resultado de los clientes en la imagen es un resultado neutro, se puede decir que está en un rango aceptable en el cual es una posición céntrica con un deslizamiento a un rango positivo.

El valor del resultado de los trabajadores en la imagen es mayor de 4= imagen positiva, se puede decir que está dentro del rango aceptable. Entre los grupos sociales que influye en el comportamiento del consumidor positivamente están los siguientes: Familia, amigos, compañeros de trabajo y grupos comerciales. Sin embargo, se puede visualizar en la imagen que el grupo religioso no tiene influencia en la decisión de compra de los consumidores.

Según la administradora opinó que los consumidores tienen mucha influencia de grupos sociales en su comportamiento y en su decisión de compra; como los amigos, la familia, los compañeros de trabajo, grupos comerciales y de cierto modo los vecinos.

Es primordial que la tienda Standard Chontal N° 2, considere la influencia que tienen los grupos sociales en el comportamiento de sus clientes; siendo así una manera de saber por qué los clientes se deciden a comprar y eligen la tienda para satisfacer sus deseos y necesidades con los productos que se ofrecen.

Sin embargo, los grupos sociales hoy en día tienen bastante influencia, así como las redes sociales para tener información sobre la empresa, los productos que ofrece y lo actual que la empresa tiene; por ejemplo, en marcas, ofertas, descuentos y un sin número de promociones.



El gráfico N° 9, muestra los resultados sobre los factores personales que han influido más en los clientes en la decisión de compra de los productos, el 21% de clientes opino que influye la edad, un 13% de clientes y 5% de trabajadores opina ocupación, el 24% de clientes y 10% de trabajadores opina que influyó la personalidad.

Un 12% de clientes y 40% de trabajadores opina que influyó más el estilo de vida, un 5% de trabajadores opino estado civil, el 1% de clientes opina sexo y el 29% de clientes y 40% de trabajadores opina que influyó mayormente la situación económica.

Se aprecia que la mayoría de clientes y trabajadores coinciden que la situación económica influye grandemente en la decisión de compra, también influye de cierta manera el estilo de vida y la personalidad lo cual estos factores son identificados en los clientes al momento de visitar la tienda Standard Chontal N° 2.

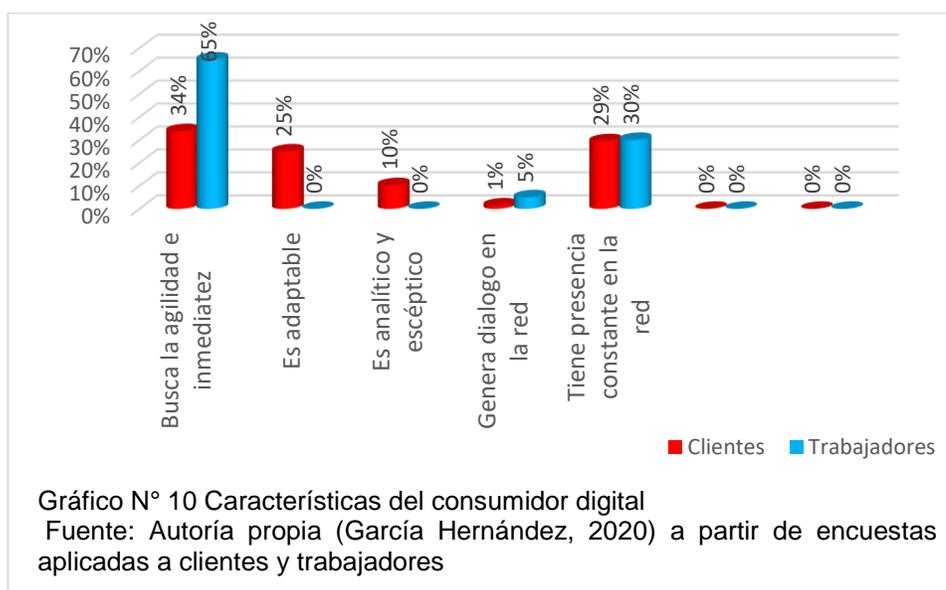
Cabe destacar que la situación económica es uno de los factores que define la compra, queda demostrado en el gráfico que los clientes compran por su situación económica y porque la empresa ofrece los mejores precios en los productos y está posicionada por la variedad que ofrece.

Yáñez (2017), señala que la situación económica es el conjunto de bienes que integran el patrimonio de una persona.

Es decir, la situación económica representa en gran parte la disposición que cuentan las personas para comprar un producto, teniendo en cuenta esto es por ello que los clientes optan por decidirse a comprar en Tienda Standard Chontal N° 2, donde brinda gran variedad de productos a precio accesibles considerando la situación económica de cada cliente.

La administradora opinó que los factores personales si han tenido influencia en la decisión de compra de los clientes, como lo es la situación económica y el estilo de vida.

La tienda standard chontal N° 2, ofrece a los clientes una variedad en productos lo cual ha sido un beneficio para los clientes, teniendo en cuenta que es esencial estudiar el estilo de vida y la situación económica de cada uno para mantener una posición efectiva en el mercado.



El gráfico N° 10, muestra los resultados sobre las opiniones de las características de los clientes como consumidor digital, el 34% de clientes y 65% de trabajadores opinaron que busca agilidad e inmediatez, un 25% de clientes opino es adaptable, el

10% de clientes opinaron es analítico y escéptico, el 1% de clientes y 5% de trabajadores opinaron genera dialogo en la red y el 29% de clientes y 30% de trabajadores opinaron que tiene presencia constante en la red.

La mayoría de clientes y trabajadores encuestados opinaron que los clientes buscan agilidad e inmediatez al momento de obtener información acerca de un producto que la tienda ofrece a través de medios digitales con el fin de realizar su compra de manera rápida y eficaz.

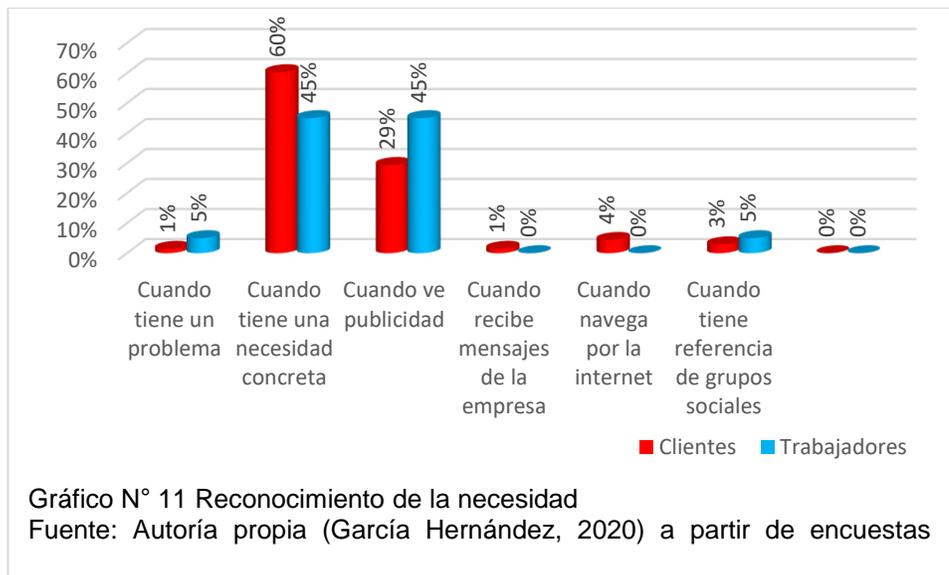
Sin embargo, el gráfico refleja que la presencia constante en la red muestra que los clientes tienen interés por buscar, informarse sobre lo que la tienda ofrece con el fin de interactuar de manera directa con la empresa y tener constante contacto con ella.

Pascual (2018), señala que la agilidad e inmediatez es una característica importante, que identifica el usuario cuando necesita de información en tiempo real deseando todo sea ágil y muy fácil de consumir.

Es decir, hoy en día el consumidor busca la manera de obtener información de manera rápida, es por ello que la empresa se encarga de mantener a través de medios digitales informado a los clientes haciendo uso de herramientas de marketing digital.

La administradora opinó que la empresa si tiene clientes que buscan agilidad e inmediatez al momento de buscar información sobre un producto.

Es vital que la empresa continué haciendo uso de herramientas de marketing digital para mantener a los clientes fidelizados y proporcionar información acerca de algún producto de forma rápida y confiable a través de medios digitales, sin embargo, garantizarles lo necesario y mantener una atención avanzada respecto al uso de redes sociales es esencial para tener una respuesta positiva y posicionarse en la mente de los consumidores.



El gráfico N° 11, muestra las opiniones sobre el reconocimiento de la necesidad de compra de los clientes, un 1% de clientes y 5% de trabajadores opinaron que se da cuando tiene un problema, el 60% de clientes y 45% de trabajadores opinaron cuando tiene una necesidad concreta, el 29% de clientes y 45% de trabajadores opinaron cuando ve publicidad.

Un 1% de clientes opinaron cuando recibe mensajes de la empresa, el 4% de clientes opinaron cuando navega por la internet y el 3% de clientes y 5% de trabajadores opinaron que se da cuando tiene referencias de grupos sociales.

Se aprecia que la mayoría de clientes y trabajadores que fueron encuestados concuerda que el reconocimiento de la necesidad de compra se da porque existe una necesidad concreta, y también cuando se ve publicidad, lo cual ha influido la publicidad que realiza la empresa para mantener informados a sus clientes.

Cabe destacar que los clientes cuando ven publicidad sienten la necesidad de comprar dicho producto que se está ofertando a través de redes sociales o medios digitales, y cuando tienen una necesidad concreta lo cual está reflejado en el gráfico

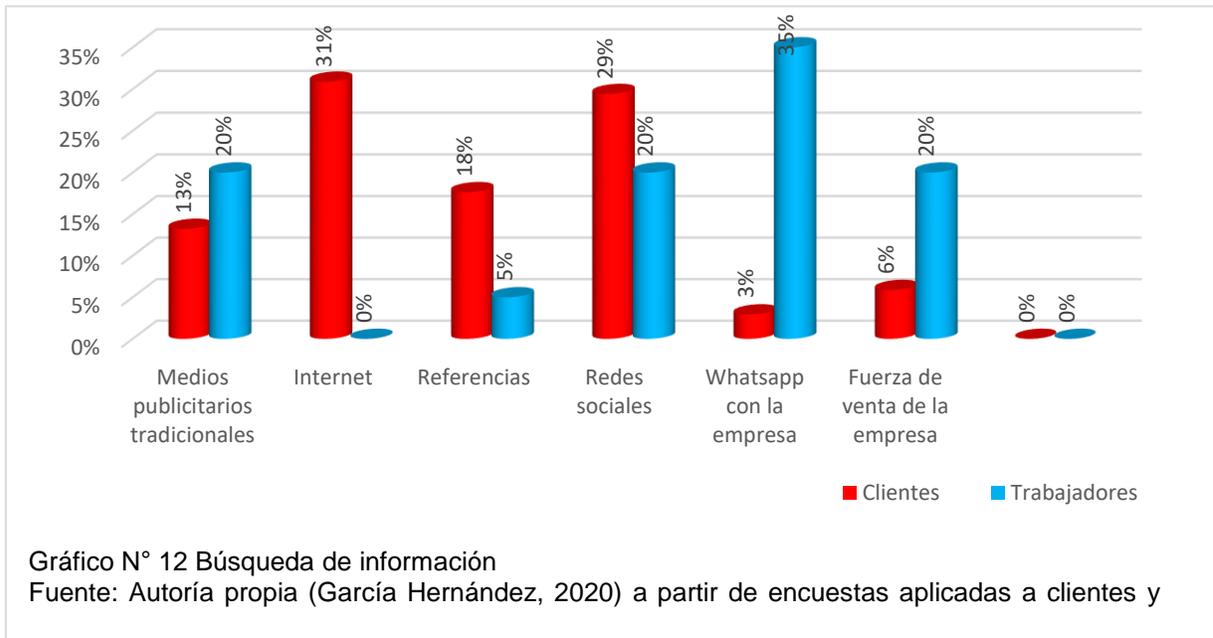
como el más significativo que identifica a los clientes de Tienda Standard Chontal N° 2.

La necesidad es el conductor de las decisiones de compra de los consumidores. se entiende por necesidad a todo bien o servicio cuyo consumo resulta esencial para la supervivencia humana o que se puede considerar indispensable para mantener cierto estándar de vida (Escamilla O. , 2018).

Exactamente la empresa standard chontal N° 2, cuenta con variedad en productos que satisfagan las necesidades de los clientes, considerando el estilo de vida de cada cliente, sus gustos y preferencias manteniendo la posición en el mercado y a través de medios digitales.

La administradora opinó que la empresa reconoce cuando existen clientes que compran por una necesidad concreta.

La tienda standard chontal N° 2, mantiene la posición en el mercado debido a su variedad en productos y precios accesibles, sin embargo, el uso de redes sociales y herramientas de marketing digital han contribuido a que la empresa este en la mente de los consumidores a través de medios digitales facilitando información en tiempo y forma.



El gráfico N° 12, muestra los resultados de los tipos de fuentes consultados antes de realizar las compras los clientes; el 13% de clientes y 20% de trabajadores opinaron que los medios publicitarios tradicionales son utilizados, un 31% de clientes opino internet, el 18% de clientes y 5% de trabajadores opinaron referencias.

Un 29% de clientes y 20% de trabajadores opinaron redes sociales, el 3% de clientes y 35% de trabajadores opino que el WhatsApp con la empresa es utilizado mayormente y el 6% de clientes y 20% de trabajadores opinaron que la fuerza de venta con la empresa es utilizada antes de realizar una compra.

La mayoría de clientes y trabajadores encuestados coinciden que el WhatsApp con la empresa es más utilizado para obtener información acerca de un producto y tener contacto directo con la empresa.

Cabe mencionar que el internet y las redes sociales también son utilizados por los clientes para informarse, y que tienen un valor significativo para la empresa ya que también son utilizados por la misma para enviar mensajes publicitarios a los clientes.

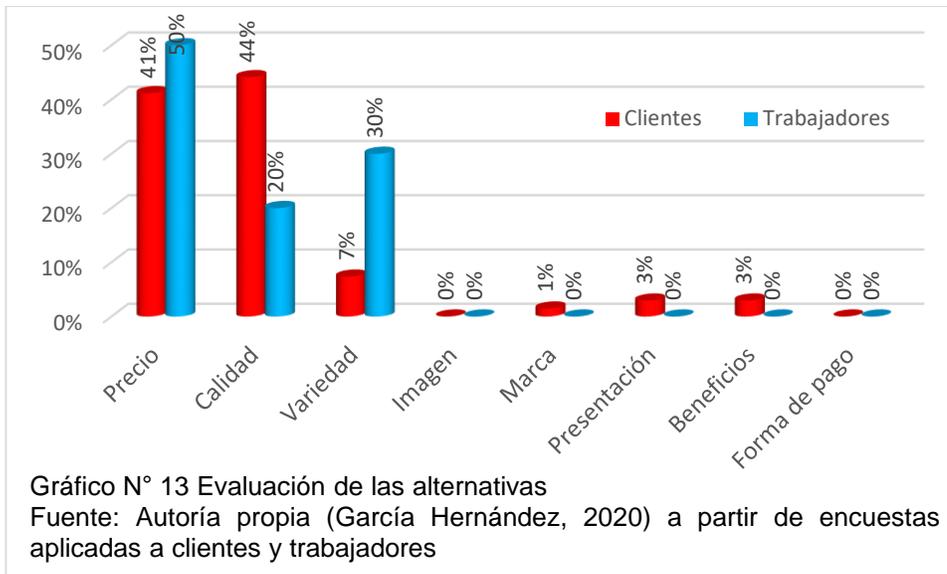
Llano Mejía (2019), señala que WhatsApp es una aplicación gratis que permite a las empresas pequeñas y medianas comunicarse con sus clientes de una forma sencilla y efectiva. Utiliza herramientas que permiten automatizar, organizar y responder rápidamente a los mensajes.

Hoy en día el WhatsApp es una de las aplicaciones mayormente utilizadas para informar y tener comunicación directa con los clientes, la empresa utiliza esta aplicación para generar confianza en los clientes al momento de realizar una venta de forma digital e informar acerca de un producto que el cliente haya visto en redes sociales

La administradora opinó que la empresa utiliza WhatsApp para atender a los clientes cuando desean saber de algún producto que ha sido publicado o promocionado a través de medios digitales.

La tienda standard chontal N° 2, hace uso del WhatsApp para tener comunicación directa con sus clientes, sin embargo, es importante que la empresa siga utilizando este medio ya que los clientes son quienes lo utilizan más para buscar información y mantenerse atentos a la publicidad de la empresa. Es decir que la empresa tiene este medio, pero son los clientes quienes hacen uso de él cuando envían un mensaje de consulta.

Por su parte la empresa debe aprovechar tanto el WhatsApp como la misma fuerza de ventas para emprender un plan de acción en función de informar por estos espacios a sus clientes, dado que son vías que generan un costo y no se están aprovechando al máximo.



El gráfico N° 13, muestra los resultados sobre los criterios que se toma en cuenta para establecer las intenciones de compra; el 41% de clientes y 50% de trabajadores opinaron que ellos consideran el precio, el 44% de clientes y 20% de trabajadores opinaron calidad, un 7% de clientes y 30% de trabajadores opinaron variedad, un 1% de clientes opinaron la marca, el 3% de clientes opinaron presentación y un 3% de clientes opinaron beneficios.

En su mayoría tanto clientes y trabajadores encuestados coinciden que el precio es el criterio que se toma más en cuenta para establecer las intenciones de compra, sin embargo, la calidad y la variedad que ofrece la tienda Standard Chontal N° 2 a todos los clientes en general son considerados criterios por los cuales también se compra y que tienen un valor significativo para la empresa.

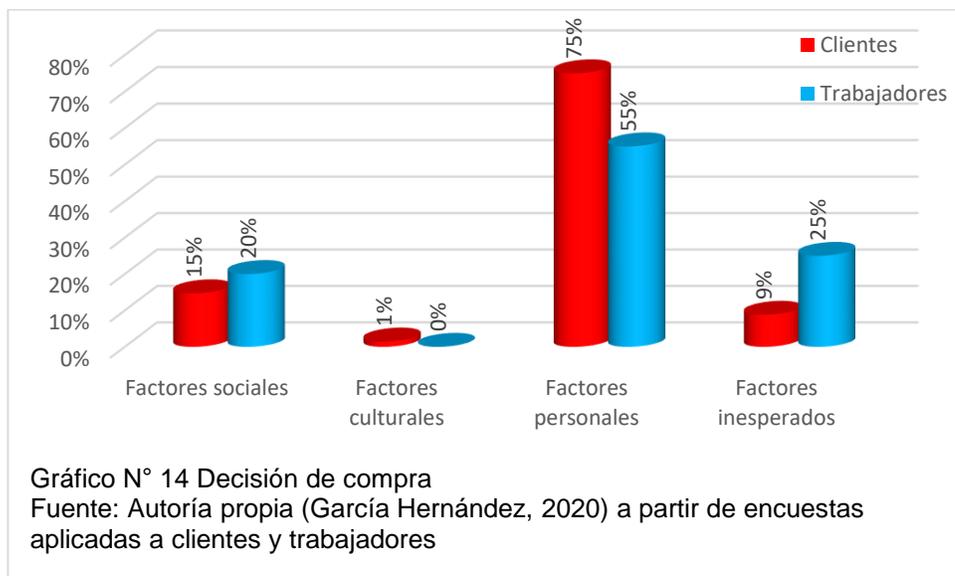
Vargas Espino (2013), define el precio a la cantidad de dinero que se requiere para adquirir un producto, el precio otorga consistencia y concordancia con la estrategia.

Es decir, los consumidores toman en cuenta el precio para establecer sus intenciones de compra, la empresa está posicionada en el mercado ya que ofrece una

variedad de productos con precios accesibles utilizando estrategias con la finalidad de obtener ingresos máximos

La administradora opinó que la empresa mantiene sus precios accesibles a los clientes, lo cual coincide con la opinión de los clientes y trabajadores quienes señalan lo mismo.

La tienda standard chontal N° 2, conserva su posición con los precios que ofrece al mercado sin embargo es importante que la empresa continúe utilizando estrategias para mantener la fidelización de los clientes y ofreciendo calidad y variedad en sus productos y precio.



En el gráfico N° 14, se muestra los resultados de los factores que han influido al momento de tomar la decisión de compra; el 15% de clientes y 20% de trabajadores opinaron los factores sociales, un 1% de clientes opino factores culturales, el 75% de clientes y 55% de trabajadores opinaron que los factores personales influyo más en la decisión de compra y el 9% de clientes y 25% de trabajadores opino factores inesperados.

Se puede observar que los factores personales son los que influyen mayormente en la toma de decisión de compra, considerando que también influye de cierto modo los factores inesperados y sociales en la toma de decisión de compra de los clientes en tienda Standard Chontal N° 2.

Cabe mencionar que la mayoría de clientes eligen los productos de acuerdo a su personalidad o la cultura en que han ido creciendo y demás factores, es por ello que se toma en cuenta los principales factores para saber porque los clientes eligen tienda Standard Chontal N° 2 para realizar sus compras ya sea en línea o visitando la tienda.

García de Maradiaga (2008), los factores personales hacen referencia a las relaciones que se establecen entre dos o más personas y que interactúan en la realización de cualquiera de sus actividades de forma general y lógicamente en las decisiones de compra.

Es decir, los consumidores se deciden a comprar un producto por la influencia de factores personales lo cuales son identificados al momento que un cliente visita la tienda standard chontal N° 2, tomando en cuenta que ofrece productos que van de acuerdo a lo que el cliente busca y desea comprar.

La administradora opinó que la empresa tiene clientes que toman su decisión de compra de acuerdo a factores personales y factores inesperados.

La tienda standard chontal N° 2, brinda gran variedad en productos que son esenciales en la vida de los consumidores, sin embargo, es vital que la empresa continúe ofertando precios que son accesibles a los clientes de acuerdo a su necesidad y los factores personales qué influyen en su decisión de compra.

Imagen N° 10 Valoración de los tipos de influencia de las estrategias de marketing en el comportamiento de los consumidores

Diferencial Semántico								
	7	6	5	4	3	2	1	
Influencia positiva de las Redes sociales		Ω						Influencia negativa de las redes sociales
Influencia positiva del WhatsApp		α		Ω				Influencia negativa del WhatsApp
Influencia positiva de las Plataformas virtuales			α	Ω				Influencia negativa de las Plataformas virtuales
Influencia positiva de los Sitios web				α				Influencia negativa de los Sitios web
Influencia positiva de los Correo electrónico							Ω	Influencia positiva de los Correo electrónico
Influencia positiva de los Videos publicitarios		α	Ω					Influencia positiva de los Videos publicitarios

Fuente: Autoría propia (García Hernández, 2020) a partir de encuestas aplicadas a clientes y trabajadores

Cientes	Ω
Trabajadores	α

$$\text{Clientes} = \frac{7 + 4 + 4 + 4 + 3 + 7}{6} = \frac{29}{6} = 4.83$$

$$\text{Trabajadores} = \frac{7 + 7 + 6 + 5 + 5 + 7}{6} = \frac{37}{6} = 6.16$$

En consideración que el valor del resultado de los clientes en la imagen es neutro se puede decir que está dentro del rango aceptable. Entre los tipos de influencia de estrategias de marketing en el comportamiento del consumidor los clientes consideran los más positivos las redes sociales y los videos publicitarios.

En vista que el valor del resultado de los trabajadores en la imagen es mayor que 4= imagen positiva; se puede decir que está dentro del rango aceptable. Entre los tipos de influencia de estrategias de marketing en el comportamiento del consumidor los trabajadores consideran los más positivos los siguientes: redes sociales, WhatsApp y videos publicitarios.

Los clientes y trabajadores consideran que la tienda Standard Chontal N° 2, tiene mucha presencia en medios digitales donde los consumidores interactúan y mantienen constantemente activos; es por ello que los resultados son positivos para los medios que son más vistos y utilizados.

La administradora opinó que los medios digitales han influido de manera positiva en el comportamiento de los consumidores de la tienda Standard Chontal N° 2, siendo utilizados por la empresa para mantener presencia en ellos con el uso de redes sociales, WhatsApp y videos publicitarios.

Es esencial que la empresa continúe con las actividades de marketing a través de medios digitales para captar la atención de los clientes y mantener la posición en el mercado; siendo así mantener activo el WhatsApp para la atención a todo tipo de consumidor y realizar publicidad a través de ella.

Hoy en día el uso de estrategias de marketing han sido un impacto en el mercado; considerando que a través de medios digitales se puede dar publicidad de los productos que la empresa ofrece a los clientes creando interés de compra; sin embargo, el uso de redes sociales ha contribuido a que la empresa tenga más seguidores y sea vista por más persona dentro y fuera de la ciudad.

La tienda Standard Chontal N° 2, cuenta con el uso de videos publicitarios atractivos que muestran todo lo que la empresa ofrece a sus clientes en general; sin embargo, hacer uso de videos publicitarios es esencial por qué contribuye a que la empresa sea reconocida a través de la televisión y medios audio visuales y generar ganancia para la empresa.

Capítulo V

5.1. Conclusiones

Después de procesar los datos recopilados con la aplicación de los instrumentos, se ha llegado a las siguientes conclusiones:

1. Las estrategias de marketing digital utilizadas en Standard Chontal N°2 durante el año 2020 ha sido: en marketing de contenido las imágenes, en redes sociales el Facebook, en marketing conversacional el whatsapp y Facebook Messenger
2. El comportamiento del consumidor de Standard Chontal N° 2 se concentra en el proceso de decisión de compra; en la primera etapa el Reconocimiento de la necesidad, lo identifican cuando tiene una necesidad concreta y cuando ve publicidad. En la segunda etapa: búsqueda de información lo hacen por internet y redes sociales; en la tercera etapa: evaluación de las alternativas lo hacen mediante la calidad y el precio; en la cuarta etapa: la decisión de compra lo hacen por factores personales.
3. Las estrategias de marketing digital influyen de forma positiva en el comportamiento del consumidor de Standard Chontal N° 2 mediante los factores culturales, grupos sociales como: familia, amigos, grupos comerciales quienes utilizan redes sociales, whatsapp y los videos publicitarios.
4. Se acepta la hipótesis, en vista que las estrategias de marketing digital han influido de forma positiva en el comportamiento del consumidor de Standard Chontal N° 2 durante el año 2020 mediante el uso de los medios digitales más comunes hoy en día.

5.2. Recomendaciones

A la empresa se le hacen las siguientes recomendaciones:

1. Potencialicen el uso de los videos interactivos para que sea más efectiva la atracción de los clientes y público en general; también garantizar que la publicidad contenga información relevante para los clientes ya que este es el medio que ellos utilizan para reconocer una necesidad.
2. Generar una base de dato de todos los clientes tanto de contado como de crédito y darle seguimiento por medio de la apertura de emails para potencializar el uso del whatsApp con mensajes relacionados al marketing de los productos por ejemplo enviar ofertas, promociones, entre otros.
3. La persona que está encargada en la atención al cliente vía digital, debe de minimizar el tiempo de espera, para que el cliente pueda obtener su respuesta de forma inmediata.
4. Crear un plan publicitario en los medios: redes sociales, whatsApp y videos publicitarios, debido a que estos son los que más influyen en la decisión de compra y ayudaría a fortalecer las ventas online que hasta hoy han realizado por intuición.

5.3. Bibliografía

- Academia Crandi. (2020). *Cómo influye el marketing digital en las empresas*. Obtenido de Blog Diseño y marketing digital Crandi: <https://academia.crandi.com/publicidad-digital/como-influye-el-marketing-digital-en-las-empresas/>
- Acibeiro , M. (22 de Agosto de 2018). *Que es el posicionamiento seo y porque es tan importante*. Obtenido de Godaddy: <https://es.godaddy.com/blog/que-es-posicionamiento-seo/>
- Acibeiro, M. (24 de Agosto de 2018). *GoDaddy*. Obtenido de <https://es.godaddy.com/blog/diferencia-entre-seo-y-sem-y-como-utilizarlos-marketing-online/>
- Adolfo , A. (2020). *Incrementa conversiones con facebook messenger*. Barcelona : Digital business .
- Aguirre , M. (28 de noviembre de 2018). *Que es el marketing conversacional*. Obtenido de Titular.com: <https://www.titular.com/blog/que-es-el-marketing-conversacional#:~:text=El%20marketing%20conversacional%20permite%20avanzar,ventas%20y%20atenci%C3%B3n%20al%20cliente.>
- Alcázar, P. (2017). *El Libro de los Emprendedores: Relación Empresa - Cliente: El Cliente*. Barcelona España: Ediciones Deusto.
- Anchundia Castro , C. E., & Solis Mora, J. W. (Marzo de 2017). *Análisis de estrategias del marketing digital para el posicionamiento de nuevos productos en los supermercados de guayaquil*. Obtenido de Repositorio de la universidad de Guayaquil: <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/18947/1/Tesis%20Carlos%20Anchundia%20y%20Joel%20Solis%20-%20Mkt-Digital.pdf>
- Anonymous. (03 de Abril de 2016). *Plataforma Digitales* . Obtenido de <http://plataformasdigitalesprof.blogspot.com/>
- Antevenio. (1 de Abril de 2013). *Infografía: el proceso completo del email marketing*. Obtenido de Antevenio S.A: <https://www.antevenio.com/blog/2013/04/infografia-proceso-completo-email-marketing/>

- Arena, D. V. (11 de Mayo de 2017). Obtenido de <https://comunidad.iebschool.com/dianavicperez/2017/05/11/consumidor-digital-estudiando-su-comportamiento/>
- Assul, M. (22 de abril de 2019). *Seis consejos para integrar live streaming en tus estrategias de marketing*. Obtenido de Brandme: <https://brandme.la/blog/6-consejos-para-integrar-live-streaming-en-tus-estrategias-de-marketing/>
- atreverte academia de marketing digital. (24 de abril de 2020). *live streaming la transmision en vivo como estrategia de marketing*. Obtenido de atreverte academy : <https://atreverte.academy/blog/live-streaming-la-transmision-en-vivo-como-estrategia-de-marketing/>
- Benedetti , A. (2020). *Marketing en redes sociales detrás de escena*. Argentina : Temas Grupo Editorial.
- Blackwell.R.D. (2009). *Comportamiento del consumidor*. Mexico: Thomsom.
- Bravo, G. (28 de octubre de 2016). *la prensa*. Obtenido de asi ha evolucionado la publicidad en nicaragua: <https://www.laprensa.com.ni/2016/10/28/nacionales/2124653-evolucion-publicidad-nicaragua>
- Caballero Vásquez , J. E., & Del Castillo Pereyra , I. D. (2018). *comportamiento del consumidor de prendas de vestir en la ciudad de iquitos 2018*. Obtenido de Repositorio universidad privada de la selva peruana: <http://repositorio.ups.edu.pe/bitstream/handle/UPS/40/Tesis%20Jean%20Erick.pdf?sequence=4&isAllowed=y>
- Cabrera, R. (2019). *RobertCabreraMkt*. Obtenido de https://robertcabreramkt.com/guia-crear-estrategia-digital/#Que_es_una_estrategia_digital
- Cabrera, R. (2019). *RobertCabreraMkt*. Obtenido de https://robertcabreramkt.com/guia-crear-estrategia-digital/#Que_es_una_estrategia_digital
- Cangas Muxica, J. P., & Guzmán Pinto, M. (Mayo de 2010). *Marketing digital: Tendencias en su apoyo al E-commerce y sugerencias de implementación*. Obtenido de Repositorio de la Universidad de Chile:

http://repositorio.uchile.cl/tesis/uchile/2010/ec-cangas_jp/pdfAmont/ec-cangas_jp.pdf

- Carbajo , S. (30 de Enero de 2018). *Seis pasos para crear una campaña de influencer marketing*. Obtenido de Marketing ecommerce: <https://marketing4ecommerce.net/seis-pasos-para-crear-una-campana-de-influencer-marketing/>
- Carbellido , C. (9 de abril de 2019). *marketing de influencers que es y como planificar una campaña eficaz* . Obtenido de un community manager : <https://www.uncommunitymanager.es/marketing-influencers/>
- Carbellido , C. (9 de abril de 2019). *marketing de influencers que es y como planificar una campaña eficaz* . Obtenido de uncommunitymanager : <https://www.uncommunitymanager.es/marketing-influencers/>
- Carbellido , C. (9 de abril de 2019). *marketing de influencers, que es y como planificar una campaña eficaz* . Obtenido de un community manager : <https://www.uncommunitymanager.es/marketing-influencers/>
- Cardona , L. (22 de mayo de 2020). *Que es el video marketing tendencias y beneficios en redes sociales*. Obtenido de Cyberclick: <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/video-marketing-tendencias-ventajas-y-beneficios-en-redes-sociales>
- celaya. (2008). *redes sociales una herramienta de difusion*. Obtenido de <https://aprendizaje302.files.wordpress.com/2017/10/72923962008.pdf>
- Chávez Conejo, G. (4 de octubre de 2019). *Que es un sitio web*. Obtenido de Godaddy: <https://mx.godaddy.com/blog/que-es-un-sitio-web/>
- cigona, J. R. (29 de octubre de 2018). *CEF marketing XXI*. Obtenido de los 5 pilares del marketing digital: <https://www.marketing-xxi.com/cigona/5-pilares-marketing-digital-SEO-SEM-social-media-google-planificacion>
- Cueva, R. A. (2002). *Conducta del Consumidor* . Mexico: MCGRAW-HILL/INTERAMERICANA DE MEXICO.
- Díaz , M. (2019). *Porque utilizar email marketing en la estrategia digital*. España: publicaciones CoolTabs.

- Diaz Soloaga , C. (30 de septiembre de 2014). *que es el storytelling y tipos de relato que puedes crear* . Obtenido de social media pymes : <https://www.socialmediapymes.com/que-es-el-storytelling-infografia/>
- Doria , A. (2019). *Porque es importante implementar el marketing conversacional* . México : Interius .
- Durán, A. R. (21 de Mayo de 2019). *Merca2.0*. Obtenido de Merca2.0: <https://www.merca20.com/el-cambio-que-genera-el-marketing-desde-3-perspectivas/>
- Escamilla , O. (2018). *Necesidades del Consumidor; que son y cuantos tipos existen* . México, D. F: Katedra S.A .
- Escamilla, G. (3 de Diciembre de 2019). *Blog de marketing digital de resultado*. Recuperado el 19 de Mayo de 2020, de Blog de marketing digital de resultado: <https://www.rdstation.com/mx/blog/importancia-del-marketing-digital/>
- Espinosa, R. (6 de Mayo de 2014). *Roberto Espinosa*. Obtenido de <https://robertoepinosa.es/2014/05/06/marketing-mix-las-4ps-2>
- Fernandez , L. (23 de enero de 2020). *La importancia del storytelling en tu estrategia de marketing digital*. Obtenido de Barcelona school of management: <https://marketingdigital.bsm.upf.edu/storytelling-estrategia-marketing-digital/>
- Fernández de la Cigoña Fraga, J. R. (29 de octubre de 2018). *Los 5 pilares del marketing digital: seo, sem, social media, reseñas de google y planificacion*. Obtenido de Cef marketing XXI: <https://www.marketing-xxi.com/cigona/5-pilares-marketing-digital-SEO-SEM-social-media-google-planificacion>
- Findlay , P. (17 de agosto de 2017). *Guia para iniciarse en el live streaming en redes sociales*. Obtenido de Blog fhios: <https://www.fhios.es/guia-live-streaming-redes-sociales/>
- Fischer, L. (2011). *academia. edu*. Obtenido de libro de mercadotecnia de laura fischer y jorge espejo: https://www.academia.edu/18897949/Libro_Mercadotecnia_Laura_Fischer_y_Jorge_Espejo
- Florido, M. (21 de Enero de 2020). *Escuela Marketing and Web*. Obtenido de <https://escuela.marketingandweb.es/marketing-digital-para-pymes>

- Fred , D. (2008). *Conceptos de administración estratégica*. México: Editorial Mexicana.
- Freud, S. (1923). *EL YO Y EL ELLO* .
- Fuente, O. (04 de Enero de 2020). *Marketing Digital IEBS*. Obtenido de Marketing Digital IEBS: <https://www.iebschool.com/blog/que-es-marketing-digital-marketing-digital/>
- García , A. (17 de Abril de 2019). *El comportamiento del consumidor en la actualidad*. Obtenido de Usell crm: <https://www.usellcrm.net/comportamiento-del-consumidor-en-la-actualidad/>
- García de Maradiaga, J. (2008). *Principios de Marketing* . Madrid : ESIC Editorial .
- García, I. (15 de enero de 2018). *economia simple.net*. Obtenido de Definicion de SEM: <https://www.economiasimple.net/glosario/sem>
- Giraldo, V. (13 de Marzo de 2020). *Rock Content*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/plataformas-digitales/>
- Golan , P. (15 de enero de 2020). *Los 5 tipos de comercio electronico*. Obtenido de Blog de shopify: <https://es.shopify.com/blog/12621205-los-5-tipos-de-comercio-electronico>
- Grandio, X. (15 de Febrero de 2019). *Marketing ecommerce*. Obtenido de porque el sem es tan importante para tu estrategia online: <https://marketing4ecommerce.net/el-sem-por-que-es-tan-importante/>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. d. (2018). *Metodología de la investigación*. Mexico: Mc Graw Hill aducation.
- Herrero, J. (22 de MARZO de 2012). SOCIAL MARKETING EN LAS EMPRESAS. MADRID. Obtenido de https://mba.americaeconomia.com/sites/mba.americaeconomia.com/files/social_marketing.pdf
- Higuerey , E. (1 de junio de 2019). *comercio electronico conoce todo sobre este modelo de negocio y cuales son sus ventajas*. Obtenido de Rockcontent: <https://rockcontent.com/es/blog/comercio-electronico/>
- Hurtado, B. (30 de Junio de 2014). *Columna Universitaria* . Obtenido de <http://yeux.com.mx/ColumnaUniversitaria/evolucion-del-marketing-digital/>

- INCAE. (24 de Mayo de 2016). *INCAE Business School*. Obtenido de <https://www.incae.edu/es/blog/2016/05/24/los-seis-retos-del-nuevo-marketing.html>
- Instituto Europeo de Posgrado, I. (2018). Obtenido de <https://www.iep.edu.es/principales-estrategias-del-marketing-digital/>
- Javier. (18 de Marzo de 2013). *Importancia.org*. Obtenido de Importancia.org.: <https://www.importancia.org/marketing.php>
- Jimenez Vida , L. (2020). *como aprender storytelling claves que debes conocer* . Obtenido de Lucia jimenez vida : <https://www.luciajimenezvida.es/como-aprender-storytelling/>
- Kamiya, A. (19 de Diciembre de 2019). *CreceNegocios*. Obtenido de CreceNegocios: <https://www.crecenegocios.com/estrategias-de-marketing/>
- Khiabet, C., & Bojórquez, J. (s.f.). *Central Interactiva* . Obtenido de https://agenciadigital.centralinteractiva.com.mx/plataformas-digitales#sitio_web_
- Knöbl, E. (24 de Agosto de 2018). Obtenido de <https://www.titular.com/blog/guia-de-seo-para-negocios-b2b>
- Llano Mejía , J. C. (2019). *Whatsapp Para empresas; Beneficios y Funcionalidades* . Colombia : Anaya Multimedia .
- Llano, J. C. (30 de Marzo de 2020). *Marketing Digital, Social Media y Transformación Digital | Juan Carlos Mejía Llano*. Obtenido de Marketing Digital, Social Media y Transformación Digital | Juan Carlos Mejía Llano: <https://www.juancmejia.com/marketing-digital/que-es-el-marketing-digital-su-importancia-y-principales-estrategias/>
- López, B. (27 de Marzo de 2019). *Las 5 técnicas SEO que uso para el posicionamiento web de mi blog*. Obtenido de Ciudadano 2.0: <https://www.ciudadano2cero.com/seo-tecnicas-posicionamiento-web-blog/>
- Lopez, R. (12 de Enero de 2013). *Marketing Digital desde cero*. Obtenido de <https://marketingdigitaldesdecero.com/tag/caracteristicas-del-marketing-digital/>
- Malavé Rivera , K. V., & Solórzano Macay , Y. A. (19 de Enero de 2018). *estrategias de marketing para la marca biela* . Obtenido de Repositorio de la universidad

- Estatal de Guayaquil:
<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/29892/1/TESIS%20Estrategias%20de%20marketing%20para%20la%20marca%20Biela.pdf>
- Marin, E. C. (10 de Marzo de 2012). *El papel del marketing en las empresas de hoy*.
 Obtenido de Mercadeo Comparativo:
<http://mercadeocorporativo.blogspot.com/2012/03/el-papel-del-marketing-en-las-empresas.html>
- Martínez, G. (23 de julio de 2020). *Marketing digital; que es y las mejores estrategias*.
 Obtenido de Media Source: <https://www.mediasource.mx/blog/marketing-digital>
- Martinez, M. (2014). *plan de marketing digital para pyme*. Obtenido de
<http://pa.bibdigital.uccor.edu.ar/1379/2/TESIS%20ARCHIVO%20FINAL%20Martinez%2C%20Marcelo.pdf>
- Maslow, A. (1983). *La Personalidad Creadora*. España: Kairos S.A.
- Merodio, J. (s.f.). *mk en redes sociales*. Obtenido de <http://www.turiskopio.com>
- Mitchell W., J. T. (2009). *Teoría de la Imagen*. España: AKAL.
- Monica Raymundo, R. P. (2017). *niu.Marketing*. Obtenido de <http://niu.marketing>
- Morante, A. (28 de Noviembre de 2016). *Morantes Asesores Tributarios*. Obtenido de
<https://www.moranteasesores.es/importante-marketing-una-empresa/>
- Moya, D. P. (21 de Marzo de 2018). *Emprender Facil*. Obtenido de *Emprender Facil*:
<https://www.emprender-facil.com/ventajas-y-desventajas-del-marketing-digital/>
- Navarro Mejía , M. E. (2012). *Técnicas de ventas*. México: Red Tercer Milenio S.C.
- Navarro, Á. M. (2014). *La importancia del SEO y el SEM en el emprendimiento*.
 España.
- Navarro, Á. M. (13 de Octubre de 2014). *La importancia del SEO y SEM*. Obtenido de
<https://repositorio.unican.es/xmlui/bitstream/handle/10902/6459/SUSTAETANAVARROANGELMANUEL.pdf?sequence=1>
- Núñez , A. (11 de marzo de 2020). *que es storytelling*. Obtenido de *domestika* :
<https://www.domestika.org/es/blog/2998-que-es-el-storytelling>
- Nuño, P. (14 de Mayo de 2018). *Emprende Pyme*. Obtenido de *Emprende Pyme*:
<https://www.empredepyme.net/importancia-del-marketing-en-las-empresas.html>

- Ospina , G. (6 de Noviembre de 2019). *Que es el comportamiento del consumidor y como comprenderlo*. Obtenido de Tu economía facil: <https://tueconomiafacil.com/que-es-el-comportamiento-del-consumidor-y-como-comprenderlo/>
- Pascual , P. (2018). *Consumidor Digital*; . Madrid : Publicaciones Abrima .
- Pecanha , V. (25 de Febrero de 2019). *Que es el marketing digital o marketing online, descubre como impulsar tu marca con esta estrategia*. Obtenido de Blog Rockcontent: <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-digital/>
- Pérez , D. V. (11 de Mayo de 2017). *Consumidor digital estudiando su comportamiento*. Obtenido de Marketing 3.0: <https://comunidad.iebschool.com/dianavicperez/2017/05/11/consumidor-digital-estudiando-su-comportamiento/>
- Pérez Arenas , D. V. (11 de mayo de 2017). *consumidor digital estudiando su comportamiento* . Obtenido de marketing 3.0: <https://comunidad.iebschool.com/dianavicperez/2017/05/11/consumidor-digital-estudiando-su-comportamiento/>
- Ponce Díaz, M. d., Hernandez, T. B., & Rodriguez Ibarra, H. A. (07 de 2012). *eumed*. Obtenido de <https://www.eumed.net/ce/2012/dhi.html>
- Porto, J. P., & Gardey, A. (2012). *Definición de Marketing*. Obtenido de <https://definicion.de/marketing/>
- Raventós , R. (9 de Agosto de 2018). *Como funciona el marketing de influencers*. Obtenido de Nelio: <https://neliosoftware.com/es/blog/como-funciona-el-marketing-de-influencers/>
- Rivas Tórrez, L. E., & Echaverri Morales , H. G. (19 de Noviembre de 2014). *Estudio del comportamiento del consumidor*. Obtenido de Repositorio de la Universidad Nacional autónoma de Nicaragua, Unan managua : <https://repositorio.unan.edu.ni/3586/1/2839.pdf>
- Ro, A. (13 de febrero de 2020). *Lista de 30 redes sociales mas usadas en marketing online*. Obtenido de Blog de Aula CM: <https://aulacm.com/lista-redes-sociales-marketing/>

- Roca , P. (14 de enero de 2020). *Marketing conversacional que es y porque sera tendencia en 2020*. Obtenido de Inboundcycle: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/marketing-conversacional-que-es-y-por-que-sera-tendencia-en-2020>
- Rodriguez Ruiz , A. (27 de Febrero de 2019). *Proceso de decision de compra, que es y etapas*. Obtenido de Somechates: <https://somechat.es/proceso-de-decision-de-compra-que-es-y-etapas/>
- Romeo , S. (7 de marzo de 2014). *Social media marketing que es y como implementarlo*. Obtenido de doppler: <https://blog.fromdoppler.com/social-media-marketing-que-es-y-como-implementarlo-exitosamente/#:~:text=%C2%BFqu%C3%A9%20es%20exactamente%3F,las%20redes%20sociales%20y%20blogs>.
- Romero , D. (25 de junio de 2018). *que es el video marketing y como sacarle provecho*. Obtenido de inboundcycle: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-video-marketing-como-sacarle-provecho>
- Rosales Pavón , E. D., Umaña Pérez , L. N., & Salazar Gutiérrez, I. A. (Enero de 2018). *Marketing Digital* . Obtenido de Repositorio de la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, unan managua: <https://repositorio.unan.edu.ni/8574/1/18805.pdf>
- Rubio , I. (23 de marzo de 2016). *siete características del nuevo consumidor* . Obtenido de blog de marketing digital : <https://www.marketinet.com/blog/siete-caracteristicas-nuevo-consumidor#gref>
- Ruiz, A. (25 de Febrero de 2019). *GradiWeb*. Obtenido de GradiWeb: <https://www.gradiweb.com/estrategia-marketing-digital-paso-a-paso/>
- Ruiz, A. R. (27 de Febrero de 2019). Obtenido de <https://somechat.es/proceso-de-decision-de-compra-que-es-y-etapas>
- Ruiz, B. (2018). *Qué es SEM: tipos y diferencias con SEO*. Obtenido de Innovadeluxe: <https://www.innovadeluxe.com/que-es-sem-diferencias-seo/>
- Ruiz, S. (20 de diciembre de 2018). *Marketing de contenidos que es, para que sirve y sus principales tipos*. Obtenido de Jyclasa: <https://jyclasa.com/marketing-de-contenidos-que-es-para-que-sirve-y-sus-principales-tipos-2/>

- Schiffman, L. G. (2010). *comportamiento del consumidor* . Obtenido de academia. edu :
https://www.academia.edu/6116556/Comportamiento_del_Consumidor_Schiffman_10a_Ed?auto=download
- seigoo. (7 de Mayo de 2017). *el blog de seigoo*. Obtenido de ventajas e inconvenientes del sem: <https://blog.seigoo.com/ventajas-e-inconvenientes-del-sem>
- Serrano, L. (11 de Mayo de 2017). Obtenido de <http://www.informabtl.com/que-actitudes-definen-el-comportamiento-de-un-consumidor-digital-mexicano/>
- Sociales, F. d. (2016). *Nulan*. Obtenido de Nulan: <http://nulan.mdp.edu.ar/2505/1/miguens.2016.pdf>
- Solomon, M. R. (2008). *Comportamiento del Consumidor*. Mexico: Pearson.
- Sordo , A. I. (11 de mayo de 2020). *storytelling emociona a tu audiencia con estas claves para contar historias*. Obtenido de hubspot: <https://blog.hubspot.es/marketing/storytelling>
- Sordo, A. I. (3 de octubre de 2019). *La guia completa para crear una estrategia efectiva de marketing digital*. Obtenido de Hubspot: <https://blog.hubspot.es/marketing/guia-completa-estrategia-marketing-digital#:~:text=Una%20estrategia%20de%20marketing%20digital%20es%20la%20planificaci%C3%B3n%20de%20ciertos,electr%C3%B3nicos%20y%20blogs%2C%20entre%20otros>.
- Sordo, A. I. (25 de septiembre de 2019). *La guía completa para crear una estrategia efectiva de marketing digital*. Obtenido de hubspot: <https://blog.hubspot.es/marketing/guia-completa-estrategia-marketing-digital#:~:text=Una%20estrategia%20de%20marketing%20digital%20es%20la%20planificaci%C3%B3n%20de%20ciertos,electr%C3%B3nicos%20y%20blogs%2C%20entre%20otros>.
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos del Marketing, Cuarta Edición* . Mexico : The McGraw-Hill Compones .
- Thompson, I. (2 de Julio de 2015). *Marketing Intensivo*. Obtenido de <https://www.marketingintensivo.com/articulos-marketing/que-es-el-marketing-digital.html>

- Torre, E. A. (2016). Estrategias y usos de las redes sociales en una empresa. *Trabajo Fin de Grado para la obtención del título de Graduado/a*. Cartagena, Colombia.
- Ugarte Ortega , G. (22 de marzo de 2019). *como crear o implementar una estrategia de video marketing paso a paso* . Obtenido de SEM rush blog : <https://es.semrush.com/blog/estrategia-de-video-marketing/>
- Vargas , C. (4 de diciembre de 2019). *cinco etapas del proceso de decision de compra del consumidor* . Obtenido de imagine hub : <https://imagine-hub.com/blog/proceso-de-decision-de-compra-del-consumidor/>
- Vargas Espino , P. (2013). *El Precio*;. Costa Rica : Publicaciones Scribd .
- Veblen, T. (s.f.).
- Vega , D. L. (18 de Julio de 2019). *Factores que afectan el comportamiento de un consumidor*. Obtenido de Clickbalance: <https://clickbalance.com/blog/mercadotecnia-y-ventas/el-comportamiento-de-un-consumidor/>
- Vieira , D. (13 de julio de 2020). *que es el storytelling, la guía completa para dominar el arte de contar historias* . Obtenido de blogrock content : <https://rockcontent.com/es/blog/que-es-storytelling/>
- Yáñez , L. (2017). *Diferencias entre situacion economica y financiera* . Madrid : Mad media Marketing .

Anexos

Anexo 1

Operacionalización de Variables

Variable	Sub Variable	Sub sub variable	Indicadores	Instrumento	Dirigido a:	Preguntas
Estrategia de Marketing Digital	Tipos de estrategias del Marketing Digital	Content Marketing - Marketing de Contenidos	Tipos de marketing de contenidos	Encuesta	Cliente	1. ¿Cuál de los diferentes tipos de contenidos que utiliza Standard Chontal han influido en usted para ser cliente de esta empresa?
				Encuesta	Trabajador	1. ¿Cuál de los diferentes tipos de contenidos, utilizados por Standard Chontal considera usted que influyen en la captación de clientes de este negocio?
				Entrevista	Administradora	1. ¿Qué tipo de contenidos utiliza Standard Chontal para llamar la atención y captar clientes?
				Guía de Observación	Empresa	1. Tipos de contenidos que utiliza Stándard Chontal en los diferentes medios digitales para captar clientes
Estrategia de Marketing Digital	Tipos de estrategias del Marketing Digital	Email Marketing	Proceso de Email Marketing	Encuesta	Trabajadores	2. ¿Cuál de los siguientes pasos utiliza Standard Chontal para el envío de correos a sus clientes de una forma óptima?
				Entrevista	Administrador	2. ¿Cuál es el proceso que utiliza Standard Chontal para enviar correos a sus clientes de forma óptima?
				Guía de Observación	Empresa	2. Proceso que utiliza Standard Chontal para enviar correos a sus clientes de forma óptima

Variable	Sub Variable	Sub sub variable	Indicadores	Instrumento	Dirigido a:	Preguntas
Estrategia de Marketing Digital	Tipos de estrategias del Marketing Digital	Posicionamiento web o SEO	Técnicas para mejorar el posicionamiento web o SEO	Entrevista	Administrador	3. ¿Qué técnica utiliza Standard Chontal para mejorar el posicionamiento web?
				Guía de Observación documental	Empresa	3. Técnica utilizada por Standard Chontal para mejorar el posicionamiento web
Estrategia de Marketing Digital	Tipos de estrategias del Marketing Digital	SEM Search Engine marketing	Tipos de SEM	Entrevista	Administrador	4. ¿Cuál es la forma que utiliza Standard Chontal para que aparezcan sus anuncios en las plataformas digitales?
				Guía de observación	Empresa	4. forma que utiliza Standard Chontal para que aparezcan sus anuncios en las plataformas digitales
Estrategia de Marketing Digital	Tipos de estrategias del Marketing Digital	Marketing en Redes Sociales	Tipos de redes sociales en marketing	Entrevista	Cliente	2. ¿Cuál de los diferentes tipos de redes sociales que utiliza Standard Chontal han influido en usted para realizar sus compras en esta empresa?
				Entrevista	Trabajadores	3. ¿Cuál de los diferentes tipos de redes sociales que utiliza Standard Chontal considera usted que han influido para que los clientes realicen sus compras aquí?
				Entrevista	Administrador	5. ¿Que tipo de redes sociales utiliza Standard Chontal para promover sus productos y mantener informado a sus clientes?
				Guía de observación	Empresa	5. Tipo de redes sociales utiliza Standard Chontal para promover sus productos y mantener informado a sus clientes

Variable	Sub Variable	Sub sub variable	Indicadores	Instrumento	Dirigido a:	Preguntas
Estrategia de Marketing Digital	Tipos de estrategias del Marketing Digital	Comercio electrónico	Tipos de comercio electrónico	Entrevista	Administrador	6. ¿Qué medios utiliza Standard Chontal para realizar sus transacciones de forma electrónicas?
				Guía de observación	Empresa	6. Medios utilizados por Standard Chontal para realizar sus transacciones de forma electrónicas
Estrategia de Marketing Digital	Tipos de estrategias del Marketing Digital	Video Marketing	Pasos para el diseño del video marketing	Entrevista	Administrador	7. ¿Qué pasos han seguido para diseñar un video marketing?
				Guía de observación	Empresa	7. Pasos que Standard Chontal sigue para diseñar un video marketing?
Estrategia de Marketing Digital	Tipos de estrategias del Marketing Digital	Estrategia de Storytelling	Pasos para construir Storytelling	Entrevista	Administrador	8. ¿Qué pasos han seguido cuando han creado un relato de una marca para que impacte en los clientes?
Estrategia de Marketing Digital	Tipos de estrategias del Marketing Digital	Live Streaming	Aportes de live Streaming	Encuesta	Cliente	3. ¿Tiene conocimiento de alguna transmisión en vivo que haya realizado Stándard Chontal de forma llamativa para los clientes
				Encuesta	Trabajadores	4. ¿Tiene conocimiento de alguna transmisión en vivo que haya realizado Stándard Chontal de forma llamativa para los clientes
				Entrevista	Administrador	9. ¿Qué tipo de transmisiones en vivo han realizado de forma llamativa para fidelizar y posicionarse en sus clientes? 10. ¿Qué aportes han logrado con las transmisiones en vivo realizadas?

Variable	Sub Variable	Sub sub variable	Indicadores	Instrumento	Dirigido a:	Preguntas
Estrategia de Marketing Digital	Tipos de estrategias del Marketing Digital	Marketing conversacional	Tipos de marketing conversacional	Encuesta	Cliente	4. ¿Cuál de los siguientes medios de mensajería utilizados por Standard Chontal han influido para mantenerse en contacto directo con usted?
				Entrevista	Administrador	11. ¿Qué medios de mensajería ha utilizado Standard Chontal para mantenerse en contacto directo con sus clientes?
				Guía de observación	Empresa	8. Medios de mensajería ha utilizado Standard Chontal para mantenerse en contacto directo con sus clientes
Estrategia de Marketing Digital	Tipos de estrategias del Marketing Digital	El Sitio web	Tipos de Sitio web	Encuesta	Cliente	5. ¿Tiene conocimiento de algún sitio web que la empresa utilice para ofrecer o vender productos?
				Encuesta	Trabajadores	5. Utiliza la empresa algún sitio web para ofrecer o vender productos a sus clientes?
				Entrevista	Administrador	12. Utiliza la empresa algún sitio web para ofrecer o vender productos a sus clientes?
				Guía de observación	Empresa	9. Tipo de sitio web que utiliza Standard Chontal para ofrecer o vender sus productos
Estrategia de Marketing Digital	Tipos de estrategias del Marketing Digital	Marketing de influencia	Pasos de marketing de influencia	Entrevista	Administrador	13. ¿Qué pasos utilizan para identificar líderes adecuados que ayuden a promover sus marcas?
				Guía de observación	Empresa	10. Pasos que utilizan en Standard Chontal para identificar líderes adecuados que ayuden a promover sus marcas

Variable	Sub Variable	Indicadores	Instrumento	Dirigido a:	Preguntas
Comportamiento del consumidor	Factores que influyen en el comportamiento del consumidor	Factores culturales	Encuesta	Cliente	6. Vlores de 1 a 7 ¿Cómo influyen las costumbres de sus ambientes en los siguientes indicadores? Considerando que 7 es el más positivo y 1 el más negativo
			Encuesta	Trabajador	6. Valore de 1 a 7 ¿Qué influencia considera usted tienen las costumbres de los ambientes en los siguientes indicadores que determinan el comportamiento de los clientes? Considerando que 7 es el más positivo y 1 el más negativo
			Entrevista	Administrador	14. ¿Qué tanta influencia considera usted que tienen las costumbres de los ambientes en el comportamiento de los clientes?
Comportamiento del consumidor	Factores que influyen en el comportamiento del consumidor	Factores sociales	Encuesta	Cliente	7. Valore del 1 al 7 la influencia que han tenido los siguientes grupos sociales en su decisión de compra; considerando que 7 es el más positivo y 1 el más negativo.
			Encuesta	Trabajador	7. Valores de 1 a 7 ¿Cuáles de los siguientes grupos sociales considera usted, han tenido más influencia en la decisión de compra de los clientes? Considerando que 7 es el más positivo y 1 es el más negativo
			Entrevista	Administrador	15. ¿Qué grupos sociales considera usted, han tenido más influencia en la decisión de compra de los clientes?
			Guía de observación	Empresa	11. Grupos sociales que más influyen en la decisión de compra de los clientes
Comportamiento del consumidor	Factores que influyen en el comportamiento del consumidor	Factores personales	Encuesta	Cliente	8. ¿Cuáles de los siguientes factores personales han influido más en la decisión de compra de sus productos?
			Encuesta	Trabajador	8. ¿Cuáles de los siguientes factores personales considera usted, han influido más en la decisión de compra de los clientes?
			Entrevista	Administrador	16. ¿Qué factores personales considera usted, han influido más en la decisión de compra de los clientes?
			Guía de observación	Empresa	12. Factores personales que han influido más en la decisión de compra de los clientes

Variable	Sub Variable	Sub sub variable	Indicadores	Instrumento	Dirigido a:	Preguntas
Comportamiento del consumidor	Factores que influyen en el comportamiento del consumidor	Características del Consumidor Digital	Tipos de características	Encuesta	Cliente	9. Marque con una X la característica que lo identifica como consumidor digital
				Encuesta	Trabajador	9. Marque con una X la característica que identifica a sus clientes como consumidor digital
				Entrevista	Administrador	17. ¿Cuáles son las características que más sobresalen en sus clientes para que usted los considere un consumidor digital?
Comportamiento del consumidor	Proceso de decisión de compra	Etapas de proceso de decisión de compra	Reconocimiento de la necesidad	Encuesta	Cliente	10. ¿En qué momento usted se da cuenta que tiene una necesidad de compra?
				Encuesta	Trabajador	10. ¿En qué momento considera usted que sus clientes se dan cuenta que tiene una necesidad de compra?
				Entrevista	Administrador	18. ¿En qué momento considera usted que sus clientes se dan cuenta que tiene una necesidad de compra?

Variable	Sub Variable	Sub sub variable	Indicadores	Instrumento	Dirigido a:	Preguntas
Comportamiento del consumidor	Proceso de decisión de compra	Etapas de proceso de decisión de compra	Búsqueda de información	Encuesta	Cliente	11. ¿Qué tipo de fuentes a consultado más antes de realizar sus compras?
				Encuesta	Trabajador	11. ¿Qué tipo de fuentes considera usted que los clientes han consultado más antes de realizar sus compras?
				Entrevista	Administrador	19. ¿Qué tipo de fuentes considera usted que los clientes han consultado más antes de realizar sus compras?
Comportamiento del consumidor	Proceso de decisión de compra	Etapas de proceso de decisión de compra	Evaluación de las alternativas	Encuesta	Cliente	12. ¿Qué criterios toma en cuenta usted para establecer sus intenciones de compra?
				Encuesta	Trabajador	12. ¿Qué criterios considera usted que sus clientes toman en cuenta para establecer sus intenciones de compra?
				Entrevista	Administrador	20. ¿Qué criterios considera usted que sus clientes toman en cuenta para establecer sus intenciones de compra?
				Guía de observación	Empresa	13. criterios que los clientes toman en cuenta para establecer sus intenciones de compra

Variable	Sub Variable	Sub sub variable	Indicadores	Instrumento	Dirigido a:	Preguntas
Comportamiento del consumidor	Proceso de decisión de compra	Etapas de proceso de decisión de compra	Decisión de compra	Encuesta	Cliente	13. ¿Qué factores han influido más al momento de tomar la decisión de compra de sus productos?
				Encuesta	Trabajador	13. ¿Qué factores considera usted, han influido más en sus clientes al momento de tomar la decisión de compra?
				Entrevista	Administrador	21. ¿Qué factores considera usted, han influido más en sus clientes al momento de tomar la decisión de compra?
Comportamiento del consumidor	Proceso de decisión de compra	Influencia de las estrategias del marketing digital en el comportamiento del consumidor	Tipos de influencia	Encuesta	Cliente	14. Valore del 1 al 7 ¿Cómo han influido los diferentes medios digitales en su comportamiento como consumidor para ser cliente de Standard Chontal? Considerando que 7 es el más positivo y 1 el más negativo.
				Encuesta	Trabajador	14. Valore del 1 al 7 ¿Cómo considera usted la influencia de los diferentes medios digitales en el comportamiento de los clientes de Standard Chontal? Sabiendo que 7 es el más positivo y 1 el más negativo
				Entrevista	Administrador	21. ¿Cómo han influido los diferentes medios digitales en el comportamiento de los clientes de Standard Chontal?

Anexo 2

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE NICARAGUA, MANAGUA
FACULTAD REGIONAL MULTIDISCIPLINARIA, MATAGALPA
UNAN – FAREM – MATAGALPA



Encuesta a Clientes

Estimado cliente, soy estudiante de la UNAN-FAREM-MATAGALPA, de la carrera de mercadotecnia y con el propósito de analizar la Influencia de las estrategias de marketing digital en el comportamiento del consumidor de Standard Chontal N° 2 en la ciudad de Matagalpa, año 2020; por este medio solicito de manera formal su valiosa colaboración para facilitar información en la presente encuesta, lo que será de utilidad para llevar a cabo Tesis de investigación y mejorar la calidad del servicio de todas las sucursales de esta empresa, lo cual contribuirá grandes beneficios a ustedes como clientes y los trabajadores de la misma, es por ello que se solicita responder en forma objetiva, pues de ello depende la validez de los resultados de esta investigación.

De ante mano, le agradecemos su amable atención a la presente encuesta, seguros que su información será resguardada con mucha confidencialidad y profesionalismo

Indicación: Marque con una X la respuesta que considere pertinente, en algunos casos complementa o explique.

I. Datos generales

1. Tiempo de ser cliente de esta empresa:

___Menos de un año, ___De 1 a 5 año, ___De 6 a 10 años, ___De 11 a 15 años,
___De 16 a 20 años ___De 20 a más.

II. Estrategias de Marketing digital

1. ¿Cuál de los diferentes tipos de contenidos que utiliza Standard Chontal han influido en usted para ser cliente de esta empresa?

Imágenes, Infografías Videos Guías Revistas E-Books
 Plantillas Whitepapers Aplicaciones Juegos Webinars Blog
 Todas las anteriores Ninguno

2. ¿Cuál de los diferentes tipos de redes sociales que utiliza Standard Chontal han influido en usted para realizar sus compras en esta empresa?

Facebook YouTube Instagram Twitter WhatsApp Slideshare
 Snapchat

3. ¿Tiene conocimiento de alguna transmisión en vivo que haya realizado Standard Chontal de forma llamativa para los clientes?

Si No

4. ¿Cuál de los siguientes medios de mensajería utilizados por Standard Chontal han influido para mantenerse en contacto directo con usted?

Chatbots Chat en directo WhatsApp Facebook Messenger

5. ¿Tiene conocimiento de algún sitio web que la empresa utilice para ofrecer o vender productos?

Si No

6. Valore del 1 al 7 ¿Cómo influyen las costumbres de sus ambientes en los siguientes indicadores? Considerando que 7 es el más positivo y 1 el más negativo.

	Influencia positiva	7	6	5	4	3	2	1	Influencia negativa
Deseos									
Valores									
Preferencias									
Conducta									

7. Valore del 1 al 7 la influencia que han tenido los siguientes grupos sociales en su decisión de compra; considerando que 7 es el más positivo y 1 el más negativo.

	Influencia positiva	7	6	5	4	3	2	1	Influencia negativa
Familia									
Amigos									
Vecinos									
Compañeros de trabajo									
Grupos religiosos									
Grupos Profesionales									
Grupos comerciales									

8. ¿Cuáles de los siguientes factores personales han influido más en la decisión de compra de sus productos?

__Edad __Ocupación __Personalidad __Estilo de vida __Estado civil __Sexo
 __Situación económica

9. Marque con una X la característica que lo identifica como consumidor digital

Busca la agilidad e inmediatez Es adaptable Es analítico y escéptico
 Genera dialogo en la red Tiene presencia contante en la red

10. ¿En qué momento usted se da cuenta que tiene una necesidad de compra?

Cuando tiene un problema Cuando tiene una necesidad concreta
 Cuando ve publicidad Cuando recibe mensajes de la empresa Cuando navega por la internet Cuando tiene referencia de grupos sociales

11. ¿Qué tipo de fuentes a consultado más antes de realizar sus compras?

Medios publicitarios tradicionales Internet Referencias Redes sociales WhatsApp con la empresa Fuerza de venta de la empresa

12. ¿Qué criterios toma en cuenta usted para establecer sus intenciones de compra?

Precio Calidad Variedad Imagen Marca Presentación
 Beneficios Forma de pago

13. ¿Qué factores han influido más al momento de tomar la decisión de compra de sus productos?

Factores sociales Factores culturales Factores personales Factores inesperados

Anexo 3

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE NICARAGUA, MANAGUA
FACULTAD REGIONAL MULTIDISCIPLINARIA, MATAGALPA
UNAN – FAREM – MATAGALPA



Encuesta a trabajadores

Estimado colaborador, soy estudiante de la UNAN – FAREM – MATAGALPA, de la carrera de mercadotecnia y con el propósito de analizar la Influencia de las estrategias de marketing digital en el comportamiento del consumidor de Standard Chontal N° 2 en la ciudad de Matagalpa, año 2020; por este medio solicito de manera formal su valiosa colaboración para facilitar información en la presente encuesta, lo que será de utilidad para llevar a cabo Tesis de investigación y mejorar la calidad del servicio de todas las sucursales de esta empresa, lo cual contribuirá grandes beneficios a ustedes como fuerza de ventas y a los clientes, es por ello que se solicita responder en forma objetiva, pues de ello depende la validez de los resultados de esta investigación.

De ante mano, le agradecemos su amable atención a la presente encuesta, seguros que su información será resguardada con mucha confidencialidad y profesionalismo.

Indicación: Marque con una X la respuesta que considere pertinente, en algunos casos complemente o explique.

I. Datos generales

Tiempo de laborar en la empresa _____

Cargo que desempeña _____

7. Valores de 1 a 7 ¿Cuáles de los siguientes grupos sociales considera usted, han tenido más influencia en la decisión de compra de los clientes? Considerando que 7 es el más positivo y 1 es el más negativo

	Influencia positiva	7	6	5	4	3	2	1	Influencia negativa
Familia									
Amigos									
Vecinos									
Compañeros de trabajo									
Grupos religiosos									
Grupos Profesionales									
Grupos comerciales									

8. ¿Cuáles de los siguientes factores personales considera usted, han influido más en la decisión de compra de los clientes?

__ Edad __ Ocupación __ Personalidad __ Estilo de vida __ Estado civil __ Sexo
 __ Situación económica

9. Marque con una X la característica que identifica a sus clientes como consumidor digital.

__ Busca la agilidad e inmediatez __ Es adaptable __ Es analítico y escéptico __
 Genera dialogo en la red __ Tiene presencia contante en la red

10. ¿En qué momento considera usted que sus clientes se dan cuenta que tiene una necesidad de compra?

__ Cuando tiene un problema __ Cuando tiene una necesidad concreta __ Cuando ve publicidad __ Cuando recibe mensajes de la empresa __ Cuando navega por la internet __ Cuando tiene referencia de grupos sociales

Anexo 4

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE NICARAGUA, MANAGUA
FACULTAD REGIONAL MULTIDISCIPLINARIA, MATAGALPA
UNAN – FAREM – MATAGALPA



Entrevista administrador

Estimado _____

soy estudiante de la UNAN – FAREM – MATAGALPA, de la carrera de mercadotecnia y con el propósito de analizar la Influencia de las estrategias de marketing digital en el comportamiento del consumidor de Standard Chontal N° 2 en la ciudad de Matagalpa, año 2020; por este medio solicito de manera formal su valiosa colaboración para facilitar información en la presente entrevista, lo que será de utilidad para llevar a feliz término la presente monografía y mejorar la calidad del servicio de todas las sucursales de esta empresa, lo cual contribuirá grandes beneficios tanto para la empresa como para clientes y colaboradores, es por ello que se solicita responder en forma objetiva, pues de ello depende la validez de los resultados de esta investigación.

De ante mano, le agradecemos su amable atención a la presente encuesta, seguros que su información será resguardada con mucha confidencialidad y profesionalismo.

Indicación: Marque con una X la respuesta que considere pertinente, en algunos casos complemente o explique.

I. Datos generales

Tiempo de laborar en la empresa _____

Cargo que desempeña _____

II. Estrategias de Marketing digital

- 1) ¿Qué tipo de contenidos utiliza Standard Chontal para llamar la atención y captar clientes?
- 2) ¿Cuál es el proceso que utiliza Standard Chontal para enviar correos a sus clientes de forma óptima?
- 3) ¿Qué técnica utiliza Standard Chontal para mejorar el posicionamiento web?
- 4) ¿Cuál es la forma que utiliza Standard Chontal para que aparezcan sus anuncios en las plataformas digitales?
- 5) ¿Qué tipo de redes sociales utiliza Standard Chontal para promover sus productos y mantener informado a sus clientes?
- 6) ¿Qué medios utiliza Standard Chontal para realizar sus transacciones de forma electrónicas?
- 7) ¿Qué pasos han seguido para diseñar un video marketing?
- 8) ¿Qué pasos han seguido cuando han creado un relato de una marca para que impacte en los clientes?
- 9) ¿Qué tipo de transmisiones en vivo han realizado de forma llamativa para fidelizar y posicionarse en sus clientes?
- 10) ¿Qué aportes han logrado con las transmisiones en vivo realizadas?
- 11) ¿Qué medios de mensajería ha utilizado Standard Chontal para mantenerse en contacto directo con sus clientes?
- 12) ¿Utiliza la empresa algún sitio web para ofrecer o vender productos a sus clientes?
- 13) ¿Qué pasos utilizan para identificar líderes adecuados que ayuden a promover sus marcas?

III. Comportamiento del consumidor

- 14) ¿Qué tanta influencia considera usted que tienen las costumbres de los ambientes en el comportamiento de los clientes?
- 15) ¿Qué grupos sociales considera usted, han tenido más influencia en la decisión de compra de los clientes?

- 16) ¿Qué factores personales considera usted, han influido más en la decisión de compra de los clientes?
- 17) ¿Cuáles son las características que más sobre salen en sus clientes para que usted los considere un consumidor digital?
- 18) ¿En qué momento considera usted que sus clientes se dan cuenta que tiene una necesidad de compra?
- 19) ¿Qué tipo de fuentes considera usted que los clientes han consultado más antes de realizar sus compras?
- 20) ¿Qué criterios considera usted que sus clientes toman en cuenta para establecer sus intenciones de compra?
- 21) ¿Qué factores considera usted, han influido más en sus clientes al momento de tomar la decisión de compra?
- 22) ¿Cómo han influido los diferentes medios digitales en el comportamiento de los clientes de Standard Chontal?

Anexo 5.

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE NICARAGUA, MANAGUA
FACULTAD REGIONAL MULTIDISCIPLINARIA, MATAGALPA
UNAN – FAREM – MATAGALPA



Guía de Observación

Objetivo: Analizar la Influencia de las estrategias de marketing digital en el comportamiento del consumidor de Standard Chontal N° 2 en la ciudad de Matagalpa, año 2020.

I. Estrategias de marketing digital

1) Tipos de contenidos que utiliza Stándard Chontal en los diferentes medios digitales para captar clientes.

Imágenes Infografías Videos Guías Revistas E-Books Plantillas
 Whitepapers Aplicaciones Juegos Webinars Blog Todas las anteriores
 Ninguno

2) Proceso que utiliza Standard Chontal para enviar correos a sus clientes de forma óptima

Generación de bases de datos Preparación y envío
 Apertura de emails Conversiones Análisis
 Todas las anteriores Ninguna de las anteriores

3) Técnica utilizada por Standard Chontal para mejorar el posicionamiento web

Centrar la temática e identificar palabras clave
 Filtrado con una herramienta de palabras clave
 Diseñar el título
 Redactar el contenido y los subtítulos
 URL y etiquetas “alt” de las imágenes

4) Forma que utiliza Standard Chontal para que aparezcan sus anuncios en las plataformas digitales.

- Solo para la Red de Búsqueda
- Solo para la Red de Display
- Red de Búsqueda con Selección de Display
- SEM en Aplicaciones Móviles
- Shopping
- Remarketing
- YouTube

5) Tipo de redes sociales utiliza Standard Chontal para promover sus productos y mantener informado a sus clientes.

- Facebook YouTube Instagram
- Twitter WhatsApp Slideshare Snapchat

6) Medios utilizados por Standard Chontal para realizar sus transacciones de forma electrónicas.

- Comercio electrónico B2B (negocio a negocio)
- Comercio electrónico B2C (negocio a consumidor)
- Comercio electrónico B2E (negocio a empleado)
- Comercio electrónico C2C (consumidor a consumidor)
- Comercio electrónico G2C (gobierno a consumidor)

7) ¿Pasos que Standard Chontal sigue para diseñar un video marketing?

- Buyer persona Objetivos Presupuesto Temas
- Tipos de vídeo Plataformas Herramientas Plan de acción

8) ¿Medios de mensajería ha utilizado Standard Chontal para mantenerse en contacto directo con sus clientes?

- Chatbots Chat en directo
- WhatsApp Facebook Messenger

9) ¿Tipo de sitio web que utiliza Standard Chontal para ofrecer o vender sus productos?

Landing page o sitio de una sola página Institucionales

Brand websites o sitios de marca Blogs De servicios profesionales

Foros, comunidades y redes sociales Wikis

10) ¿Pasos que utilizan en Standard Chontal para identificar líderes adecuados que ayuden a promover sus marcas?

Definir el presupuesto y establecer objetivos

Determinar target y buscar influencers

Propuesta de briefing

Establecer acciones de campaña

Creación y publicación de contenido

Medición de resultados y KPI'S

11) ¿Grupos sociales que más influyen en la decisión de compra de los clientes?

Familia Amigos

Vecinos Compañeros de trabajo

Grupos religiosos Grupos Profesionales

Grupos comerciales

12) Factores personales que han influido más en la decisión de compra de los clientes.

Edad Ocupación

Personalidad Estilo de vida

Estado civil Sexo

Situación económica

13) Criterios que los clientes toman en cuenta para establecer sus intenciones de compra

Precio Calidad Variedad Imagen Marca Presentación

Beneficios Forma de pago