



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN-MANAGUA

Faculta Regional Multidisciplinaria Matagalpa

FAREM- MATAGALPA

Seminario de Graduación para optar al título de Licenciado(a) en Mercadotecnia

TEMA GENERAL:

Estrategias del Marketing Digital en el comportamiento de los consumidores en las empresas de la ciudad de Matagalpa, durante el año 2020

SUB TEMA

Estrategias del Marketing Digital en el comportamiento de los consumidores en la empresa Clínica Dental La Merced de la ciudad de Matagalpa, durante el año 2020

AUTORES:

- Kenneth Daniel Gámez Rodríguez
- Mariela Alejandra Larios Martínez

Tutor:

Phd. Douglas Antonio Gómez Salinas

Matagalpa, 10 de febrero 2021



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN-MANAGUA

Faculta Regional Multidisciplinaria Matagalpa

FAREM- MATAGALPA

Seminario de Graduación para optar al título de Licenciado(a) en Mercadotecnia

TEMA GENERAL:

Estrategias del Marketing Digital en el comportamiento de los consumidores en las empresas de la ciudad de Matagalpa durante el año 2020.

SUB TEMA:

Estrategias del Marketing Digital en el comportamiento de los consumidores en la empresa Clínica Dental La Merced de la ciudad de Matagalpa durante el año 2020.

AUTORES:

- Kenneth Daniel Gámez Rodríguez
- Mariela Alejandra Larios Martínez

Tutor:

Phd. Douglas Antonio Gómez Salinas

Matagalpa, 10 de febrero 2021

INDICE

DEDICATORIA	i
DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
AGRADECIMIENTO	iv
RESUMEN	vi
I.INTRODUCCION	vii
II.JUSTIFICACION	xi
III.OBJETIVOS.....	xii
IV.Desarrollo.....	1
1.Generalidades de la empresa.....	1
4.1Definición del Marketing Digital.....	1
4.1.2 Importancia del Marketing Digital	4
4.1.3 Características del Marketing Digital	8
4.1.4 Ventajas y Desventajas del Marketing Digital.....	8
5. Redes Sociales	16
5.1 Definición	16
5.1.2 Clasificación de las Redes Sociales	18
5.1.3 Ventajas y Desventajas de las Redes Sociales.....	18
5.1.4 Las 4P desplazadas por la 4C.....	20
6.Plataformas Virtuales.....	20
6.1 Definición	20
6.1.2 Criterios Claves.....	24
6.1.3 Características de las Plataformas Digitales.....	24
6.1.4 Tipos de Plataformas Digitales.....	26
7. Estrategia de Marketing Digital.....	28
7.1 Tipos de estrategias del Marketing Digital.....	28
7.1.2 Content Marketing - Marketing de Contenidos	28
7.1.3 Email Marketing	30
7.1.4 Posicionamiento web o SEO.....	31
7.1.5 SEM (Marketing para motores de búsqueda)	32
7.1.6 Marketing en Redes Sociales.....	32
7.1.7 Comercio electrónico	36

7.1.8 Video Marketing.....	37
7.1.9 Estrategia de Storytelling	38
7.1.10 Live Streaming	38
7.1.11 Marketing Conversacional.....	39
7.1.12 El sitio Web.....	39
7.1.13 Marketing de influencers	40
8. Comportamiento del Consumidor	40
8.1 Definición de Comportamiento del Consumidor	40
8.1.2 Factores que Influyen en el Comportamiento del Consumidor.....	41
8.1.3 Factores Culturales.....	43
8.1.4 Factores personales:	44
8.1.5 Factores Psicológicos:	46
9. Tipos de consumidores	49
9.1 Características del Consumidor Digital	50
9.1.2 Proceso de decisión de Compra	54
9.1.3 Impacto del Marketing Digital en el Comportamiento del Consumidor.....	55
VIII.CONCLUSIONES.....	57
IX. Bibliografía	58
X.Anexos.....	60

DEDICATORIA

«No es donde empiezas, sino lo alto de tus metas lo que importa para el éxito»

Nelson Mandela

Dedico este trabajo principalmente a Dios por haberme dado la vida, protegerme a lo largo del camino hacia esta meta, por la sabiduría en cada momento de la carrera y permitirme haber llegado hasta este momento tan importante de mi formación personal.

A mi madre **Luz Marina Rodríguez**, por su demostración de una madre ejemplar, sus sabios consejos en cada momento difícil y momentos de felicidad y por el acompañamiento a lo largo de la carrera.

A mi padre **José Daniel** el ángel que tengo en el cielo, por enseñarme que con cosas pequeñas de la vida podemos ser felices, y que no importa lo que tengas, lo que vales sos lo que ofreces como persona y sé que siempre está conmigo,

A mi padrino **Edgar Sacasa**, por el apoyo motivacional y por el acompañamiento durante mi periodo de universidad, los consejos de perseverancia aun los recuerdo como los del primer día, y que todo en esta vida se logra con esfuerzo y dedicación.

A mis **amigos**, quienes me han apoyado incondicionalmente en distintos momentos de mi vida, y a pesar de las circunstancias los consejos siempre estaban.

Kenneth Daniel Gámez Rodríguez

DEDICATORIA

Dedico el presente trabajo primeramente **A Dios**, que día a día pone su mano sobre mi vida, por darme la sabiduría, inteligencia y constancia para poder concluir con este trabajo.

A mis padres, *Marcos Antonio Larios Hernández y Rosa Maria Martínez* por ser mi ejemplo a seguir, por su tiempo y dedicación para forjarme buenos valores en el transcurso de mi vida hasta hoy en día, por la fuerza y la motivación para poder alcanzar una meta y cumplir un sueño más.

A mi hijo, *Roberto Alejandro Sáenz Larios* que es la razón de mis esfuerzos y constancia, que ha sido mi motivación para poder alcanzar mi meta y la persona que más amo.

Mariela Alejandra Larios Martínez

AGRADECIMIENTO

«Un ganador es un soñador que nunca se rinde»

Nelson Mandela

Agradezco a **Dios** por regalarme todas las fuerzas para poder superar cada obstáculo presentado en la vida y dificultades a lo largo de este camino.

A mi madre, el mayor motivo de inspiración, por demostrarme su confianza y su valentía de querer lograr grandes cosas en la vida y sé que este logro será de gran orgullo para ella.

Mi padre, porque este esfuerzo también es de él, apoyándome siempre desde lo que se podía y hoy sé que donde está, su sentimiento será de orgullo.

A mi tutor **Phd. Douglas Antonio Gómez Salinas**, por el conocimiento desarrollado en el proceso de este trabajo investigativo

A la **universidad**, por abrirnos las puertas de nuevas oportunidades a jóvenes con deseos de superación en el ámbito profesional.

A **Clínica Dental La Merced**, por abrirnos las puertas y brindarnos información para que estudiantes desarrollemos procesos investigativos

Kenneth Daniel Sámez Rodríguez

AGRADECIMIENTO

A Dios, por permitirme superar cada reto, llenándome de fortaleza y sabiduría para poder culminar este recorrido con éxito.

A mis padres, quienes han colaborado con las muestras de apoyo emocional, material, estando presentes en cada decisión confiando en las capacidades y destrezas para enfrentar las dificultades, siendo de esa manera un motor para concluir con éxito.

A mi tutor, Phd. Douglas Antonio Gómez Salinas y docentes quienes han aportado en mi educación, formándome como una gran profesional al compartir sus conocimientos y tiempo.

A Clínica Dental la Merced, por abrir las puertas de su empresa y brindar la información necesaria para desarrollar el trabajo.

Mariela Alejandra Larios Martínez



CARTA AVAL:

El suscrito Tutor, por este medio hace constar que el trabajo investigativo de seminario de Graduación, presentado por los Bachilleres: **Br. GAMEZ RODRIGUEZ KENNETH DANIEL (CARNET No. 16-06590-1), Br. LARIOS MARTINEZ MARIELA ALEJANDRA (CARNET No. 16-06577-0)** con el Tema general: **Estrategias del Marketing Digital en el comportamiento de los consumidores en las empresas de la ciudad de Matagalpa, durante el año 2020.** Y correspondiente al subtema: **Estrategias del Marketing Digital en el Comportamiento del consumidor, en la empresa: Clínica Dental la Merced, de la ciudad de Matagalpa durante el año 2020..** se encuentra apegado a lo dispuesto en la normativa y reglamento correspondiente.

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

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

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

PhD. Douglas A Gómez Salinas.
Maestro Tutor.

RESUMEN

En este trabajo investigativo se analizó la influencia de las estrategias de marketing digital en el comportamiento del consumidor en la empresa Clínica Dental La Merced del departamento de Matagalpa durante el año 2020. El presente documento se realizó con el propósito de describir la influencia de las estrategias de marketing digital que realiza la empresa, identificar los tipos de consumidores que existen, donde se valora el proceso de decisión de compra en los clientes. Al realizar el estudio de los objetivos antes mencionados, es importante ya que permite conocer que la publicidad es una herramienta necesaria que concientiza al cliente y de esta manera informarse de lo que la empresa Clínica Dental La Merced puede ofrecer en su variedad de servicios y les recuerda que la empresa, está siempre presente para lo que busque o necesite hasta llegar a su satisfacción. Una de las principales estrategias de la empresa es la utilización de nuevas alternativas de mercadeo digital, permitiéndole que no solo la conviertan como la opción por necesidad, sino que verdaderamente el consumidor se sienta satisfecho y contento con el servicio y atención; ya que la empresa Clínica Dental La Merced hace lo posible por ganar la fidelización de sus clientes.

I.INTRODUCCION

En la actualidad las empresas tienen el desafío de operar en un entorno competitivo y globalizado, donde la comunicación a través de internet tiene una gran influencia por el alto uso que las personas hacen de ésta. Por ello, es importante para las empresas desarrollar estrategias de mercadeo digital, para así gestionar la satisfacción de servicios y productos a sus clientes por medio de plataformas digitales y redes sociales, el poder gestionar planes y entender las tendencias de mercadeo actuales que les permitan a la empresa encontrar oportunidades de negocio, construir relaciones y fidelizar a clientes cada vez más informados y con mayor presencia en Internet. Y en ese punto, ninguna disciplina más precisa y potencial como el marketing digital para ingresar a las marcas en el difícil terreno virtual.

Es por eso que se realizó la investigación Las Estrategias del Marketing Digital en el comportamiento de los consumidores en la empresa Clínica La Merced de la ciudad de Matagalpa, durante el año 2020.

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, etc.) de forma numérica a través de programas estadísticos. Cualitativo porque se analizan las ideas y opiniones que tienen los clientes, trabajadores y gerente en relación al comportamiento innovador.

Según la profundidad de estudio se realizó una investigación Descriptiva.

Según (Hernández, 2006) define la investigación descriptiva en donde se buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis, mediante la investigación descriptiva se selecciona una serie de cuestiones y se mide o recolecta información sobre cada una de ellas, para así describir lo que se investiga. El objetivo principal es saber el por qué y para qué se está realizando.

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. Aplicando encuestas y entrevista de una sola vez.

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

La población es finita donde se calculó un aproximado, utilizando el número de clientes que se atiende mensualmente por cada una de las 5 especialidades que brinda Clínica Dental La Merced durante el año en curso donde obtuvimos una población de 1,800 clientes que se atienden en dicha empresa. Se define como población al conjunto de todos los elementos a los cuales se refiere la investigación, al igual que el conjunto de todas las unidades de muestreo.

La muestra corresponde a un estudio probabilístico, donde se seleccionó el tipo de muestreo aleatorio simple sin reposición donde, según Perez Lopez Cesar (2007) es una tecnica de muestreo en la que todos los elementos que forman la población y que por lo tanto estan incluidos en el marco muestral, tiene identica probabilidad deser seleccionados para la muestra en donde al ser sin reposicion, el individuo seleccionado para la muestra ya no entraria nuevamente en esta, solo puede aparecer una unica vez.

En esta investigación, se llevan a cabo diferentes instrumentos tales como encuesta realizada a clientes y trabajadores de la clínica y entrevista realizada al Gerente que al efectuarse aportan datos con un alto grado de importancia, valor y confiabilidad. En dicha investigación, se tratará de relacionar el efecto que causa la influencia de las estrategias del marketing digital en el comportamiento del consumidor de la empresa Clínica Dental La Merced.

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

$$n = \frac{Nz^2 \frac{a}{2} pq}{d^2 + z^2 \frac{a}{2} pq}$$

Datos:

N= 1800

d= 10%=0.1

Z=95%= 1.96

a= 5%

p= 0.5 probabilidad de éxito

q= 0.5 probabilidad de fracaso

$$\eta = \frac{1800(1.96)^2(0.5)(0.5)}{1800(0.1)^2 + (1.96)^2(0.5)(0.5)}$$

$$\eta = \frac{1728.72}{18.9604}$$

$$\eta = 91$$

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

El impacto del coronavirus ha obligado a muchas empresas a reinventarse y buscar nuevas formas de hacer negocios para sobrevivir. El marketing digital es una opción efectiva para que las empresas encuentren nuevas estrategias para llegar a clientes cada vez más digitales en entornos de incertidumbres, el auge de los medios digitales ha facilitado las compras a través del e-commerce y los pedidos online muchas empresas se han tenido que adaptar rápidamente a esta nueva realidad y en muchos casos, acelerar su transformación digital. Por eso se dice que ya no es posible una realidad sin comercio digital.

Para la realización y argumentación de este trabajo se consultaron investigaciones similares a este tema de estudio, se encontró lo siguiente:

En Perú se encontró un estudio realizados por estudiantes de la Universidad Nacional de Educación sobre la Influencia del marketing digital en la captación de clientes de la empresa Confecciones Sofía Villafuerte. Villa El Salvador, Periodo enero – agosto 2017

En la Universidad Andina Simón Bolívar de la ciudad de Ecuador con el tema: El consumidor frente a estrategias de marketing digital en el Distrito Metropolitano de Quito

Y en la Unan Managua se encontró un seminario de graduación sobre Marketing digital.

II.JUSTIFICACION

La necesidad de plantear esta investigación fue con el propósito de conocer la influencia de las estrategias de marketing digital en el comportamiento del consumidor en la empresa Clínica Dental La Merced del departamento de Matagalpa, Nicaragua durante el año 2020.

Esta investigación es de mucha relevancia, por el propósito de conocer estrategias publicitarias que impactan la entidad a la hora de dar a conocer sus productos y servicios, ya que como evaluación se estudiara la empresa, para dar a conocer detalladamente la influencia de las estrategias de marketing digital en el comportamiento del consumidor.

Es muy importante que la empresa tenga conocimiento de lo antes mencionado, ya que le permitirá como identificar mejor a los tipos de consumidores en el proceso de decisión de compra y la implementación de campañas publicitarias, para que la información que quiera transmitir llegue al público objetivo y de esta manera logre un mayor desempeño como empresa.

Esta investigación pretende brindar información de mucha utilidad para la empresa, servirá para la toma de decisiones acertadas a nivel estratégico en la publicidad para aumentar su competitividad; a maestros como estudiantes de la carrera de mercadotecnia, a los investigadores de esta temática para el desarrollo de los conocimientos de todas aquellas pequeñas y medianas empresas que puedan ser objeto de estudio en temas relacionados.

III.OBJETIVOS.
OBJETIVO GENERAL:

Analizar las estrategias de marketing digital en el comportamiento del consumidor de la empresa Clínica Dental La Merced durante el año 2020

OBJETIVOS ESPECIFICOS:

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

IV.Desarrollo

1. Generalidades de la empresa

Clínica dental La Merced fue creada en el año de 1981, este proyecto emprendedor surge de una experiencia profesional previa de más de 34 años en su campo, a lo largo de estos años la clínica dental ha ido evolucionado y consolidándose en el departamento de Matagalpa.

Es un centro clínico de referencia odontológica en la Zona norte del país, con lo más avanzado en tecnología y con los especialistas que reúnen lo más altos requisitos profesionales, para satisfacer al máximo las exigencias de sus pacientes e ir más allá de sus expectativas

4.1. Definición del Marketing Digital

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

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

Según (Thompson, 2015), el marketing digital es un tipo de marketing cuya función es mantener conectada a la empresa u organización con sus segmentos de mercado y clientes, mediante los medios digitales que estén disponibles, con la

finalidad de comunicarse fluidamente con ellos, brindarles servicios y realizar actividades de venta.

El marketing digital tiene el mismo objetivo que el marketing tradicional solo que el digital utiliza las nuevas tendencias tecnológicas y la red, este nuevo sistema permite promocionar los productos y servicios por medio de la red y las plataformas virtuales, esto permite también a las empresas medir el alcance este ya sea orgánico o pagado.

La entrada del marketing digital hizo que las empresas se reinventaran y sus estrategias cambiaran su giro y ahora se centrarían a estrategias digitales

Permite mantener en una constante comunicación e interacción con sus clientes, segmentando así a su público objetivo con el principal objetivo de comunicarse con ellos.

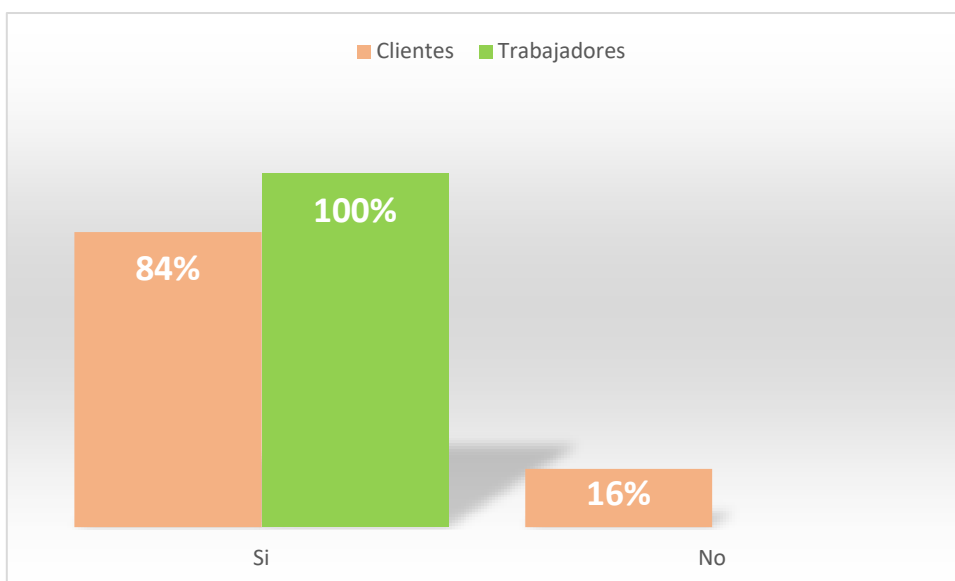


Gráfico No.1 Implementación del Marketing Digital

Fuente: Autoría propia (Gámez, Larios 2020) a partir de Encuestas aplicadas a clientes y trabajadores.

El marketing digital (o marketing online) engloba todas aquellas acciones y estrategias publicitarias o comerciales que se ejecutan en los medios y canales de internet. Este fenómeno viene aplicándose desde los años 90 como una forma de trasladar las técnicas de marketing offline al universo digital (Nager, 2020) .

Como se puede observar en el gráfico No.1 se muestra el resultado que, al realizarle la pregunta, la empresa le ofrece productos mediante el mercadeo digital el 84 % de los encuestados respondieron que, si se les ofrece, esto debido a que la empresa les facilita cierta información y están en constante comunicación, luego de adquirir el servicio siendo esto un servicio post venta.

El 15 % respondieron que no, este porcentaje corresponde a las personas que por primera vez están obteniendo algún servicio de la clínica y por ende no se han adaptado o no han tenido algún contacto con redes sociales de la empresa y prefieren visitar las instalaciones para poder obtener información.

Con respecto a la opinión de los trabajadores, la Clínica Dental La Merced, es una empresa que con el transcurso del tiempo ha implementado diferentes estrategias de mercadeo digital y están mejorando cada vez más en estos aspectos, esto reafirma que al aplicar la encuesta el 100% de los trabajadores respondieron que sí.

Según el gerente dijo que para aplicar hoy en día el mercadeo digital o establecer estrategias que conlleven a la realización de objetivos planteados, para cada proceso de mercadeo digital es un reto, y este ha logrado mejorar áreas de la empresa, y fortalecer conocimientos para todos los trabajadores, realizar mercadeo digital, en crisis políticas, sociales, culturales es un gran esfuerzo pues las perspectivas de consumismo por ende son cambiantes, el gerente relata que de situaciones como las antes mencionadas pueden salir cosas positivas, pues esta forma de mercadeo en línea tomó auge en nuestro país en los últimos dos años.

Según lo observado en la empresa, esta tiene presencia en plataformas digitales, teniendo en cuenta que estas plataformas son un complemento necesario para la realización de estrategias de marketing digital.

Paralelamente al tremendo desarrollo y evolución de la tecnología digital, el marketing online ha ido experimentando, de manera progresiva y muy rápida, profundos cambios, tanto en las técnicas y herramientas utilizadas (y en su complejidad) como en las posibilidades que ofrece a los receptores.

Según lo observado en la empresa, esta tiene presencia en plataformas digitales, teniendo en cuenta que estas plataformas son un complemento necesario para la realización de estrategias de marketing digital.

4.1.2 Importancia del Marketing Digital

(Escamilla, 2019) Puntos que prueban el valor y la importancia de Marketing Digital para las empresas:

1. Garantizar una presencia fuerte en Internet:

Google es el mayor buscador online del mundo. Una buena inversión en Marketing Digital puede contribuir para que tu empresa aparezca en los resultados y sea encontrada, reduciendo mucho el costo de adquisición de los clientes. No solo cuando alguien busca por una solución que tu empresa ofrece, pero también cuando alguien busca por el nombre de tu empresa.

Tener una presencia digital hoy en día es fundamental. Y si el cliente está buscando por el nombre de tu empresa y no la encuentra en internet, las probabilidades de no entrar en contacto contigo son gigantes.

Una de la principal importancia del marketing digital es que emplea diversas tácticas y canales digitales para conectarse por medios de las plataformas digitales y sitios web con el público objetivo, como email marketing, anuncios de pago por clic (PPC), posicionamiento en buscadores (SEO), marketing de contenidos y marketing de medios sociales, estas herramientas anteriormente mencionadas permiten una mayor

factibilidad de que los clientes estén en contacto con la empresa de una forma directa, como dice el dicho empresa que no tenga presencia digital es como que no exista, más aun en la revolución de marketing digital que se está viviendo, es por ello que debe es fundamental esta presencia en las redes.

2. Construir una audiencia calificada:

Otro punto importante de Marketing Digital para empresas es el hecho de tu poder construir una audiencia que realmente desea consumir tu producto/solución y relacionarse con esa base hasta fidelizarlos. El Marketing Digital ofrece la posibilidad de atraer personas que realmente están interesadas y tienen el fit con tu producto/solución.

Además de eso, tu puedes organizar esos contactos, sea por el medio de correos registrados, suscriptores de una newsletter o hasta mismos fans en Facebook. Con el paso del tiempo, esa audiencia se convertirá un activo fundamental para la empresa.

No es solo tener presencia en las redes si no el hecho de que lo que se está realizando están en pro de la construcción de lo que realmente se quiere lograr, un buen punto del marketing digital es que nos da la posibilidad de ver en si los clientes interesados en lo que la empresa ofrece, facilita la comunicación entre empresa y cliente debido a la información que se tiene de los clientes

3. Hablar con el público correcto en la hora oportuna:

El marketing Digital tiene la posibilidad de ir más allá y no solamente de construir el público correcto, también comunicarse en la hora correcta.

Al contrario del marketing offline, en que muchas veces es imposible ser preciso exactamente a cuál audiencia le estás hablando, el Marketing Digital te da la posibilidad de un nivel de segmentación mucho más preciso de tu público

Es posible también crear más de un público y segmentar la comunicación para cada tipo de audiencia. Con las herramientas existentes en el mercado, se convirtió fácil supervisar las actividades y los perfiles de usuarios.

Una de las ventajas del marketing digital es la comunicación efectiva y eficaz durante el proceso de venta, es decir es más preciso y de igual forma la empresa tiene que ser precisa a la hora de tener la comunicación con sus clientes, unas correctas formulaciones de las herramientas de segmentación permiten poder observar las actividades que realiza ese cliente

4. Salir por encima de la competencia:

Muchas empresas en Latinoamérica aún no invierten en Marketing Digital, por lo que, si empiezas a invertir hoy, te vas a diferenciar de una buena parte de tus competidores.

Tu empresa puede diferenciarse de la competencia con la creación de buenos contenidos que ayuden al cliente a identificar y en la solución de sus problemas.

Para que las empresas puedan lograr diferenciarse de su competencia tienen que crear contenidos capaces de llamar la atención del cliente, por lo tanto, lo más recomendable hoy en día es que si aún no se invierte en marketing digital, aún se está a tiempo

5. Baja Inversión para Comenzar:

No estamos queriendo decir que el Marketing Digital es gratuito. No es. Pero con las herramientas que existen hoy, con un alto poder de segmentación y con las estrategias variadas de optimización de sitio web para mecanismos de búsqueda, invertir en Marketing digital se convirtió en algo mucho más barato que invertir en los medios de comunicación tradicionales.

Con el paso del tiempo, el precio para hacer marketing offline acabó quedándose muy alto. Anunciar en la televisión, en el radio, en los periódicos y en los espectaculares tiene un costo muy alto. Es una inversión alta de la cual la mayoría de las empresas, principalmente las que tienen poca facturación, no consiguen encontrar el retorno.

La baja inversión se caracteriza por la sencillez de su utilización de poco capital para iniciar, lo bueno que con los negocios que apuestan a esto comienzan poco a poco y toman la experiencia necesaria para manejar su negocio, esto no quiere decir que invertir en marketing digital no sea necesario, sino que también se puede hacer marketing digital a un bajo costo de inversión.

El marketing digital es mucho más accesible que el marketing offline, es por eso que se han alcanzado grandes frutos aplicando las correctas estrategias de marketing digital.

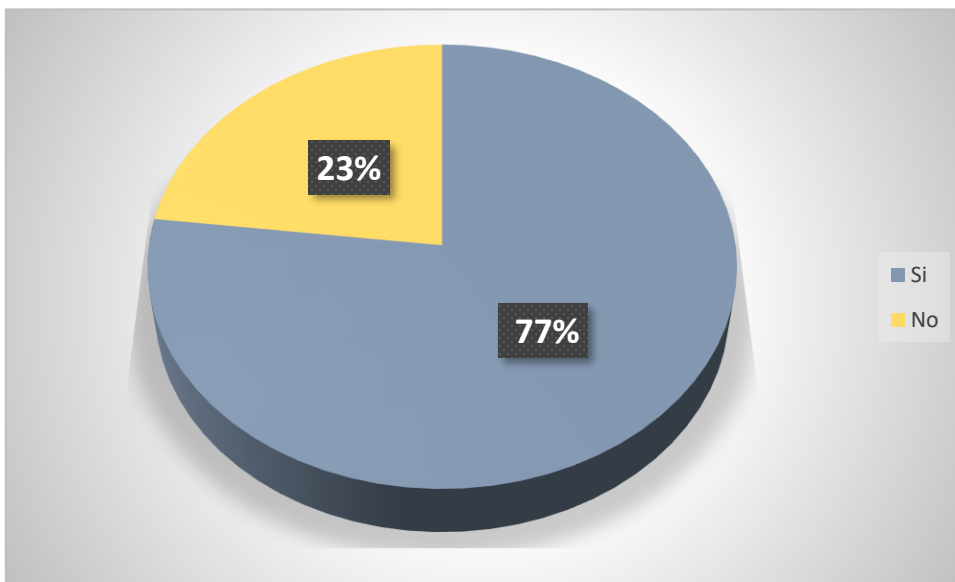


Gráfico No.2 conocimientos sobre los precios en línea

Fuente: Autoría propia, (Gámez, Larios 2020) a partir de la encuesta dirigida a los clientes

En los datos obtenidos de la encuesta realizada a los clientes un 77% afirma que la empresa hace de su conocimiento los precios en línea ya que los clientes que siguen las redes sociales de la empresa interactúan con la persona encargada de brindarles dicha información y un 23% dijo que no, esto a causa de que las publicaciones que algunas veces realiza la empresa no especifica los precios de los diferentes servicios que brinda.

El gerente nos relataba, que les facilitaban a clientes algunos precios de los servicios que ofrecen y por otra parte los precios se los dan a conocer hasta que le realizan la valoración a la persona que se realizara el tratamiento o la observación correspondiente por parte del especialista.

De acuerdo a lo observado la clínica no cuenta con publicidad impresa dentro del negocio, que desde nuestro punto de vista se considera que en estos pueden estar

reflejados todos aquellos procesos odontológicos y a la vez precios de estos procesos que se ofertan.

4.1.3 Características del Marketing Digital

Según (Lopez, 2013) ,las características del marketing digital son:

- Personalización: Ante la necesidad del usuario de obtener información cada vez más personalizada, las nuevas técnicas de marketing permiten que cada internauta reciba o se le sugiera automáticamente información sobre aquello en lo que está interesado y que previamente ha buscado o definido entre sus preferencias. De esta manera, es más fácil conseguir una mayor ratio de conversión (no necesariamente una venta) en el mundo online, que en el mundo tradicional.

La personalización es una de las características fundamentales puesto que es ahí en donde, la empresa transforma toda la información que tiene de sus clientes y en base a eso dirige sus campañas y establece sus estrategias, haciendo que el cliente se sienta más conforme por que la comunicación y como lo tratan es de forma personalizada.

- Masivo: Por mucho menos dinero que en el marketing off-line se puede llegar a un gran número de usuarios que forman parte de tu público objetivo. Por lo tanto, las inversiones estarán mejor definidas y la ratio de conversión será también mayor por esta razón.

En pocas palabras es decir que por poco dinero se es capaz llegar a un gran número de usuarios online, o como bien se conoce alcance orgánico

4.1.4 Ventajas y Desventajas del Marketing Digital

(Sociales, 2016) Ventajas que aporta:

- ✓ Promoción de productos en una amplia área geográfica: En el caso de una agencia receptiva puede hacer conocer sus servicios a otras agencias o al público directo en otras provincias o países con un costo muy bajo, al que de otra manera sería imposible llegar

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

Existe una gran variedad de ventajas la que el marketing digital aporta a las empresas y es por eso que muchas organizaciones están incursionando en este medio, dentro de ellas está el poder segmentar y por medio de la segmentación llegar a grandes zonas geográficas y este límite se lo pone la empresa, captar un cliente objetivo más joven más millenials, así mismo este permite a la empresa que pueda realizar investigaciones de mercado via online esas y otras ventajas más son las que le dan el éxito a esta era del marketing digital

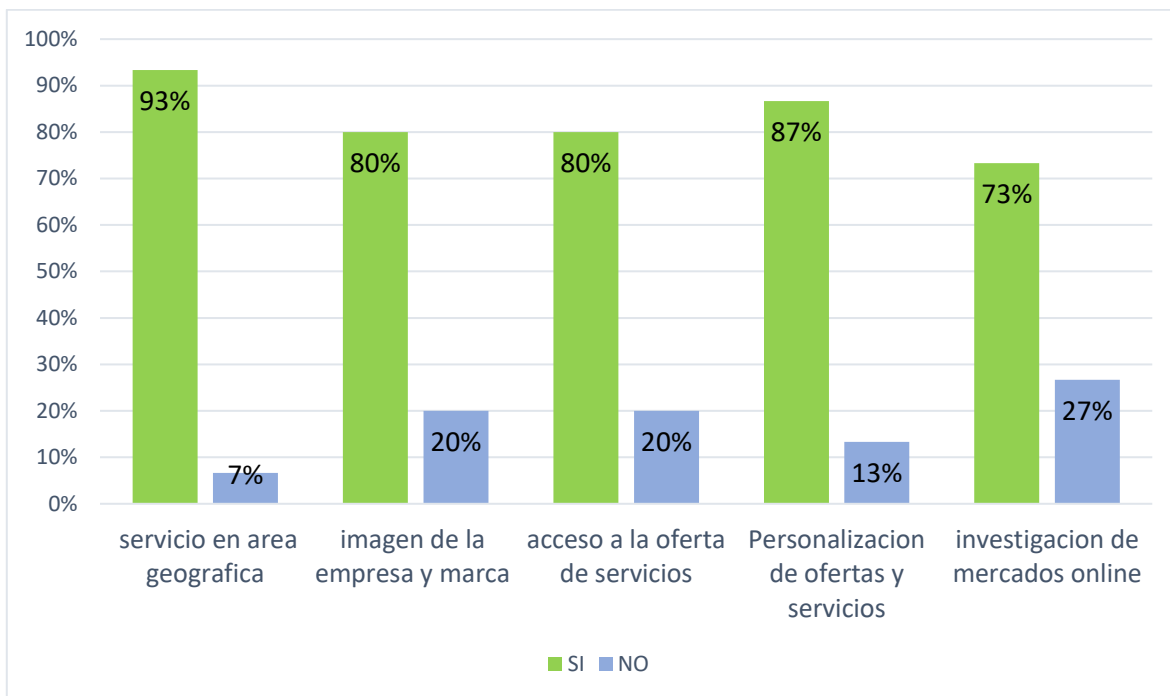


Gráfico No.3 Ventajas de implementación

Fuente: Autoría propia, (Gámez, Larios 2020) a partir de Encuesta dirigida a trabajadores.

Como se puede observar en el gráfico No.3 se muestra el resultado que, al realizarle la pregunta, Cual de estas ventajas a obtenido de la implementación del marketing digital el 93 % de los encuestados seleccionaron la promoción de servicios en una amplia área geográfica ya que la demanda y solicitud de los servicios que ofrece la clínica es mayor y un 7% respondió que no, este porcentaje pertenece a los trabajadores que consideran que existiendo una gran demanda los clientes tendrán que esperar más por sus servicios.

A la interrogante, mostrar una buena imagen de la empresa y marca el 80% respondió que sí, ya que para ellos es fundamental la aplicación de un buen merchandising para captar la atención de los clientes y el 20% respondió que no, partiendo de que esta parte de los trabajadores consideran la calidad y experiencia en el mercado como un punto a favor.

Con respecto al medio visual de acceso a la oferta de servicios el 80% respondió que si ya que por estos medios han obtenido captación de nuevos clientes y un 20% dijo que no porque hay clientes que miran las ofertas cuando ya han caducado y aun así se presentan a las instalaciones para poder adquirirlas.

A la interrogante, personalización de ofertas y servicios el 87% respondió que sí, puesto que son clientes nuevos y también porque existen clientes que se han realizado más de un tratamiento y estas ofertas que la empresa les ofrece, los benefician y un 13% dijo que no porque no todos los clientes han sido beneficiados.

Con respecto a la realización de investigación de mercados online, el 73% dijo que si, puesto que de esta alternativa se han captado clientes interesados en poder adquirir un servicio, de igual manera es una forma de captar más rápido la necesidad del cliente y un 27% dijo que no porque existen clientes digitales que consultan varias alternativas o varias opciones.

Pudimos observar que al poder establecer estrategias de mercadeo digital dentro de la empresa Clínica dental La Merced, han captado una mejor preferencia por parte de clientes que llegan por primera vez y de igual forma una mejor atención a estos. La presencia de medios visuales como la tv no están presentes en la clínica, esto es una desventaja para la clínica por que por ahí se puede mostrar ciertas promociones o descuentos a los que sus clientes pueden aplicar.

Paralelamente al tremendo desarrollo y evolución de la tecnología digital, el marketing online ha ido experimentando, de manera progresiva y muy rápida, profundos cambios, tanto en las técnicas y herramientas utilizadas (y en su complejidad) como en las posibilidades que ofrece a los receptores.

(Moya, 2018) Desventajas del Marketing Digital:

- ✓ Hay clientes que no tienen acceso a Internet: La primera de ellas es que quizás, son muchas las personas que no tienen acceso Internet, lo cual hace

que exista cierta limitante entre la publicidad y una cantidad de usuarios, que por la falta de un medio no puedan conocer lo nuevo. Por eso es importante que conozcas a tu público objetivo (clientes potenciales) para utilizar el medio ideal.

Uno de los retos del marketing digital es, que aun en algunas zonas del mundo existen personas que a un no tienen acceso a internet, entonces se tendra que plantear una solución o una estrategia para que este medio llegue a ellos, más sin embargo no tendra la misma afluencia que una persona que si tengo acceso al internet, y conociendo asi los clientes objetivos se podrán crear las mejores estrategias de acuerdo a los clientes.

- ✓ Dependencia del Internet: En ocasiones el Internet suele presentar fallas. Por lo tanto, el usuario puede presentar ciertos inconvenientes y por ende una muy mala experiencia. Puede ocasionar que el mismo se aleje, o en su defecto que se cree en él una mala imagen de la empresa. Por eso se recomienda variar, es decir no solo depender del Internet. Es aquí donde se pone a disposición del público número de teléfonos de contacto, entre otros medios viables para acudir y pedir información.

El internet se ha vuelto tan indispensable que se podría decir que el marketing digital no se da sin esta herramienta, la falta de internet pueda ocasionar muchos problemas entre empresa-cliente puesto que muchos pueden llegar a molestarse por la falta de interacción fluida por parte de las empresas y en base a esto la empresa plantearse otras opciones y brindarles soluciones a sus clientes en cuanto a la falta de internet.

- ✓ El marketing digital no escapa de ser ignorado: En cierto modo, aunque suene inaudito, suele suceder que este marketing sea ignorado. Hay que por un lado es uno del marketing más comercial que puede existir. Pero también es ignorado por muchos, debido a que son muchos los usuarios que en lugar

de seguir la publicidad lo que hacen es cerrarla o en su defecto si es en TV cambian el canal, y esto es desventajoso para las empresas.

La presencia de marketing digital en el mercado es inevitable, es tanto el impacto que ha tenido, que los resultados son notorios, pero hay que tener claro que esta herramienta también puede tener sus contra como en el caso que las empresas implementen un marketing más comercial.

- ✓ Descontento por no tener lo que vieron en la pantalla: Otra desventaja es que son muchos los usuarios que realizan las compras de forma online. Lo cual no permite el conocimiento físico del producto que se desee adquirir. Por lo que muchas veces se genera descontento. ¡No es lo mismo que ven en las pantallas que lo que llega a sus manos! Y es por este motivo que muchas empresas (debes considerarlo también) emplean la práctica de la devolución del producto. Esto como forma de garantizar su buena imagen ante los consumidores. Ya que la idea no es ahuyentarlos, al contrario, se debe capturar el mayor porcentaje de clientes posibles.

La publicidad engañosa ha roto efectividad y fidelidad de los clientes a sus empresas, es decir muchas de las cosas que se les vende por internet no es lo que resulta cuando tiene el producto en sus manos, y esto provoca un descontento y por ende en la próxima compra el cliente buscara otras opciones de páginas que si puedan venderle lo que realmente les muestran en pantallas y que le garanticen así buenas perspectivas y una buena experiencia de compra.

- ✓ Descontento por publicidad online: En cierto modo suele ser el Marketing más criticado. Aunque éste es totalmente versátil. Porque se encuentra en la red, recibe opiniones de todos aquellos que se encuentran inmersos en ese lugar, y existe una gran cantidad de usuarios que opinan de forma negativa sobre su funcionamiento, algunos productos, ya que son muchos los que

manifiestan que la publicidad suele afectar el disfrute de la debida utilización de los medios electrónicos.

Así como hay clientes a los que les llama la atención la publicidad en redes o plataformas virtuales, por otro lado, existen quienes esto les parece un poco molesto debido a la insistencia de anuncio en sus pantallas, esto hace que el cliente se aburra y haga menos uso de estas plataformas y al hacer menos uso tendrán menos presencia y menos búsqueda de los productos que la empresa oferta.

- ✓ El Internet genera desconfianza: Por último, se tiene que son muchas las personas que presentan un nivel de desconfianza sobre el Internet. Ya que tienen cierto miedo a la hora de realizar compras online, porque son muchos los que han sido estafados y engañados.
- ✓ Debido a las malas experiencias de clientes con productos que no son lo que les ofrece en las redes, se genera una desconfianza permitiendo así que los clientes no obtén por estas herramientas y crean una mala imagen de la empresa.

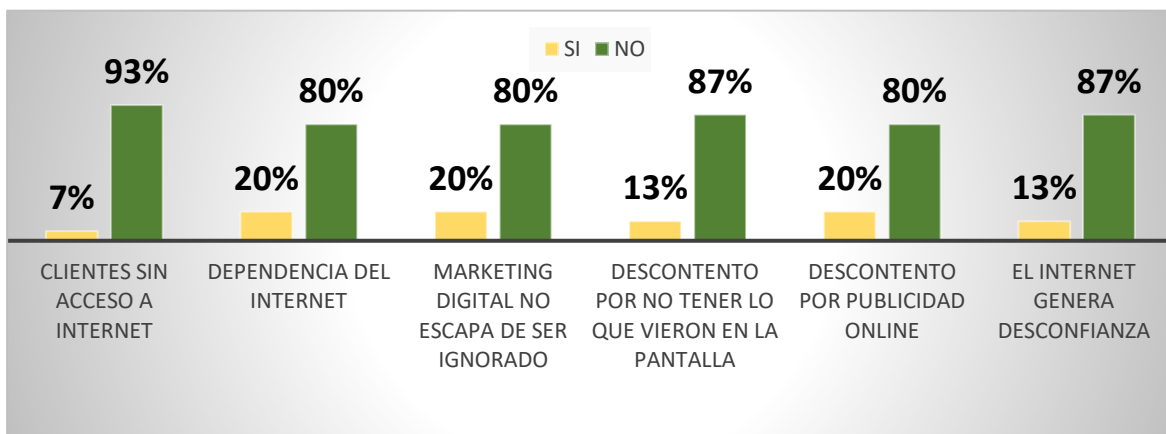


Gráfico No. 4 Desventajas del Marketing Digital

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

Como se puede observar en el gráfico No.4 se muestra el resultado que, al realizarse la pregunta, cuál de estas desventajas ha obtenido del marketing digital el 7% de los encuestados seleccionaron clientes sin acceso a internet esto debido a que existen personas que al no tener acceso no conocen de los servicios que oferta la empresa y un 93% dijo que no ya que en estos tiempos la mayoría de la población tienen un dispositivo móvil y por ese medio conocen de la empresa.

A la interrogante dependencia del internet un 20% dijo que, si eran dependientes del internet, es decir, que se dan cuenta primero por los dispositivos móviles sobre las ofertas y servicios de la empresa y no por otros medios publicitarios y un 80% dijo que no eran dependientes del internet, ya que en algún momento les han recomendado Clínica Dental La Merced a través del Buzz Marketing.

Con respecto a la escala el marketing digital no escapa de ser ignorado un 20% respondió que sí, esto debido a que las plataformas virtuales no son imprescindibles para ellos y un 80% respondió que no porque de alguna u otra forma todos se están adaptando a estas nuevas estrategias.

Al interrogante, descontento por no tener lo que vieron en la pantalla un 13% respondió que si debido a que existen algunas situaciones en las que el cliente llega buscando promociones u ofertas cuando ya han caducado y un 87% dijo que no ya que consideran que siempre se les realiza los procesos con la mayor calidad.

De acuerdo con la escala descontento por publicidad online un 20% respondió que sí, esto se debe a que existen clientes que no aplican a las promociones online es decir hay ciertas promociones que están dirigidas a un segmento de mercado en el cual ellos no se encuentran y un 80% respondió que no ya que ellos se encuentran satisfechos con la publicidad online que brinda la empresa.

Con respecto a la interrogante el internet genera desconfianza, un 13% dijo que si, esto pasa cuando los clientes son nuevos y piensan que es una publicidad engañosa solo para captar nuevos clientes y un 87% dijo que no ya que la empresa se caracteriza en que la persona encargada de crear contenido en las redes publique lo que realmente se oferta.

Dentro de las limitantes que pudimos observar es de que aún hay clientes que visitan la tienda y poco perciben la publicidad por medio de diferentes medios digitales que la empresa le ofrece, así mismo la especificación de ofertas de los que pueden ser partícipes hay en clientes que no son percibidas por la falta de comprensión entre lo que se publica, por que al momento de aplicar el instrumento de la encuesta había ciertos términos de lo que los clientes no entendían.

5. Redes Sociales

5.1 Definición

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

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

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

Las redes sociales independientemente el papel que juegan son muy importantes en este medio, puesto que han alcanzado una gran capacidad de alcance y forma más rápida de llegar a los clientes, este término se ha definido como un grupo de personas que están en constante interacción.

Estas redes fueron creadas por personas que vieron la necesidad de poder conectar a las personas y a través de ellas crear relaciones independientemente de donde se encuentre la persona.

Se da el proceso de intercambio de información entre empresas y clientes, y se han creado grandes experiencias.

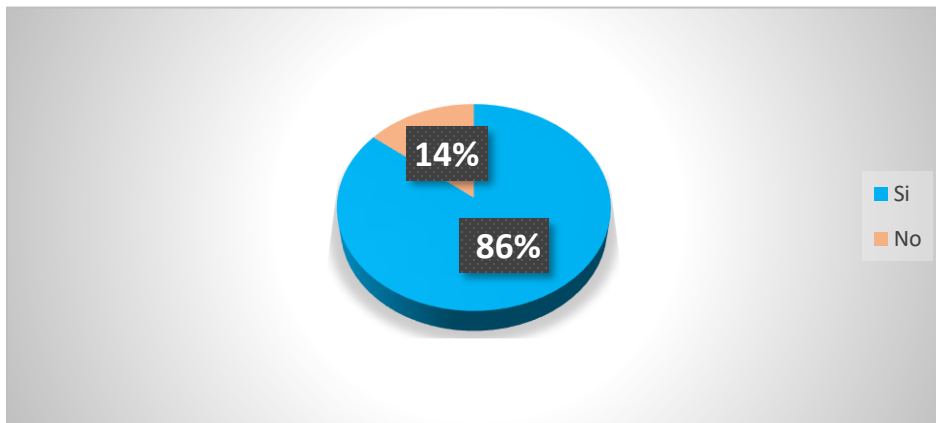


Gráfico No.5 Conocimiento del uso de redes sociales

Fuente: Autoría propia, (Gámez, Larios 2020) a partir de la encuesta dirigida a los clientes

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

En el gráfico No.5 se puede observar que muestra el resultado acerca de que, si la empresa hace uso de las redes sociales, se obtuvieron los resultados de que el 86%, si tienen conocimiento acerca de las redes sociales de la empresa y el 14% opinó lo contrario, considerando así, que representa a todas aquellas personas, que tienen acceso a redes sociales pero que no han consultado por medio de estas redes, algún servicio o consulta que puedan tener.

De acuerdo con la entrevista realizada al gerente, reafirma que sus clientes tienen presencia dentro de sus redes sociales, porque cuando hacen algún tipo de publicación, las preguntas y solicitudes de los clientes son constantes.

Se pudo observar que las estrategias de mercadeo digital por parte de la empresa le permite a los clientes que el contenido que se crea en redes sociales estos puedan aportarle algún tipo de información necesaria y se sientan identificados, esto le da una experiencia de adquirir el servicio a los clientes, estos sean leales o no, hoy en día es esencial y de vital importancia la presencia de las empresas en el mundo digital, y Clínica Dental La Merced, sigue incursionando y adaptándose a los

nuevos cambios que se van desarrollando con el tiempo y con la aparición de estrategias de mercadeo.

El constante desarrollo de estrategias de mercadeo digital por parte de la empresa permite que el contenido que se crea en redes sociales llegue al cliente, estos sean leales o no, hoy en día es esencial y de vital importancia la presencia de las empresas en el mundo digital, y Clínica Dental La Merced, sigue incursionando y adaptándose a los nuevos cambios que se van desarrollando con el tiempo y con la aparición de estrategias de mercadeo

5.1.2 Clasificación de las Redes Sociales

(Herrero, 2012) Las Redes Sociales (privadas o públicas) se pueden clasificar según su fin:

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

Las redes sociales se clasifican según el fin que esta tenga, ya sea informativa, de comunicación, pero todas con un mismo fin, crear interés entre la comunidad que las utiliza.

5.1.3 Ventajas y Desventajas de las Redes Sociales

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

- Ventajas:

- ✓ Contacto y Feedback directo con los usuarios/clientes.
- ✓ Posibilidad de conocer la calidad del servicio de nuestros departamentos (Atención al cliente, soporte, postventa)
- ✓ Creación de grupos de „Beta-testers“.
- ✓ Monitorización en tiempo real de la respuesta ante un anuncio, lanzamiento, promoción.
- ✓ Tanteo de posibilidades, promociones o funcionalidades como „globos sonda“.
- ✓ Colaboración con los clientes para mejorar el diseño de la imagen, nuevos productos, mejoras, embalaje.

Las redes sociales han traído consigo grandes oportunidades y ventajas, tanto como la colaboración con grandes marcas, hasta el poder demostrar al lado humanístico de apoyar grandes obras sociales de personas, y grandes marcas.

- Desventajas:

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

- ✓ Las opiniones o feedbacks no tienen que ser siempre positivos.
- ✓ Tener disposición para aceptar y escuchar críticas.
- ✓ Prestar especial atención a fallos, deslices o inconvenientes surgidos en la marca, producto, algún representante o incluso en el propio sector. Ello podría utilizarse como altavoz para otras empresas afines.
- ✓ Seguimiento de usuarios “Troll”. No es posible agradar siempre.
- ✓ Posibilidad de inversión de objetivos ante cambios. Ante ello, tratar de consensuar, pedir opinión, colaborar, etc. en cambios que afecten al cliente y a la imagen o marca desde el exterior.

No todo lo que en redes sociales se presenta es cierto o efectivo, con la creación de spam se han surgido grandes problemas, o hackers o el bulllyn cibernético que se enfrenta hoy en día.

5.1.4 Las 4P desplazadas por la 4C

Según (merodio, s.f.) Un producto para tener éxito debía crearse, definirle un precio, ponerlo a la venta en el mercado y promocionarlo, evidentemente todo hecho de una manera eficaz, pero con la entrada de los canales 2.0 y el Marketing en Redes Sociales estas 4P (Producto, Precio, Plaza, Promoción) han empezado a ser desplazadas por las 4C que son Contenido, Contexto, Conexión y Comunidad.

Pero, ¿por qué estas 4C? Los usuarios generan gran cantidad de contenido relevante que se sitúa en un contexto determinado que lo lleva a establecer buenas conexiones entre gente afín y que conlleva a la creación de una comunidad alrededor, por lo que

Aplicando de manera eficaz todos los procesos de poder incluir un producto en el mercado, y una correcta distribución de los canales de distribución, aportaran a la empresa grandes cambios positivos.

Es por ello que han surgido las 4c, que están creadas para establecer correctas conexiones y comunicaciones con los clientes

Contenido+ Contexto + Conexión +Comunidad = Marketing Redes Sociales.

6.Plataformas Virtuales

6.1 Definición

Para (Giraldo, 2020). Las plataformas digitales o plataformas virtuales, son espacios en Internet que permiten la ejecución de diversas aplicaciones o programas en un mismo lugar para satisfacer distintas necesidades.

Cada una cuenta con funciones diferentes que ayudan a los usuarios a resolver distintos tipos de problemas de manera automatizada, usando menos recursos. El

principal objetivo que cumplen las plataformas digitales es facilitar la ejecución de tareas a través de programas o aplicación en un mismo lugar en la web.

Como existe una gran variedad de plataformas digitales, los objetivos específicos de cada una de ellas varían de acuerdo con la necesidad de los usuarios. Son sitios de Internet que sirven plataformas para almacenar distintos tipos de información tanto personal como a nivel de negocios. A su vez son redes sociales que facilitan el contacto con amigos, familiares y otros.

Las plataformas digitales permiten generar a las empresas y clientes tener en un mismo sitio web tanta información y alternativas de búsqueda, solucionando así de una manera más rápida la necesidad de búsqueda.

Los objetivos de la gran variedad de plataformas existentes, sus objetivos están enfocados de acuerdo a su giro y del nivel del negocio, estas plataformas fueron creadas para la captación de información de las personas que hacen uso de ellas.

Estas plataformas funcionan con determinados tipos de sistemas operativos y ejecutan programas/aplicaciones con distintos contenidos, como pueden ser juegos imágenes, textos cálculos, simulaciones, videos entre otros.

Una plataforma es un sistema que puede ser programado y además personalizado por desarrolladores externos, como los usuarios, y de esa forma puede ser adaptado a innumerables necesidades y asuntos que ni siquiera los creadores de la plataforma original habrán contemplado y mucho menos tenido tiempo para acomodarla. (Anonymous, 2016)

Las plataformas virtuales están conectadas con sistemas operativas que facilitan el funcionamiento de estas mismas, traen contenido creativo con mayor visibilidad a los clientes.

Se adaptan a la gran cantidad de usuarios que entran a la plataforma, creando así soluciones de acuerdo a su necesidad

Es un documento o sistema electrónico que contiene información textual, visual y/o sonora alojada en un servidor y que puede ser accesible a través de navegadores de diferentes dispositivos. (Khiabet & Bojórquez, s.f.) La importancia de contar con una es la de es abrir un canal de comunicación y distribución de contenido de valor para los internautas que potencialmente podrían convertirse en nuestros clientes y que navegan en la red buscando soluciones.

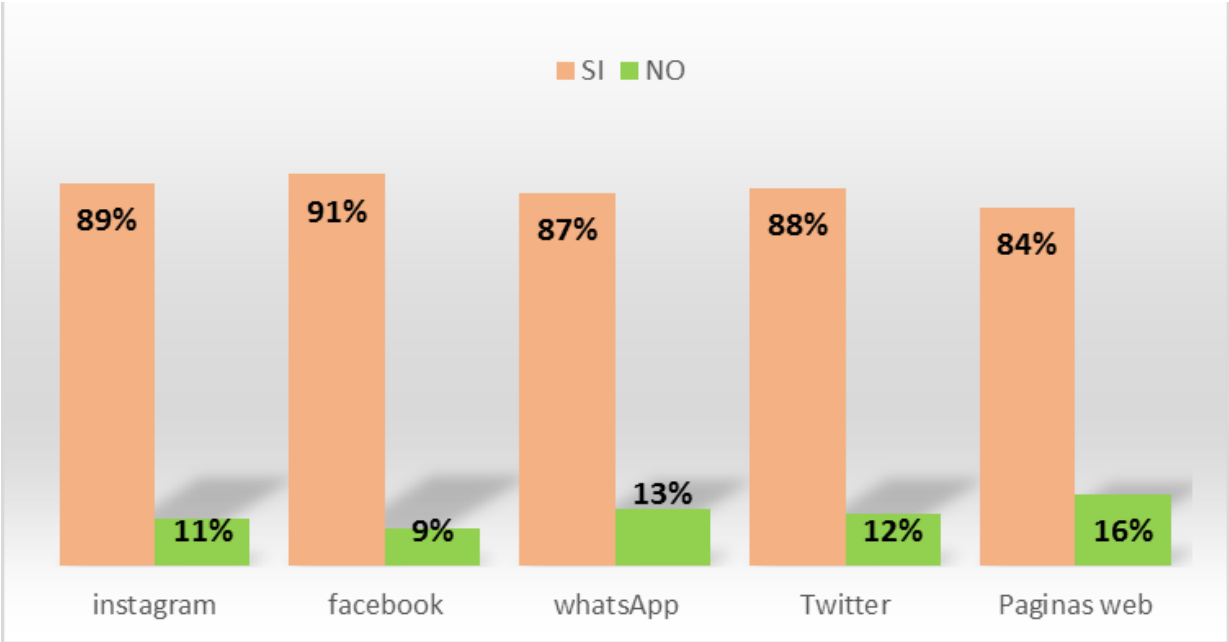


Gráfico No.6 Redes utilizadas con más frecuencia

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

Como se puede observar en el gráfico No.6, acerca de la pregunta de cuáles son las redes sociales utilizadas con más frecuencia el 91% de las personas encuestadas contestaron que, si utilizaban Facebook, siendo esta la red social con mayor alcance dentro de sus estadísticas y la red visitada con más frecuencia y el 9% respondió que no utiliza esta red social, debido a que han tenido malas experiencias a la hora de adquirir una información.

El 89% respondió que, si utiliza Instagram, esta red social ha tomado un gran auge dentro de las solicitudes que le llegan a la empresa, dándole así un buen mantenimiento y contenido atractivo para este tipo de segmento de Instagram y el

11% respondió que no utiliza Instagram, esto pertenece a los clientes que son nuevos en esta red social.

El 87% respondió que si utiliza WhatsApp ya que esta red social facilita la comunicación más directa con el cliente y es una red menos compleja. El 13% de los encuestados respondieron que no la utilizan debido a que los formatos de la información que la clínica le envía, en sus teléfonos tiene problema a la hora de abrirlos.

Un 88% de los encuestados respondió que, si utiliza Twitter, debido que esta es una red social en la que la clínica está dirigiendo sus esfuerzos de estrategias de mercado, y un 12% respondió que no, este porcentaje pertenece a las personas con mayoría de edad que no utilizan esta red social.

El 84% respondieron que, si utilizan páginas web, siendo este un medio tradicional de búsquedas por las personas encuestadas, y un 16% respondió que no por la complejidad muchas veces de estos sitios y las publicidades de empresas terceras que les aparecen en las pantallas.

El gerente relata que la empresa tiene presencia en las redes sociales antes reflejadas en el gráfico, esto ha permitido poder captar distintos tipos de clientes y así de esta manera segmentar su mercado, la empresa invierte en publicidad en Facebook y ha dado resultados positivos el poder invertir, pues cuando se hace este tipo de inversión, permite lograr las ideas de captar y suplir esa necesidad que el cliente anda buscando, también comentaba que próximamente pagaran publicidad en Instagram, siendo esta una red social con auge principalmente en jóvenes por su idea de crear contenido rápido, disponible en historias de 24 horas y la rapidez de estas publicaciones le atrae a este segmento de clientes que utilizan esta red social.

Mediante el proceso de realización de la encuesta pudimos observar, que los clientes si hacen uso de redes sociales en la que la empresa tiene presencia, porque para ellos cualquier información que tenían la solicitaban por estas redes y hasta que su consulta había sido esclarecida visitan la clínica, estos procesos han

aportado una mejor comunicación empresa cliente y facilitado, es por eso que las redes sociales son un complemento muy importante para la aplicación de estrategias de mercadeo digital, ofreciendo facilidad de conexiones con los clientes y una gran variedad de ventajas a la empresa que las utiliza.

Es por eso que las redes sociales son un complemento muy importante para la aplicación de estrategias de mercadeo digital, ofreciendo facilidad de conexiones con los clientes y una gran variedad de ventajas a la empresa que las utiliza.

6.1.2 Criterios Claves

(Khiabet & Bojórquez, s.f.) Para saber qué tan eficiente es una plataforma digital existen cinco criterios clave a evaluar:

- ✓ **Accesibilidad:** se refiere a la capacidad de una plataforma digital para ser accesible para todas las personas, independientemente de los dispositivos desde donde se conectan o su discapacidad.
- ✓ **Usabilidad:** es la medida de calidad de la experiencia de navegación del usuario y de su interacción con un sistema o plataforma.
- ✓ **Navegación:** la facilidad con la que un usuario puede desplazarse por toda la plataforma digital.
- ✓ **SEO:** son las siglas del término Search Engine Optimization que son el conjunto de procedimientos de optimización para mejorar la visibilidad de una página ante los motores de búsqueda.
- ✓ **Contenido:** el contenido se refiere a la comunicación de la página: aquellas imágenes, textos y videos que proyectamos con determinado objetivo.

Existen criterios que se deben de tomar en cuenta para determinar la efectividad de plataformas digitales, entre ellos resalta la accesibilidad que estas tengan, es decir que no sean complejas para los usuarios, ofrecer una navegación más segura, y crear contenido revelante.

6.1.3 Características de las Plataformas Digitales

Según (Anonymous, 2016). Las plataformas aspiran a sustituir a la web como canal principal de los contenidos. Entre sus características están:

- ✓ Son agregadores de contenidos y servicios

Reúnen a diferentes proveedores, aplicaciones, servicios, contenidos y desarrolladores. Su valor crece en la medida que aumenta la oferta, tanto en cantidad como en calidad.

Las plataformas digitales van creciendo en dependencia de lo que se ofrece y de la forma en la que se llega.

- ✓ Pueden ser abiertas o cerradas.

Apple es la dominadora entre las plataformas cerradas o propietarias, mientras Android o varias compañías de telecomunicaciones aspiran a crear plataformas abiertas con diferentes grados de control sobre los desarrollos de terceros.

- ✓ Ofrecen un acceso preferente a contenidos premium con mayor calidad

De contenidos, ancho de banda, resolución, interfaz, etc.

Crear una plataforma cerrada incluye la exclusividad entre marcas, en cambio no tener esto te hace común en el mercado

- ✓ Son multisoporte y multicanal.

Acceso a través de web, móviles, videoconsolas, televisiones conectadas a internet, etc.

- ✓ Dan más control de los contenidos y de sus derechos de propiedad intelectual y uso a los proveedores, además de reunir más datos de los clientes y son gestoras del usuario final.

- ✓ Negocio de pago por acceso o cobro por contenidos:

Las plataformas digitales nos dan el acceso a gran cantidad de información y de alternativas, dándole la oportunidad a las empresas de obtener información y datos de sus clientes

Conviven varios modelos de negocio con pago por contenidos, suscripciones de acceso, micro pagos, licencias por contenidos asociados a equipos y soportes, etc.

- ✓ Acceso a paquetes de contenidos o servicios:

Ninguna plataforma se contenta con una única oferta, los contenidos se rentabilizan en paquetes (como la televisión de pago), como también los servicios (los paquetes de internet, fijo, móvil y TV de pago de las operadoras de telecomunicaciones).

Así como existe gran variedad de plataformas digitales, también se dice que los encargados le hacen ofertas a las empresas, es decir poder estar de acuerdo o no con lo que ellas establecen.

6.1.4 Tipos de Plataformas Digitales

Según (Giraldo, 2020) Existe una infinidad de tipos de plataformas digitales. Con cada problemática se puede generar un tipo de plataforma digital diferente.

A continuación, vamos a ver los principales tipos que existen:

➤ Plataformas educativas

Estas plataformas se enfocan en la educación a distancia e intentan simular las mismas experiencias de aprendizaje que encontramos en un salón de clase.

Sirven para complementar o sustituir el proceso de educación tradicional.

Como ejemplos de plataformas educativas podemos mencionar a Blackboard, e-College y Moodle.

La educación dentro de las plataformas digitales juega un papel muy importante es decir esto puede ser una pauta para captar más usuarios, estas están en función de transmitir procesos educativos.

➤ Plataformas sociales

Las plataformas sociales conocidas también como redes sociales, son muy utilizadas actualmente por gran parte de nuestra sociedad.

Son aquellas plataformas digitales donde se guardan diversas informaciones relacionadas con las interacciones sociales.

Gracias a ellas los usuarios se conectan y mantienen relaciones con familiares, amigos o conocidos a través de Internet.

Podemos citar Facebook, LinkedIn, Instagram y Twitter como ejemplos de plataformas sociales.

Estas ayudan a transmitir información social, es decir lograr una comunicación con familiares y amigos.

➤ Plataformas de comercio electrónico

Las plataformas de comercio electrónico abundan hoy en día en Internet.

Gracias a ellas es posible comprar los más diversos productos y servicios sin salir de casa.

Cada vez más las plataformas de comercio electrónico crecen en todos los sectores. Incluso en países donde esta práctica no era tan común hace algunos años, cada día se está popularizando más.

Cómo ejemplos de plataformas de comercio electrónico tenemos a WooCommerce, Magento y Shopify.

Están orientadas en si a dedicarse al comercio electrónico, grandes empresas están a la vanguardia de esto, y es una opción para poder ganar popularidad.

➤ Plataformas especializadas

Las plataformas digitales especializadas son creadas para satisfacer las necesidades de un grupo de usuarios.

Existen las más diversas plataformas virtuales para todos los segmentos que podamos imaginar. Siempre que haya una necesidad, podrá crearse una plataforma para satisfacerla, independientemente del sector.

Un claro ejemplo de esto son las plataformas digitales creadas para ayudar en las tareas relacionadas con el marketing digital.

Las más utilizadas en este sector son las plataformas de automatización de las estrategias de marketing y a continuación veremos un poco más sobre ellas.

Están son creadas a un grupo específico, es decir son más personalizadas, son plataformas más segmentadas, pero siempre cubren una necesidad independientemente a quien sea dirigida

7. Estrategia de Marketing Digital

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

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

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

7.1 Tipos de estrategias del Marketing Digital

7.1.2 Content Marketing - Marketing de Contenidos

(Martínez, 2019) Más que una tendencia aislada, es la columna vertebral por la cual debe regirse todo lo que hagas en marketing digital.

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

El content marketing debe ir encaminado a insertar contenidos orientados a las personas. Esto, a través de colocarse en la navegación del usuario, resolviendo sus dudas con materiales que les aporten valor.

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

Por lo tanto, el Marketing de Contenidos es el proceso estratégico de publicar materiales e información relevante y valiosa, con el fin de atraer, convertir y encantar a la audiencia.

De esta forma, se ofrece contenidos inéditos o atractivos para los usuarios de manera que logre captar su atención. Una vez que estos lleguen a ti, y accedan al contenido, se tendrá que convertir su interés en compra.

Básicamente es una alternativa al marketing tradicional donde se bombardea al consumidor con anuncios por todos lados, se trata de vender de una manera indirecta sirviendo de material de entretenimiento e instructivo para el cliente objetivo.

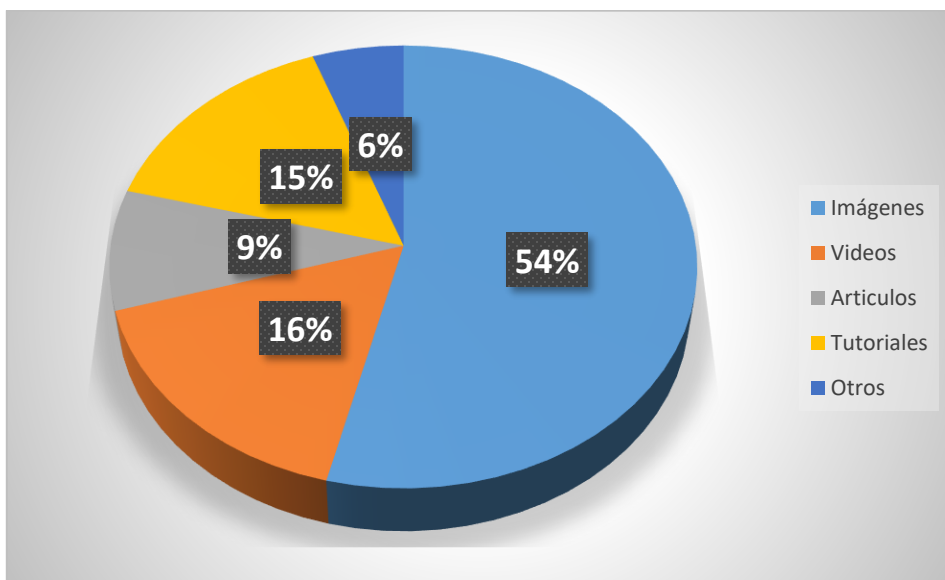


Gráfico No.7 Conocimiento del uso de redes sociales

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

Como se puede observar en el gráfico con respecto a que, si la empresa hace de su conocimiento el uso de las redes sociales, el 54% de los encuestados prefieren ver imágenes, está comprobado que los seres humanos ponen más atención a la

publicidad visual que a un texto, el 16% prefieren los videos esto se debe a que un audiovisual tiene la capacidad de ayudar a decidir a un usuario que producto o servicio comprara; el 15% prefieren los tutoriales ya que son muy atractivos para los usuarios y ayudan a que entiendan mejor los servicios ofertados.

El 9% prefieren los artículos esto porque son llamativos para la audiencia y ayudan en la decisión de compra y el 6% prefieren otro tipo de materiales e información relevante y valiosa con el fin de atraer, convertir y encantar a la audiencia.

De acuerdo a la entrevista con el gerente nos comentaba que lo que más le atrae al cliente de acuerdo al contenido que se le ofrece les llama más la atención las imágenes porque estas son más rápidas de percibir, lo cual da concordancia con los resultados obtenidos con la encuesta realizada a los clientes, de igual forma todos los contenidos antes mencionados facilitan una mejor decisión de compra de los consumidores.

Se logró observar que la empresa clínica dental la Merced hace uso de las redes sociales de manera satisfactoria ya que tienen contenido atractivo en las redes sociales que ayuda a extender su cartera de clientes.

7.1.3 Email Marketing

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

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

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

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

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

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

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

Por tanto, permite crear, enviar y gestionar campañas de forma fácil, con estadísticas completas. Permite realizar una oferta personalizada y exclusiva a cada persona a través de un medio inmediato.

7.1.4 Posicionamiento web o SEO

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

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

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

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

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

De modo que el posicionamiento SEO es hacer que el contenido que se publique en internet sea accesible para los buscadores. Es básicamente que cuando busquen mi producto o empresa aparezca dentro de los primeros resultados.

7.1.5 SEM (Marketing para motores de búsqueda)

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

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

De modo que, al referirnos a SEM hablamos de campañas de anuncios de pago en buscadores, siendo una herramienta que nos ayuda a optimizar la visibilidad y aumentar la accesibilidad de los sitios y páginas web por medio de los buscadores de búsqueda.

7.1.6 Marketing en Redes Sociales

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

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

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

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

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

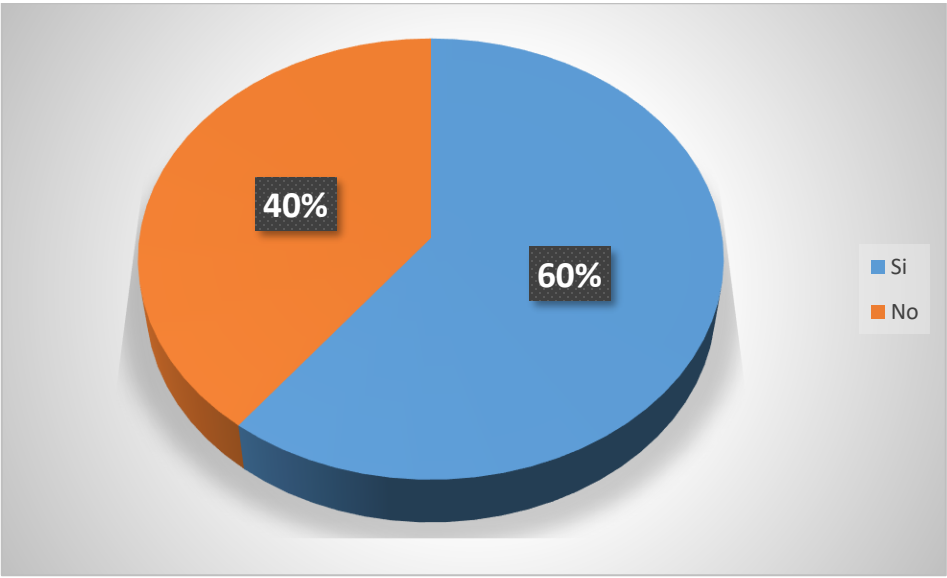


Gráfico No.8 Les gustaría recibir información digital

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

Los resultados obtenidos a partir de la pregunta sobre recibir con frecuencia la información digital el 60% de los encuestados respondió que, si le gustaría, esto porque vivimos en una era tecnológica y ahora más por la pandemia (coronavirus) las personas prefieren todo a través de un dispositivo y un 40% respondió que no ya que les gusta interactuar directamente y acudir a las instalaciones de la Clínica ya que sienten más confiabilidad.

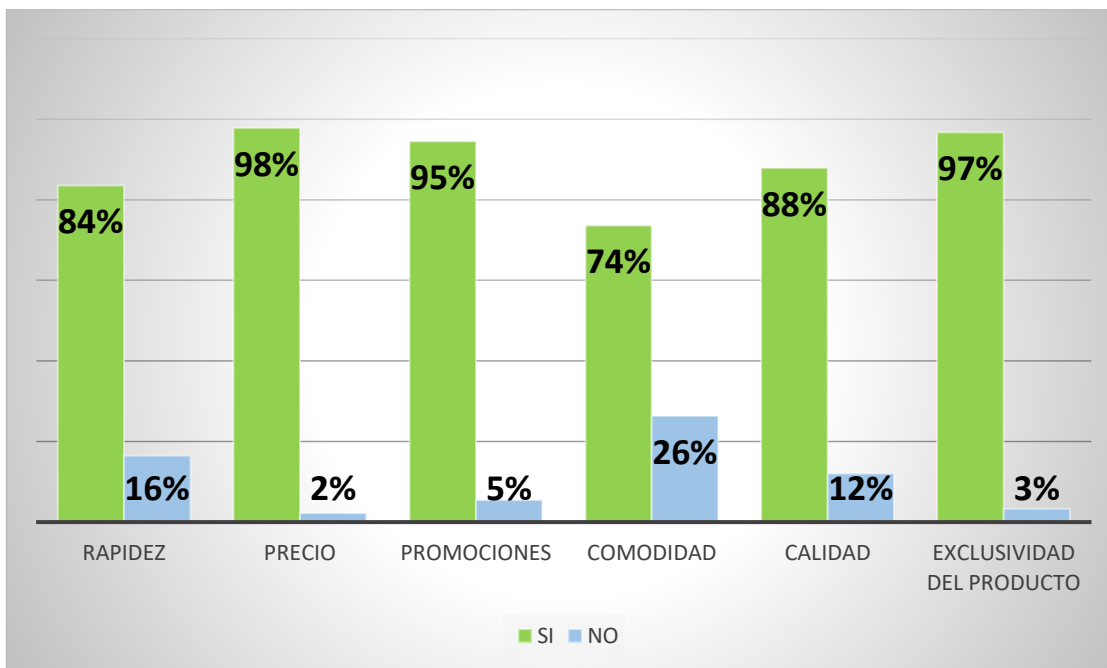


Gráfico No. 10 Razones de compra en línea

Fuente: Autoría propia, (Gámez, Larios 2020) a partir de la encuesta dirigida a los clientes

Según los resultados obtenidos en el gráfico No.10, un 98% de los encuestados ha realizado compras en línea por el precio, ya que la clínica tiene fijados sus precios y se adaptan al bolsillo de sus clientes, por otro lado el 97% manifestó que lo ha hecho por la exclusividad del producto ya que para ellos es muy importante que la clínica tenga su propio sello y los servicios o productos que ofrecen sean exclusivos, el 95% afirmó que realizaban compras en línea por las promociones ya que las tiendas online suelen ofrecer importantes ofertas, promociones o porcentajes de descuentos por pagar con determinada tarjeta.

El 88% por la calidad ya que la clínica es reconocida por la calidad de sus servicios, el 84% dijo que por la rapidez y el 79% por comodidad ya que puede hacer su compra o pago desde la comodidad de su hogar, ahorrando tiempo y evitando aglomeraciones en estos tiempos de pandemia.

El gerente relato que las razones por las que compran en línea principalmente es por el precio, las promociones y la exclusividad del producto que ofrece la empresa.

Se logró observar que la clínica tiene fijados sus precios y se adaptan al bolsillo de los clientes y que la clínica se destaca porque tiene su propio sello y los servicios que oferta son exclusivos.

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

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

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

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

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

Por tanto, las redes sociales son una herramienta que permite promocionar los productos de una empresa, captar clientes potenciales y fidelizar los ya existentes, contribuyendo de una manera de comunicación entre el cliente y la empresa; donde el cliente tiene la posibilidad de interactuar y contribuir con la empresa.

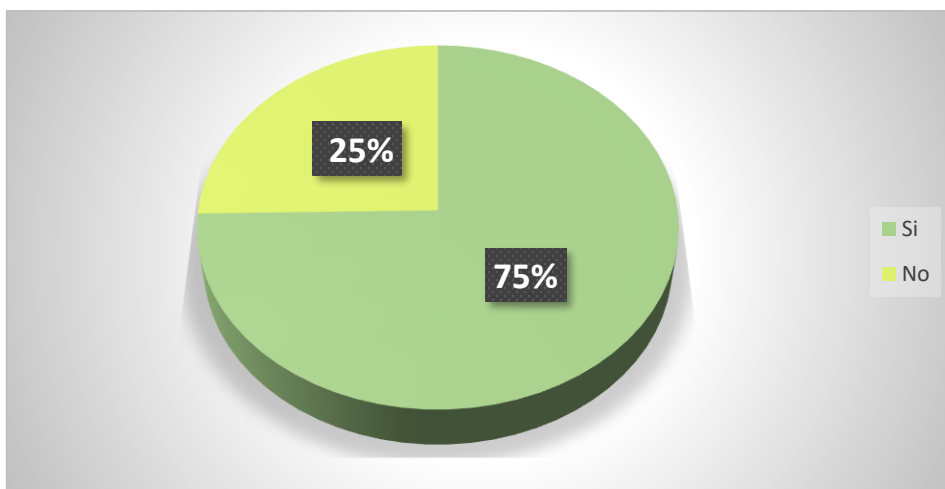


Gráfico No.11 Información relevante del producto

Autoría propia, a partir de la encuesta dirigida a los clientes

Según datos obtenidos en la encuesta, el 75% de los clientes manifestaron que la empresa brindaba información relevante sobre su servicio, no obstante, el 25% contestó que la empresa no brindaba información relevante, esto significa que los clientes no se sienten motivados por los post que publica la empresa en sus redes, se puede considerar que estos esperan otro tipo de información, pues las que ven hasta el momento no cumple sus expectativas, es importante que la empresa indague sobre las preferencia de información que desean los clientes.

7.1.7 Comercio electrónico

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

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

De modo que el comercio electrónico se basa en las transacciones de productos y servicios en medios electrónicos, ya sea en redes sociales o en sitios web, donde permite al cliente acceder a diversos catálogos de servicios y productos en todo momento y en cualquier lugar.

7.1.8 Video Marketing

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

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

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

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

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

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

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

De modo que, el video marketing es una estrategia del marketing online, donde se utiliza material audiovisual como imágenes, audios, videos y textos, con el objetivo de alcanzar los objetivos; ya sea desde promocionar una marca o vender un producto o servicio.

Trata de utilizar los videos y todo lo que le convenga para impulsar la marca, ya sea para convertir visitas en ventas o para agregar valor al producto.

7.1.9 Estrategia de Storytelling

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

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

De modo que, el storytelling es un proceso mediante el cual, a través de una narración o historia, se pueda desarrollar una conexión más profunda con el público objetivo transmitiéndole un mensaje a la audiencia con el objetivo de hacerle conectar con el producto o la marca de la empresa.

7.1.10 Live Streaming

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

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

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

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

Por lo antes mencionado podemos definir que el live streaming, es una transmisión en vivo ya sea de un evento, lanzamiento de un producto, celebraciones o presentaciones, donde permite interactuar con los consumidores en tiempo real.

7.1.11 Marketing Conversacional

(Peçanha, 2019) Este tipo de marketing tiene como objetivo establecer y mantener una relación estrecha con los futuros clientes, usando la conversación personalizada a través de una persona real o un chatbot.

El Marketing Conversacional es realmente útil para darle al cliente un servicio personalizado escalable, desde el departamento de marketing y el de ventas.

Este concepto está especialmente orientado al feedback. Es decir, escuchar a los clientes potenciales en forma individual, entender sus preocupaciones y necesidades para proporcionarles contenidos útiles basados en sus solicitudes.

Por tanto, el marketing conversacional está basada en la interacción de las marcas con los usuarios de manera espontánea a través de diferentes plataformas como las redes sociales haciendo más interactiva la conversación.

7.1.12 El sitio Web

(Llano, 2020) 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.

El sitio web debe ser fácil de navegar y tener elementos que faciliten la conversión de los visitantes, es decir que se cumpla el objetivo del mismo.

De modo que el sitio web, son páginas web accesibles, convenientemente enlazadas y con una finalidad concreta.

7.1.13 Marketing de influencers

(Llano, 2020) Es el uso de influenciadores para aumentar el alcance de la marca.

(Florida, 2020) Si juntas las redes sociales con el marketing de influencers la combinación que puede suponer para tu pyme puede ser explosiva.

Este tipo de acciones ha pasado de ser una tendencia a consolidarse como una de las mejores formas de llegar a un amplio volumen de personas que pueden estar interesadas en nuestros productos.

En pocas palabras es el proceso de asociarse con personas influyentes (influencers) para promover una marca, sus productos o servicios. Al ser personas con credibilidad, tienen un gran alcance al momento de ofrecer productos, por lo tanto, es una gran estrategia del marketing digital.

8. Comportamiento del Consumidor

8.1 Definición de Comportamiento del Consumidor

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

Los seres humanos somos muy influenciados y nos gusta seguir las tendencias marcadas por la cultura.

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

de decisiones. Los bienes de consumo masivo normalmente conllevan procesos más simples, muchas veces dominados por la tradición y la costumbre y en los productos aun poco más especializados como es el caso de los teléfonos celulares, los factores de estatus y prestigio juegan un rol preponderante. Hay otras categorías como es el caso de los automóviles en donde los procesos de compra conllevan profundos procesos de exploración de marcas, diseños y recomendaciones de amigos y familiares.

De manera que, podemos entender por comportamiento del consumidor un conjunto de actividades que las personas realizan desde el momento que se presenta una necesidad, hasta que esta se logra satisfacer. Es el comportamiento que los consumidores exhiben al buscar, comprar, utilizar productos y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades, abarca los pensamientos y sentimientos que experimentan las personas, así como las acciones que emprenden, en los procesos de consumo.

8.1.2 Factores que Influyen en el Comportamiento del Consumidor

Según (Ponce Díaz, Hernandez, & Rodriguez Ibarra, 2012) Mercadólogos señalan al consumidor como una pieza clave para las empresas, es también considerado como la fuente de los ingresos de una compañía. El termino comportamiento del consumidor se define como el comportamiento que los consumidores muestran al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar los productos y servicios que satisfarán sus necesidades.

El comportamiento del consumidor se enfoca en la forma en que los individuos toman decisiones para gastar sus recursos disponibles y los factores que influyen en esas decisiones. Los factores que más influyen en las decisiones de compra de los consumidores son: culturales, sociales, personales y psicológicos.

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

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

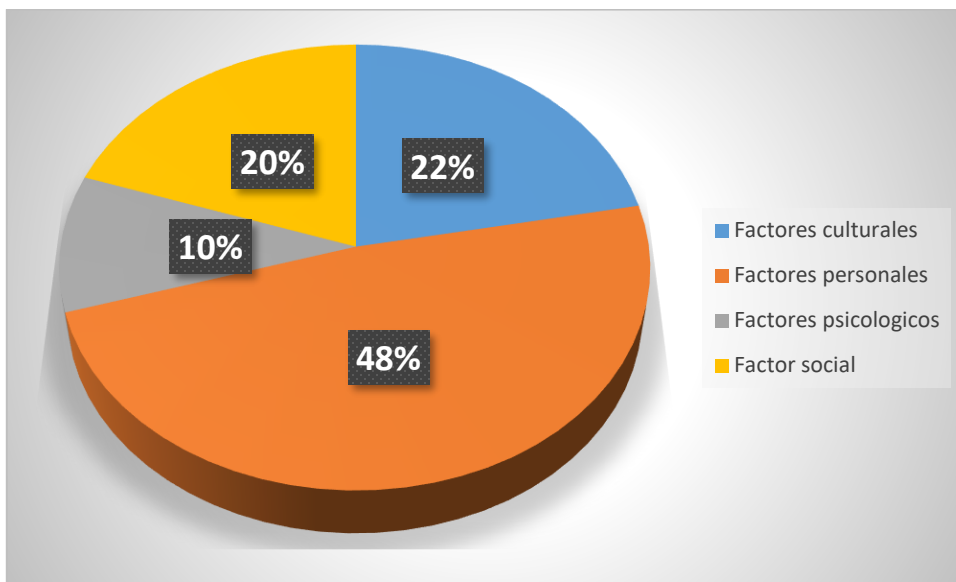


Gráfico No.12 Factores que influyen en la decisión de compra

Fuente: Autoría propia, (Gámez, Larios 2020) a partir de la encuesta dirigida a los clientes

De acuerdo a la pregunta de que cuales son los factores que influyen en la decisión de compra un 48% de los encuestados respondieron que lo que influye son los factores personales esto debido a que los clientes, toman más en cuenta todos aquellos aspectos que son de ellos propios, un 22% opino acerca de los factores culturales, esto por todos aquellos conocimientos que por medio del proceso de socialización las personas adquieren, en un determinado momento.

Un 20% de los encuestados respondió que los factores sociales, porque son ese tipo de clientes que se encuentran en algún grupo social y por ende se comportan como el grupo al que pertenece o los roles sociales donde el cliente se mantiene, también el status que la persona posee o los que poseen los de su alrededor, y un 10% respondió que factores psicológicos, esto considerando que por un sin número de factores que intervienen en este proceso como la motivación, el aprendizaje y la percepción que tenga la persona al momento de decidir su compra.

El gerente nos comentaba que dentro de los factores predominantes dentro de sus clientes se encontraba el factor social y personal, debido a que ellos se guiaban por las circunstancias de las que el cliente llegaba a la empresa.

8.1.3 Factores Culturales

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

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

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

El segundo grupo forma parte de grupos secundarios, como los religiosos, profesionales, sindicales, que son más formales y requieren una menor frecuencia de interacción. Influyen en las personas al menos de tres formas diferentes. En primer lugar, exponen al individuo a nuevos comportamientos y estilos de vida. Asimismo, influyen en sus actitudes y el concepto que tienen de sí mismos. Por último, los grupos de referencia crean presiones que pueden influir sobre la elección de los productos y marcas. Las personas también se ven influidas por grupos a los

que no pertenecen, y los grupos disociativos son aquéllos cuyos valores o comportamientos rechaza la persona.

✓ Las clases sociales tienen varias características:

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

Por tanto, el factor cultural es un determinante de los deseos y cultura de una persona. Este incluye los valores, las percepciones, preferencias y conductas básicas que una persona aprende de su familia e instituciones, las personas tienen diferentes características culturales y distintas preferencias de productos y marca, de modo que es imprescindible enfocar estrategias hacia las necesidades de ciertos grupos.

8.1.4 Factores personales:

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

✓ Edad y Etapa de ciclo de vida:

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

✓ Estilo de vida:

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

✓ Personalidad y Concepto de sí mismo:

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

De modo que, los factores personales que influyen en la compra de los consumidores son la edad del consumidor, ocupación, situación económica, estilo de vida, la personalidad y el auto concepto. Los estilos de vida de los consumidores son una influencia importante al momento de la elección de la compra.

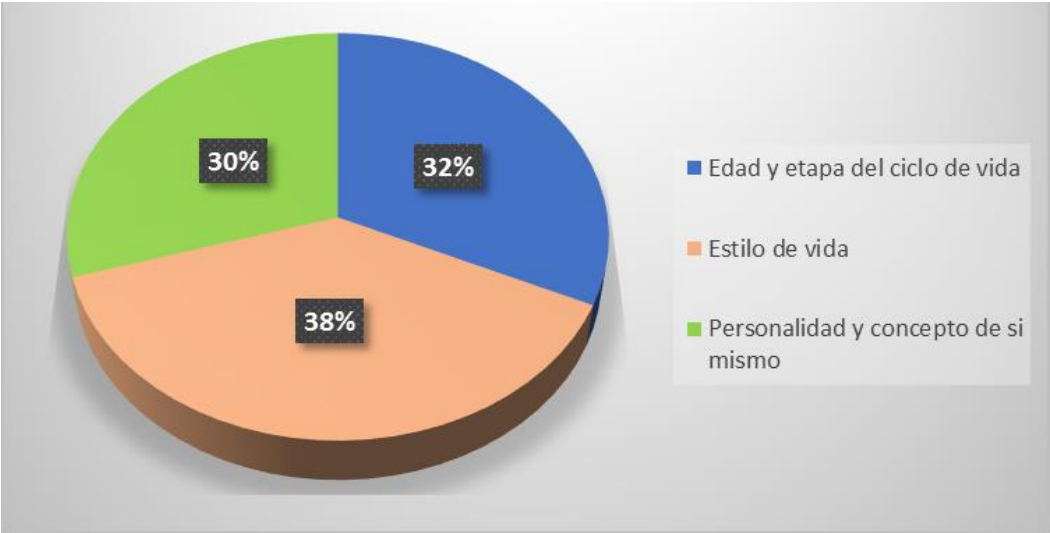


Gráfico No.13 Factores personales en la decisión de compra

Fuente: Autoría propia, (Gómez, Larios 2020) a partir de la encuesta dirigida a los clientes

Con respecto al gráfico No. 13, acerca de los factores personales a la hora de comprar tenemos que un 38% de clientes encuestados respondieron que, por estilo

de vida, considerando así que las actitudes e intereses de los clientes es un punto muy importante, un 32% optó por la edad y etapa del ciclo de vida, considerando las etapas de vida por las que el cliente pasa o se van desarrollando en él a partir de sus preferencias en la decisión de compra, y un 30% respondió que por estilo y concepto de sí mismo, esto en consideración de que el cliente tiene confianza en lo que desea o lo que va a adquirir y la autonomía de poder decidir.

Se logró observar que entre los diversos factores que toman en cuenta los consumidores a la hora de realizar su compra, ellos tienen la última decisión de poder realizar el proceso de adquirir un producto o servicio.

8.1.5 Factores Psicológicos:

El estudio del comportamiento del consumidor siempre ha sido objeto de reflexión, no obstante, su metodología ha variado hacia una fundamentación más científica con el objeto de mejorar las decisiones de marketing de cara al proceso de comunicación con el mismo. Aquí la función de la psicología es básicamente descubrir las relaciones de estos ante las estrategias del mercado presenta haciendo frente a la propuesta de una sociedad tan dinámica y cambiante como lo es la nuestra que da origen a una serie de nuevas necesidades que los individuos manifiestan y que surgen de la interacción con el medio ambiente. De acuerdo con la teoría conductista de John B. Watson que fue la primera utilizada por los publicistas consiste en hacer creer al consumidor que necesitan dicho producto hasta que este siente la necesidad de ello.

✓ La Personalidad:

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

✓ Estilo de Vida:

El estilo de vida refleja la forma en que una persona vive, y se define a partir de tres elementos: actividades, intereses y opiniones. De esto depende la respuesta que el consumidor tiene para comprar o no un producto que no vaya con su estilo de vida

o con sus intereses. El estilo de vida condiciona las necesidades de un individuo y determina, por lo tanto, el comportamiento de compra.

✓ La Motivación:

Para la psicología la motivación es un conjunto de factores que impulsan el comportamiento de los seres humanos hacia la consecución de un objeto. En lo que respecta a la teoría de Maslow, ésta busca explicar por qué ciertas necesidades impulsan al ser humano en un momento determinado. Para este autor, la respuesta es que las necesidades humanas están ordenadas en una jerarquía, desde la más apremiante hasta la menos urgente. En orden de importancia, Maslow jerarquizaba las necesidades en fisiológicas, de seguridad, sociales, de estima y de autorrealización. Según esta teoría, los individuos intentan satisfacer primero las necesidades más importantes. Cuando los individuos tienen éxito en la satisfacción de una necesidad importante, ésta deja de ser un motivador por un momento, y la persona, por consiguiente, estará motivada para satisfacer la necesidad que ocupe el siguiente lugar en importancia.

✓ La percepción:

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

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

qué se usa tanta repetición y escenas impactantes para mandar mensajes a los consumidores.

Así mismo el factor psicológico proporciona una perspectiva distinta para entender cómo funciona la mente de los consumidores, siendo este de mucha importancia ya que de esto depende la respuesta del consumidor ante ciertas situaciones.

El comportamiento suele ser cambiante es por esto que las empresas deben de conocer las necesidades de sus clientes y de cómo se comportan para poder satisfacerlas.

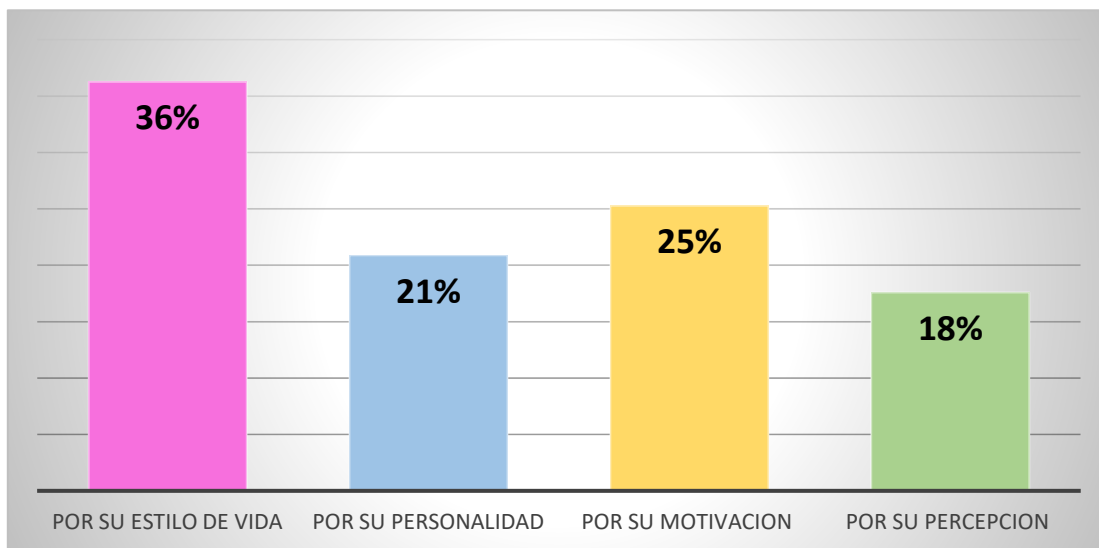


Gráfico No.14 Motivos de compra en línea

Fuente: Autoría propia, (Gámez, Larios 2020) a partir de la encuesta dirigida a los clientes

Con respecto al gráfico No. 14, el 36% de los encuestados respondieron el motivo por estilo de vida, refiriéndose así por todas aquellas actividades o intereses por parte de los clientes, tomando así todos aquellos aspectos que le darán respuestas a sus necesidades, un 25% de las personas encuestadas opinaban por su motivación buscando así cubrir ciertas necesidades que lo impulsan al ser humano en un momento determinado, un 21% respondió que por su personalidad, por todas aquellas características que este posee, y un 18% respondió que por su percepción es decir el cliente capta.

El gerente relata que los motivos por los que realizan compras en línea es por su estilo de vida ya que refleja la forma en que los clientes viven y se define por las actividades, intereses y opiniones.

Se logró observar que los clientes también realizan sus compras por la motivación ya que estos factores impulsan en el comportamiento de los clientes por las necesidades de seguridad, de estima y de autorrealización.

9. Tipos de consumidores

- Consumidor compulsivo

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

- Consumidor por necesidad

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

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

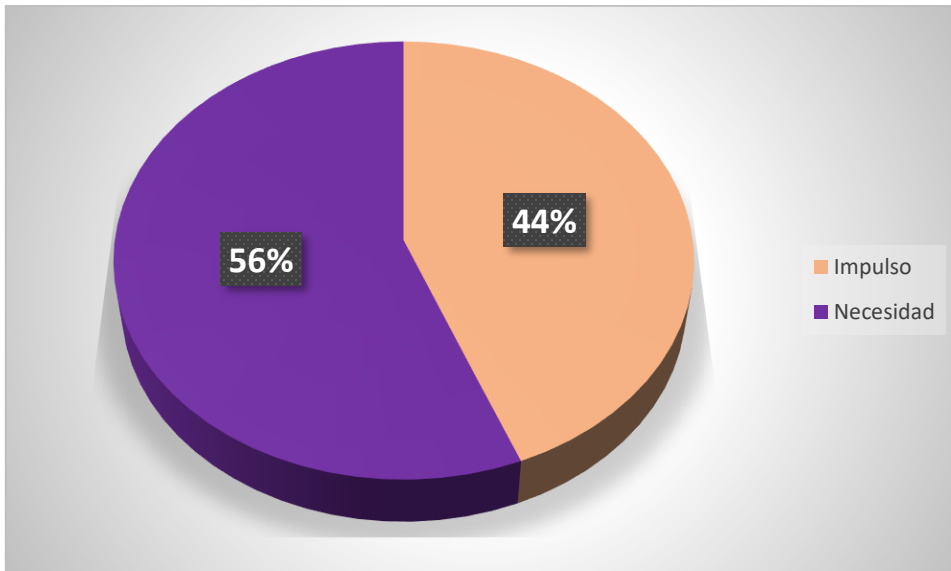


Gráfico No.15 Motivos por los que compra

Autoría propia, (Gámez, Larios 2020) a partir de la encuesta dirigida a los clientes

Con respecto a la encuesta que cual es el motivo por la que el cliente realiza compra un 56% respondió que por Necesidad, esto por motivo de poder adquirir ciertos productos, que en un determinado tiempo solo son edición limitadas, o por cumplir una necesidad personal momentánea y un 44% por impulso, este tipo de cliente suelen tener problemas en sus conducta de compra, pues tienen poder adquisitivo y eso los hace tener confianza de que pueden adquirir lo que ellos quieran, también pueden entrar en una pauta de arrepentimiento por solo comprar y comprar y luego ese producto o servicio lo tienen en mano, no satisface su necesidad por motivo de compras rápida y esto conlleva a que no se puedan fijar en los atributos que les pueda brindar lo que desean.

9.1 Características del Consumidor Digital

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

tecnológicos y aprender cómo satisfacer a ese nuevo consumidor hay unas características de este que deben conocer.

- Aquí y ahora:

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

- Información:

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

- Nativo digital:

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

- Impulsivo:

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

- Hiperconectado y multitasking:

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

- Infiel:

En esta época digital es muy difícil lograr que los clientes sean cien por ciento fieles a las marcas, pues usualmente se dejan llevar por precios, modas, comentarios de

otros, etc. Así que debes esforzarte por realmente enamorarlo y hacerlo sentir especial para que no te cambie.

- Exigente:

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

- Comprador:

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

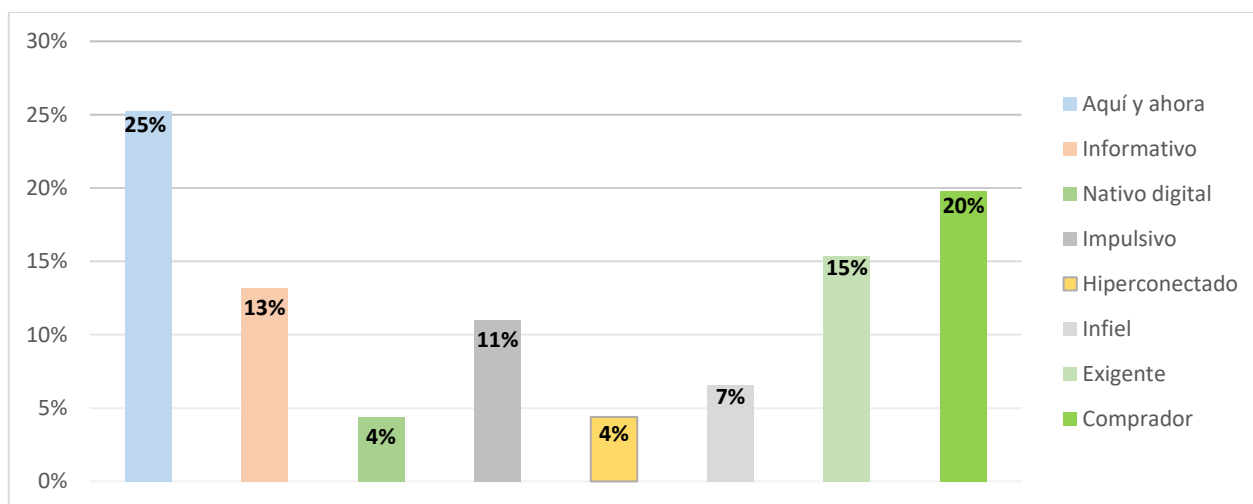


Gráfico No.16 Características del consumidor

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

Como se muestra en el gráfico las características que poseen los clientes están determinados por el 25% aquí y ahora, con esto podemos considerar que la clínica deberá adecuar el servicio y permitir que se adapte a los requerimientos que los clientes y maximizar la satisfacción de cliente.

Un 20% afirman son Comprador, de este modo se comprende que los clientes son vulnerables a la compras rápidas e instantáneas y masivas incluso, esto significa

que la empresa debe ser más persuasiva para atrapar a estos clientes y hacerlos más frecuentes.

El 15% se considera exigente, en este sentido la empresa debe prestar atención a estos consumidores para ofrecerles un servicio óptimo.

Por su parte el 13% afirman son informativos, con esto podemos considerar que para los clientes es importante conocer los servicios y todos los elementos de estos para evitar engaño y sentirse plenamente seguro.

El 11% se considera impulsivo esto significa que son totalmente sensibles a los estímulos internos, por otro lado, el 7% son infiel esto se debe a que no solo compran en una empresa sino donde ellos quieren un 5% afirman ser nativo digital y esto es una excelente oportunidad para que la empresa los encuentre en las redes sociales y todas las herramientas tecnológicas e inducirlos a la compra de su servicio.

El 4% se considera hiperconectado, esto nos dice que la clínica deberá subir contenido atractivo para que se pueda consumir una compra con este tipo de consumidor.

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

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

- Busca la agilidad e inmediatez:

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

- Es adaptable:

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

- El nuevo consumidor es analítico y escéptico:

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

- Genera dialogo en la red:

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

- Tiene presencia constante en la red:

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

Es decir, con el crecimiento exponencial de los usuarios que acceden al internet gracias a la democratización de la conexión, al igual que la evolución tecnológica ha ido configurando al consumidor digital, el cual es un usuario más activo, informado, que tiene un amplio conocimiento en el mercado y con una claridad mayor de lo que espera de su entorno.

9.1.2 Proceso de decisión de Compra

El proceso de toma de decisión de los consumidores es un enfoque sistemático de las compras en el que todos los consumidores participan con todas las compras, ya

sea si es una compra a gran escala como una casa o un auto, o un impulso de comprar en el pasillo de salida del supermercado (Blackwell.R.D, 2009)

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

Entre estas dos fases también pasa por una búsqueda de información del producto o servicio que le interesa y por una evaluación de las alternativas que se le presentan de forma que acabe eligiendo la más idónea.

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

Es decir, es el proceso de toma de decisión utilizado por los consumidores con respecto a las transacciones de mercado antes, durante y después de la compra de un bien o servicio.

9.1.3 Impacto del Marketing Digital en el Comportamiento del Consumidor

(Arena, 2017) La revolución digital en el mercado de hoy, permite mucho mayor grado de personalización en los productos, servicios y mensajes publicitarios que las antiguas herramientas de marketing, ya que da a los mercadólogos la oportunidad de establecer y conservar relaciones con sus clientes, pero con un nivel más alto y con mayor eficacia. Las tecnologías digitales también les permiten (a los mercadólogos) recopilar y analizar datos cada vez más complejos respecto de los patrones de consumo y las características personales de sus clientes. Por otro lado, la misma tecnología da al consumidor la oportunidad de encontrar mayor información sobre los productos y servicios, más rápido y eficaz, y lo mejor de todo, desde la comodidad de su hogar. Durante casi una década, la revolución digital represento varios cambios significativos en el ambiente de los negocios, dentro de los cuales podemos mencionar:

- Los consumidores tienen mayor poder que antes
- Los consumidores tienen un mayor acceso a la información que antes.
- Los vendedores ofrecen mayores servicios y productos que antes
- El intercambio entre vendedores y consumidores es cada vez más activo e instantáneo
- Las empresas cuentan con mayor información respecto a los consumidores más rápida y fácilmente
- La influencia va más allá de lo que ofrece una conexión a la Web con base en una computadora personal (PC)

En fin, los consumidores están dispuestos a comprar después de haber sido atendidos por una empresa en las redes sociales, ya que el uso de las imágenes atractivas, que permiten reforzar la experiencia de compra del usuario, o la adaptación de páginas web en Smartphone y tabletas.

VIII.CONCLUSIONES.

- Las estrategias de marketing digital que utiliza Clínica Dental La Merced son las de marketing en redes sociales, donde logran la interacción con sus clientes a través de publicaciones que realizan en sus plataformas virtuales.
- El comportamiento de los consumidores que visitan la empresa realizan sus compras por los factores personales, esto quiere decir que realizan sus compras de acuerdo a su estilo de vida; y por los factores culturales debido a que estimulan los deseos para realizar sus compras.

IX. Bibliografía

- Alcaide, J. C., Bernúez, S., Díaz, E., Espinoza, R., Muñiz, R., & Smith, C. (2013). *Marketing y Pymes*.
- Anonymous. (03 de Abril de 2016). *Plataforma Digitales* . Obtenido de <http://plataformasdigitalesprof.blogspot.com/>
- Arena, D. V. (11 de mayo de 2017). Obtenido de <https://comunidad.iebschool.com/dianavicperez/2017/05/11/consumidor-digital-estudiando-su-comportamiento/>
- ARMSTRONG, K. Y. (2003). FUNDAMENTOS DE MARKETING 4TA EDICION. PEARSON EDUCACIÓN, México, 2012.
- B, A. M. (27 de Junio de 2019). *Marketing Digital y sus principales canales*. Obtenido de *Marketing Digital y sus principales canales*: <https://www.infosol.com.mx/wordpress/ventajas-y-desventajas-del-marketing-digital-y-sus-principales-canales/>
- Blackwell.R.D. (2009). *comportamiento del consumidor* . mexico : thomsom .
- Cabrera, R. (2019). *RobertCabreraMkt*. Obtenido de https://robertcabreramkt.com/guia-crear-estrategia-digital/#Que_es_una_estrategia_digital
- celaya. (2008). *redes sociales una herram9ienta de difusion*. Obtenido de <https://aprendizaje302.files.wordpress.com/2017/10/72923962008.pdf>
- cigona, J. R. (Lunes de octubre de 2018). *CEF marketing XXI*. Obtenido de los 5 pilares del marketing digital : <https://www.marketing-xxi.com/cigona/5-pilares-marketing-digital-SEO-SEM-social-media-google-planificacion>
- Cueva, R. A. (2002). *conducta del consumidor*. mexico: MCGRAW-HILL/INTERAMERICANA DE MEXICO.
- Dias, M. C. (5 de Noviembre de 2017). *Las 8p's del marketing digital: la nueva visión del mix de marketing*. Recuperado el 19 de Mayo de 2020, de *Las 8p's del marketing digital: la nueva visión del mix de marketing*: <https://rockcontent.com/es/blog/8ps-del-marketing-digital/>
- 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/>

- 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. (4 de Enero de 2020). *Marketing Digital IEBS*. Recuperado el 5 de Mayo de 2020, de Marketing DigitalIEBS: <https://www.iebschool.com/blog/que-es-marketing-digital-marketing-digital/>
- García, I. (10 de Enero de 2018). *Economía simple*. Obtenido de <https://www.economiasimple.net/glosario/seo>
- García, I. (Lunes de enero de 2018). *Economía simple Net* . Obtenido de definicion de keyword: <https://www.economiasimple.net/glosario/keyword>
- García, I. (Lunes de enero de 2018). *economía 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/>
- González, L. (Sábado de Abril de 2016). *Blog ICEMD*. Obtenido de La relacion entre seo y sem : <http://blogs.icemd.com/blog-estrategias-seo-para-pymes/la-relacion-entre-seo-y-sem/>
- Grandio, X. (viernes de Febrero de 2019). *Marketing ecommerce*. Obtenido de porque el sem es tan importante para tu estrategia online : <https://marketing4ecommerce.net/el-sem-por-que-es-tan-importante/>
- Herrero, A. (26 de Diciembre de 2019). *Estrategia y desarrollo digital en titular.com*. Recuperado el 5 de Mayo de 2020, de Estrategia y desarrollo digital en titular.com: <https://www.titular.com/blog/las-claves-del-nuevo-marketing-digital>
- 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
- Instituto Europeo de Posgrado, I. (2018). *IEP España*. Obtenido de <https://www.iep.edu.es/principales-estrategias-del-marketing-digital/>
- 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). *Titular.com*. Obtenido de <https://www.titular.com/blog/guia-de-seo-para-negocios-b2b>
- Llano, J. C. (30 de Marzo de 2020). *Marketing Digital, Social Media y Transformación Digital | Juan Carlos Mejía Llano*. Obtenido de Marketing Digital, Social Media y Transformación Digital | Juan Carlos Mejía Llano: <https://www.juancmejia.com/marketing-digital/que-es-el-marketing-digital-su-importancia-y-principales-estrategias/>
- lopez gomez, m. (2008). Obtenido de [file:///C:/Users/Cecilia/Downloads/MK%20ONLINE%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Cecilia/Downloads/MK%20ONLINE%20(1).pdf)
- Martínez, E. (Jueves de Noviembre de 2013). *IEBS* . Obtenido de Google Adwords: optimizando nuestra primera campaña de Posicionamiento SEM: <https://www.iebschool.com/blog/posicionamiento-sem-en-google-adwords-seo-sem/>
- Martínez, G. (14 de Noviembre de 2019). *Media Source*. Obtenido de Media Source: <https://www.mediasource.mx/blog/marketing-digital>
- maslow, a. (1983). *la personalidad creadora*. españa : kairos S.A.
- merodio, J. (s.f.). *mk en redes sociales*. Obtenido de <http://www.turiskopio.com>
- Monferrer Tirado, D. (2013). *Repositori Uji*. Obtenido de <http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/49394/s74.pdf>
- Montiel, S. (Lunes de septiembre de 2016). *deusto Formación* . Obtenido de 9 consejos para mejorar tus campañas de SEM: <https://www.deustoformacion.com/blog/marketing-digital/9-consejos-para-mejorar-tus-campanas-sem>
- Mousinho, A. (28 de Septiembre de 2019). *Blog Rockcontent*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/que-es-seo/f>
- Navarro, Á. M. (13 de Octubre de 2014). *La importancia del SEO y el SEM*. Obtenido de [https://repositorio.unican.es/xmlui/bitstream/handle/10902/6459/SUSTAETA NAVARROANGELMANUEL.pdf?sequence=1](https://repositorio.unican.es/xmlui/bitstream/handle/10902/6459/SUSTAETA_NAVARROANGELMANUEL.pdf?sequence=1)
- Navarro, Á. M. (2014). *La importancia del SEO y el SEM en el emprendimiento*. España.
- Peçanha, V. (25 de Febrero de 2019). *Blog Rockcontent*. Obtenido de Blog Rockcontent: <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-digital/>
- 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>
- Schmitt. (2006). *Experiential Marketing. cómo conseguir que los clientes identifiquen en su marca: sensaciones, sentimientos, pensamientos*. Barcelona: Ediciones DEUSTO.
- Sciences, P. o. (s.f.).
- seigoo. (Domingo de Mayo de 2017). *el blog de seigoo* . Obtenido de ventajas e inconvenientes del sem : <https://blog.seigoo.com/ventajas-e-inconvenientes-del-sem>
- Serrano, L. (11 de mayo de 2017). Obtenido de <http://www.informabtl.com/que-actitudes-definen-el-comportamiento-de-un-consumidor-digital-mexicano/>
- sociales, F. d. (2016). *Nulan*. Obtenido de Nulan: <http://nulan.mdp.edu.ar/2505/1/miguens.2016.pdf>
- Sordo, A. I. (03 de Octubre de 2019). *Hubspot*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/guia-completa-estrategia-marketing-digital>
- Torre, E. A. (2016). *ESTRATEGIAS Y USOS DE LAS REDES SOCIALES EN UNA EMPRESA. Trabajo Fin de Grado para la obtención del título de Graduado/a*. CARTAGENA, COLOMBIA.
- veblen, t. (s.f.).
- Wakabayashi, J. L. (4 de Febrero de 2013). *Bloggers Marketing digital*. Recuperado el 20 de Mayo de 2020, de Bloggers Marketing digital: <https://www.esan.edu.pe/conexion/bloggers/el-critico-del-marketing/2013/02/marketing-digital-retos-perspectivas/>

X.Anexos

Operacionalización

Variable	Subvariable	Indicadores	Instrumentos	Dirigido a:	Preguntas
Marketing Digital	Generalidades del Marketing	Definición e importancia	Encuesta	Trabajador	¿Considera que el marketing ayuda a tener mejor relación con el cliente?
			Encuesta	Trabajador	¿La empresa ofrece variedad de productos?
		Mix marketing	Encuesta	Trabajador	¿De qué manera ofrece sus productos o servicios?
			Entrevista	Gerente	¿Cómo utiliza la mezcla de mercadotecnia en su empresa?

			Encuesta	Cliente	¿La empresa hace de su conocimiento información relevante para su producto?
	Marketing Digital	Definición e importancia	Encuesta	Cliente	¿La empresa le ofrece producto mediante el mercadeo digital?
			Encuesta	Cliente	¿Considera usted que el marketing digital ayuda a mejorar la relación con usted?
			Encuesta	Trabajador	¿Es necesario que la empresa aplique eficientemente el marketing digital?
			Encuesta	Trabajador	¿Cuál de estas ventajas ha obtenido de la

					implementación del marketing digital? ¿Cuál de estas desventajas ha obtenido del marketing digital?
			Encuesta	Cliente	¿Le gustaría recibir con frecuencia información digital de nuestros productos? Si su respuesta es sí, porque medio le gustaría
			Encuesta	Cliente	¿Hace de su conocimiento la empresa sobre sus precios en línea?
			Entrevista	Gerente	¿Cuál es la importancia del

					marketing digital para la empresa?
			Entrevista	Gerente	¿De qué manera el marketing digital contribuye a mejorar las relaciones con sus clientes?
	Herramientas del MKD	<ul style="list-style-type: none"> • Seo • Sem • Redes sociales • Plataformas digitales 	Encuesta	Trabajador	¿Considera que el contenido del sitio web de la empresa es atractivo para el consumidor?
			Encuesta	Trabajador	¿Conoce material digital de productos o servicios de la empresa?
			Encuesta	Cliente	¿Es de su conocimiento que la empresa hace uso de redes sociales?
			Encuesta	Trabajador	¿Considera que las redes sociales son

					importantes para la proyección de la empresa?
			Encuesta	Cliente	¿Qué redes utiliza con más frecuencia?
			Entrevista	Gerente	¿De qué manera la empresa hace uso del marketing digital?
			Encuesta	Cliente	¿Qué tipos de contenido le gusta ver en redes sociales?
			Entrevista	Gerente	¿En qué red social, buscadores, plataformas o apps le gustaría invertir?
			Entrevista	Gerente	¿Realiza inversión en el sitio web u otros recursos digitales?

			Encuesta	Cliente	¿Ha realizado compras online?
			Encuesta	Cliente	¿Cuáles son las razones por los que ha realizado compras en línea?
	Tipos de estrategias	Implementación de estrategias	Entrevista	Gerente	¿Qué estrategias de marketing digital utilizan en su empresa?
			Entrevista	Gerente	¿Cuáles son sus perspectivas estratégicas con el uso del marketing digital en su empresa?
			Entrevista	Gerente	¿Qué perspectivas valora sobre el uso de nuevas estrategias del

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

		Teoría del comportamiento del consumidor	Entrevista	Gerente	¿Cuál es la teoría del comportamiento del consumidor más efectiva para conocer las necesidades de sus clientes?
	Características de consumidor	<ul style="list-style-type: none"> • Infiel • Exigente • Impulsivo • Nativo • Hiperconectado • Nativo digital 	Encuesta	Cliente	¿Qué características del consumidor digital cree que posee?
			Entrevista	Gerente	¿Cómo caracteriza a los clientes de su empresa?
	Tipos de Consumidores	<ul style="list-style-type: none"> • Compulsivo • Racional • Por necesidad • organizacional 	Entrevista	Gerente	¿Cuáles son los tipos de cliente que tienen su empresa?
	Toma de decisión	Reconocimiento de la necesidad	Encuesta	Cliente	¿Con que frecuencia realiza compras en línea?

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

Instrumentos

Facultad Regional Multidisciplinaria Matagalpa

FAREM – Matagalpa



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN - MANAGUA

Encuesta dirigida a los clientes.

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

Marque con una (x) su respuesta

Fecha _____ Hora _____ Edad _____ Municipio _____

Sexo: Masculino _____ Femenino _____

1. ¿La empresa le ofrece productos mediante el mercadeo digital?
✓ Si _____
✓ No _____
2. ¿Hace de su conocimiento la empresa sobre sus precios en línea?
✓ Si _____
✓ No _____
3. ¿Es de su conocimiento que la empresa hace uso de redes sociales?
✓ Si _____
✓ No _____

4. ¿Qué redes utiliza con más frecuencia?

Redes utilizadas con más frecuencia	Si	No
Instagram		
Facebook		
WhatsApp		
Twitter		
Páginas web		
Otras (especifique)		

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

- ✓ Si _____
- ✓ No _____

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

- ✓ Si _____
- ✓ No _____

Si su respuesta es sí, porque medio le gustaría: _____

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

- ✓ Imágenes _____
- ✓ Videos _____
- ✓ Artículos _____
- ✓ Tutoriales _____
- ✓ Otros _____

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

- ✓ Totalmente de acuerdo _____
- ✓ Muy de acuerdo _____
- ✓ De acuerdo _____
- ✓ En desacuerdo _____
- ✓ Totalmente en desacuerdo _____

9. ¿Ha realizado compras online?

- ✓ Si _____
- ✓ No _____

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

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

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

- ✓ Por su estilo de vida _____
- ✓ Por su personalidad _____
- ✓ Por su motivación _____
- ✓ Por su percepción _____

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

- ✓ Impulso _____
- ✓ Necesidad _____

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

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

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

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

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

- ✓ Factores culturales_____
- ✓ Factores personales_____
- ✓ Factores psicológicos_____
- ✓ Factor social_____
- ✓ Otros (especifique) _____

16. ¿con que frecuencia realiza copras en línea?

- ✓ Semanal_____
- ✓ quincenal_____
- ✓ Mensual_____
- ✓ Trimestral_____
- ✓ Ocasional_____

¡Muchas gracias por su colaboración!...

Facultad Regional Multidisciplinaria Matagalpa
FAREM – Matagalpa



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN - MANAGUA

Encuesta dirigida a los trabajadores.

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

Marque con una (x) su respuesta

Fecha ____ Hora ____ Edad ____ cargo ____

Sexo: Masculino ____ Femenino ____

1. ¿Considera que el marketing ayuda a tener mejor relación con el cliente?

Si__
No__

2. ¿La empresa ofrece variedad de productos?

Si__
No__

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

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

4. ¿Es necesario que la empresa aplique eficientemente el marketing digital?

Si__

No__

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

Si__

No__

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

Ventajas	Si	No
Promoción de productos en una amplia área geográfica		
Tienda abierta 24 horas los 365 días del año		
Mostrar una buena imagen de empresa y marca		
Medio visual de acceso a la oferta de productos		
Personalización de ofertas y servicios		
Realización de investigación de mercados online		
Envíos de información personalizada a clientes potenciales		

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

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

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

Si ____

No ____

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

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

10. ¿conoce material digital de productos o servicios de la empresa?

Si ____

No ____

¡Muchas gracias por su colaboración!...

Facultad Regional Multidisciplinaria Matagalpa
FAREM – Matagalpa



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN - MANAGUA

Entrevista dirigida a la gerencia o área de ventas

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

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

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