

# INFLUENCIA DEL MARKETING DIGITAL EN EL PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA

Adrián Valencia Medranda<sup>1</sup>, Irene Palacios Bauz<sup>1</sup>, Jairo Cedeño Pinargote<sup>1</sup>, Nathyn Collins Ventura<sup>1</sup>.

Carrera de Ingeniería en Marketing

<sup>1</sup>Universidad Estatal Península de Santa Elena.

Campus La Libertad, vía principal Santa Elena – La Libertad – Ecuador

[joseavm68@gmail.com](mailto:joseavm68@gmail.com)

## RESUMEN

*En los últimos años el marketing digital ha evolucionado causando impacto favorable en las empresas, puesto que la nueva era implica el uso de nuevas herramientas que lo están cambiando todo. Por eso es necesario analizar la influencia de esta, frente a los procesos de decisión de compra indispensables para las empresas, a partir de una encuesta y sesiones de grupo en la provincia de Santa Elena, contando también con entrevistas en profundidad de las gestiones de marketing empleadas por las empresas locales. Los datos del estudio muestran la limitada aplicación de estrategias de marketing digital en las empresas locales, el interés y aceptación de la población estudiada por el uso de estas herramientas, tomando en cuenta muchas ventajas en la utilización de estas.*

**Palabras Claves:** Marketing Digital, Herramientas, Impacto, Aceptación

## ABSTRACT

*In the last years the digital marketing has evolved causing favorable impact in the companies, since the new age implies the use of new tools that are changing everything. Because of it is necessary to analyze the influence of this one, opposite to the indispensable processes of decision of purchase for the companies, from a survey and meetings groups in the province of Santa Elena, possessing also interviews in depth of the negotiations of marketing used by the local companies. The information of the study shows the limited application of strategies of digital marketing in the local companies, the interest and acceptance of the population studied by the use of these tools, bearing in mind many advantages in the utilization of these.*

**Keywords:** Digital Marketing, Tools, Impact, Acceptance

## 1. Introducción

Muchos de los gerentes de las empresas desconocen la influencia del marketing digital en las decisiones de compra de los consumidores, por lo que surge desinterés de parte de estos en realizar publicidad en línea, y solo se aplican estrategias publicitarias en medios no tradicionales. En muchos casos se puede percibir que esta es limitada, y no tomar en cuenta que la utilización del marketing digital puede ser de gran ayuda para dar a conocer su marca o negocio, y de esta manera incrementar su participación de mercado y generar mayor demanda de sus productos o servicios.(Lesur, 2009). Otro punto importante a considerar en la utilización de esta herramienta, es que puede ser dirigida para un solo segmento en donde el mensaje enviado a los consumidores será de manera directa y eficaz, y con un costo mucho menor que con los medios tradicionales. El contenido que se refleje en este, es clave para atraer, mantener y conseguir al cliente durante todo el proceso que realizan los consumidores al buscar información sobre el producto.

### 1.1. Afectación del marketing digital en la decisión de compra de los clientes.

Casi todas las empresas “hacen marketing” sin embargo muchas lo realizan de forma inconsciente, pero en la actualidad las condiciones del mercado han cambiado, y **“lo digital lo está cambiando todo”**, considerado por: (Muñoz, 2010). Puesto que no es sólo el uso de tecnología, sino sobre los cambios en la actitud e influencia en el comportamiento de compra de los clientes que el uso de las nuevas tecnologías está provocando. El marketing ha evolucionado, debido a que se han introducido nuevos conceptos, términos y herramientas; dentro del lenguaje del marketing digital: comunicación 2.0, redes sociales engagement marketing, prosumidores, branded communities, advertainment, blogvertising, posicionamiento SEO y SEM, widgets, podcasting, web semántica marketing viral, marketing móvil, comercialización e-social. (Inec, 2010) El 35,1% de la población de Ecuador ha utilizado internet en los últimos 12 meses, el grupo etario con mayor uso de internet es la población que se encuentra entre 16 y 21 años con el 64,9%, seguido de las personas de 25 a 34 años con el 46,2%.

### 1.2. El Marketing Digital está transformando el papel del Director de Marketing

(Celaya, 2009)La creciente importancia de los canales digitales hace que el papel del Director de Marketing sea más estratégico; pues en la actualidad, se encarga de realizar y poner en práctica casos más convincentes y enfocados en desafíos claves de su negocio. Es así que los negocios que ya están aplicando este tipo de herramientas no las ven como una aplicación por sí sola, sino que las han integrado en muchas funciones, como una estrategia de uso diario en la toma de decisiones, e indispensables para alcanzar objetivos empresariales. También se consideran que las redes sociales han venido a democratizar la comunicación de masas, ofreciendo oportunidades de manera igualitaria tanto a las grandes empresas como a las de menor tamaño.

### 1.3. Importancia del Marketing Digital.

El marketing digital hoy en día permite a las empresas u organizaciones dar a conocer a los consumidores sobre los productos o servicios que se están ofertando. La tendencia de la tecnología ha avanzado hasta el punto en que las actividades comerciales hacen uso de ella, optimizando recursos a los consumidores, acordando distancias y abarcando territorios, las empresas locales pueden perciben la importancia del marketing digital en la captura de nuevos clientes y recordación de la marca, productos, así mismo como apoyo para estrategias puntuales como son las promocionales.

## 2. Materiales y métodos.

Para lograr los objetivos de investigación se diseñó una encuesta auto administrada que se realizó a 383 personas entre 15 a 74 años de edad de la provincia de Santa Elena mediante muestreo aleatorio simple con el fin de que todas las personas tengan la misma probabilidad de ser encuestados (Bernal , 2010), además 9 entrevistas realizadas a empresas locales de la provincia de Santa Elena, así como 2 sesiones de grupo para obtener información de fuente primaria requerida en el estudio.

En las entrevistas en profundidad realizadas a las empresas, se consideró a las que se encuentran en el cantón La Libertad, ya que es el casco comercial de la Provincia de Santa Elena, también se estableció que a

este lugar acuden la mayoría de los habitantes de la Provincia al adquirir algún producto. Por otra parte las empresas principales y más reconocidas en la provincia, están establecidas aquí y es necesario capturar todas las opiniones sobre esta herramienta. Se escogió los principales productos o servicios que se adquieren con regularidad, asignando una empresa en representación de cada área.

Se realizó dos sesiones de grupo para determinar aquellos factores importantes que influyen en el proceso de decisión de compra, donde los participantes dieron a conocer sus puntos de vistas, desde la conceptualización del marketing digital hasta tratar de analizar las empresas de la provincia de Santa Elena. La importancia al momento de adquirir un producto y la percepción de esta estrategia como crecimiento de algunas empresas considerado por: (Méndez Álvarez C. E., 2006).

El cuestionario diseñado para la recolección de datos mediante la encuesta está formado por 17 preguntas dividida en tres grupos, el primero es relacionado a preguntas de identificación, el segundo preguntas de introducción en temas relacionado al uso de medios de internet por parte de la población estudiada, mientras que el tercer bloque se refiere preguntas relacionadas al marketing digital en relación al impacto que causa y la aceptación del mismo.

### 2.1. Procesamiento y análisis

La información se procesó en función de los instrumentos y técnicas utilizadas, en la investigación de los perfiles de los consumidores de la Península de Santa Elena. En lo que se refiere a la tabulación, se utilizó el programa estadístico SPSS 10.1.

## 3. Resultados

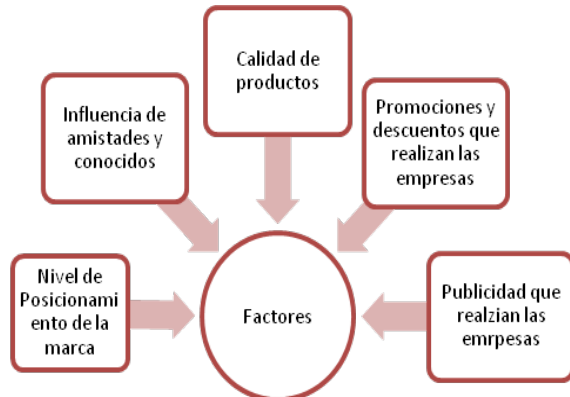
### 3.1 A través de qué medios las empresas locales proporcionan información sobre un producto o servicio

Se determinó que la radio es el principal medio de difusión de las empresas locales de la provincia de Santa Elena, por otro lado aplican difusión por prensa escrita y otros prefieren realizarlo por la televisión, y material P.O.P; mientras que el uso de la guía telefónica es considerado no muy conveniente por el alto costo que representan.

### 3.2 ¿Qué influye en la decisión de compra de los consumidores?

Los consumidores se ven influenciados por diversos factores ante los cuales tenemos:

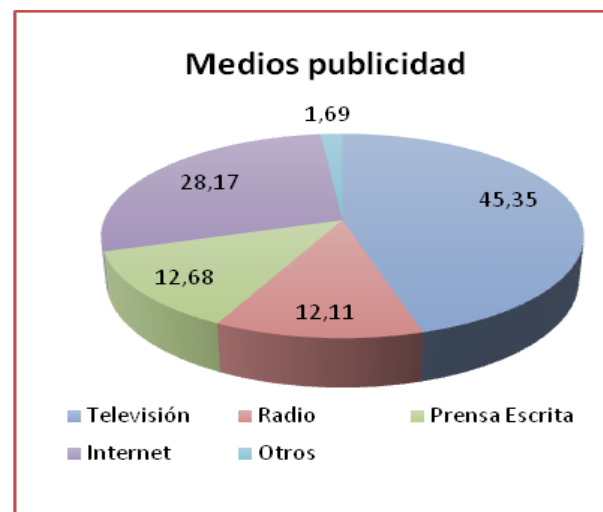
- Por el nivel de posicionamiento de la marca por lo que consideran que no es necesario que les den información.
- Otros se ven influenciados a adquirir productos por otras personas que han tenido experiencia de compra y uso del producto.
- Las promociones y descuentos que realizan las



- empresas.
- La calidad de los productos.
- Por la publicidad que realizan las empresas.

**Ilustración 1.- Factores determinantes en proceso de decisión de compra**

### 3.3 Medios más comunes en donde los habitantes de la provincia de Santa Elena observan las publicidades y promociones de los productos



**Figura No.- 1 Medios de Publicidad de mayor aceptación**

Los medios de publicidad donde más visualizan las publicidades de productos es la televisión como un medio más usado para dar publicidad liderando con un 45,35%, seguido de los medios de internet que tiene un 28,17%, a diferencia de las demás como radio que tiene una acogida de 12,11%, prensa escrita con un 12,68% y otros medios a utilizar solo tienen un impacto de 1,69%; es decir las tendencias en mercadeo y publicidad se están adaptando al cambio.

### 3.4 Redes sociales que utilizan los habitantes de la provincia de Santa Elena

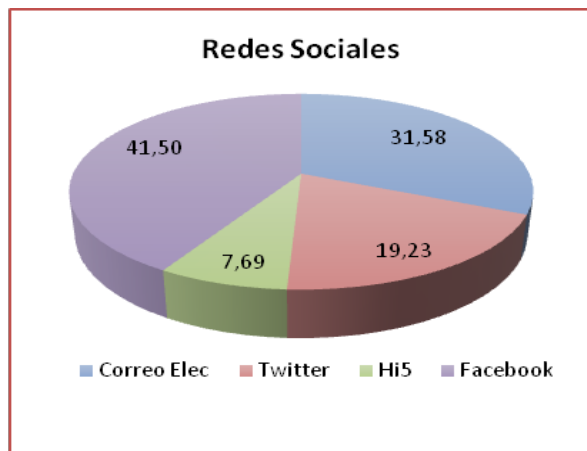


Gráfico No.- 2 Redes Sociales utilizadas

Las redes sociales más comunes utilizadas por los usuarios que navegan en internet son: Facebook con 41,50% ya que esta posesionada en la mente de los jóvenes y adultos por ser una red interactiva, por otra parte el correo electrónico le sigue en la mayor utilizada ya que en muchas empresas es el medio más eficaz para mantener un contacto primordial entre empresa y cliente tiene un 31,58% en posicionamiento en los usuarios, y Twitter que 19,23% ya que no red tan usada por ende las redes sociales más lo hacen por el contenido vertido que hay en ellas. Es así que podemos darnos cuenta que muchos reciben información diaria por estos medios.

### 3.5 Interés en aplicar el marketing digital por parte de las empresas locales para proporcionar información de productos y servicios que ofrecen.

Todos los entrevistados indicaron que si les gustaría utilizar el marketing digital reflejados, debido a que en la actualidad es una herramienta fundamental que ha demostrado ser eficiente y mejora la percepción que tienen los clientes acerca de una empresa.

### 3.6 Estímulos que provoca la aplicación del Marketing Digital en los clientes

La publicidad digital proporciona información importante sobre los productos, provocando que los consumidores compren vía on line o asistan a las tiendas físicas aun por curiosidad, en base a la percepción de la atención al cliente, calidad, características y precios de los productos determinan o no la compra. También produce un contacto directo con el público objetivo y muestra preocupación por el cliente tratando de lograr un alto nivel de satisfacción.

## 4. Conclusiones

- Los medios de publicidad donde más visualizan las publicidades de productos es la televisión que lidera con un 45,4%, seguido de los medios de internet que tiene un 28,2%.
- Las redes sociales más comunes utilizadas por los usuarios que navegan en internet son: Facebook con el 40,5% ya que esta posesionada en la mente de los siguiente el correo electrónico ya que la mayor parte lo usa como medio comunicación o de negocio tiene un 31,6% en posicionamiento en los usuarios jóvenes y adultos por ser una red interactiva y de comunicación.
- La mayor parte de los encuestados han observado publicidad por redes sociales, mientras que el restante no lo han echo por qué no tiene internet a su alcance o no tiene redes sociales que lo involucren este medio.
- En la actualidad en la Provincia de Santa Elena el marketing digital no es aplicado en su totalidad, ya que un 43,8% acota que es muy bueno a nivel local, mientras que 30,2% considera que solo es bueno, y 20,8% excelente.
- El 95,8% de los encuestados recomienda que todas las empresas utilicen la aplicación de marketing digital para que estén acorde a las necesidades del consumidor ya que hoy en día el mundo digital está avanzando y hay mayores oportunidades de competir para las empresas.

## 5. Agradecimiento

Mi más sincero agradecimiento al Ing. Jimmy Candell Soto, Rector de la muy ilustre Universidad Estatal Península de Santa Elena por su arduo trabajo y por gestionar el aporte de la comunidad universitaria en difusión de artículos formativos de gran interés; a todas

las personas que colaboraron para que este trabajo saliera de la mejor manera posible.

## 6. Referencias

- [2] Bernal , C. A. (2010). Metodología de la Investigación (Tercera Edición ed.). (O. Fernández Palma, Ed.) Bogotá, Colombia: Pearson Education.
- [3] Celaya, J. ( 2009). La empresa en la Web 2.0. El impacto de las redes sociales y las nuevas formas de comunicación online en la estrategia empresarial. . España: Gestión 2000.
- [4] Inec. (2010). Inec Santa Elena. Santa Elena.
- [5] Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). Fundamentos de Marketing (Decima primera Edición ed.). (G. Dominguez Chávez, Ed.) Naucalpan de Juárez, México: Pearson Educacion.
- [6] Lerma González, H. D. (2009). Propuesta, anteproyecto y proyecto (Cuarta Edición ed.). Bogotá, Colombia: Eco Ediciones.
- [7] Lesur, L. (2009). Publicidad y Propaganda (PRIMERA ed.). MÉXICO: TRILLAS S.A DE C.V.
- [8] Malhotra, N. K. (2008). Investigación de Mercado (Quinta Edición ed.). (P. M. Guerrero Rosas, Ed.) Naucalpan de Juárez, Mexico: Pearson Education.
- [9] Méndez Álvarez, C. (2006). Diseño y Desarrollo del Proceso de Investigación con Énfasis en Ciencias Empresariales (Cuarta Edición ed.). (G. Noriega, Ed.) Bogotá, Colombia: Limusa S.A.
- [10] Méndez Álvarez, C. E. (2006). Metodología: Diseño y desarrollo del proceso de investigación. Limusa, Bogotá: Limusa S.a de C.V.
- [11] Muñoz, P. (2010). Consumidores, entretenimiento y comunicación de marketing en la era dl branded entertainment. España: Wolters Kluwer.