

**MARKETING DIGITAL PARA LOS CONSUMIDORES DEL SIGLO XXI**

Rosa Margarita Santes Sosa\*, María del Carmen Navarrete Torres\*\*, Cecilia García Muñoz Aparicio\*\*\*

\* Graduada en Mercadotecnia. Universidad Juárez Autónoma de Tabasco.

\*\* Maestra en Administración. Profesora-Investigadora. Universidad Juárez Autónoma de Tabasco.

\*\*\*Doctora en Ciencias Económico Administrativas. Profesora-Investigadora. Universidad Juárez Autónoma de Tabasco.

**Dirección para recibir correspondencia:** [santesrm@gmail.com](mailto:santesrm@gmail.com)

**Fecha de recibido:** 9 de Enero de 2017

**Fecha de aceptación:** 2 de Febrero de 2017

## RESUMEN

**Objetivo:** Identificar las principales herramientas digitales que utilizan las empresas en Tabasco para llegar a los clientes.

**Material y método:** Se utilizó una metodología no experimental cuantitativa con un diseño transeccional. De acuerdo a Hernández, Fernández y Baptista (2006), la investigación es no experimental cuantitativa, con un diseño transeccional descriptivo, lo cual indica que se recolectaron datos en un período específico de tiempo que describen una situación la cual es de interés para conocer una variable, en este caso, la variable está conformada por las herramientas digitales utilizadas por las empresas, que son el objeto de estudio.

**Resultados:** Como resultados, se obtuvieron que las herramientas más utilizadas fueron: Redes sociales, Página de internet y Marketing de buscadores (SEM).

**Conclusión:** Se concluye que las compañías locales están interesadas en aplicar la mercadotecnia digital para dirigirse a los clientes; sin embargo, el conocimiento sobre manejo de estas estrategias es limitado.

**Palabras clave:** Consumidor digital. Marketing digital. Internet. Tecnología.

## ABSTRACT

**Objectives:** Identify the main digital tools used by companies in Tabasco to reach customers.

**Material and method:** It used a non-experimental quantitative methodology with a transectional design. According to Hernández, Fernández and Baptista (2006), the research is non-experimental quantitative, with descriptive transectional design, which indicates that data were collected in a specific period of time that describe a situation which is of interest to know a Variable, in this case, the variable is conformed by the digital tools used by the companies, which are the object of study.

**Results:** As results, it was obtained that the most used tools were: Social Networking, Web Page and Search Engine Marketing (SEM).

**Conclusions:** It concludes that local companies are interested in applying digital marketing to target customers; however, the management knowledge of these strategies is limited.

**Keywords:** Digital consumer. Digital marketing. Internet. Technology.

## INTRODUCCIÓN

La relación entre progreso e innovación digital es importante. La globalización implica procesos a gran escala mediante los cuales la sociedad mundial se une (Viteri, 2012). Los procesos comerciales se ven favorecidos gracias al desarrollo e implementación de la tecnología en la vida diaria. Este hecho se destaca en la modernización financiera, ya que “se gesta a través del uso de la tecnología” (Cruz, 2008, p. 64). Esto quiere decir que las herramientas digitales facilitan el intercambio de productos y servicios, así como las transacciones internacionales. Sin lugar a duda, una de las tecnologías de la información y comunicación (TIC) que mucho ha ayudado en la internacionalización y que ha tenido un gran crecimiento, es el Internet (Tello, 2007).

Ramírez (2004, p. 1), menciona que “es imprescindible que se dé prioridad a las políticas que impulsen la competitividad y la productividad de las empresas mexicanas; promoviendo así, una mayor participación en los mercados internacionales”; estas políticas competitivas incluyen el empleo de las nuevas tecnologías. La web es un gran mercado. Y sus avances han tenido un impacto inmenso en el comportamiento de los consumidores y, por tanto, de las empresas. La evolución del internet ha generado nuevos patrones de consumo en el siglo XXI. Hoy, el cliente no es el mismo que el de hace veinte años.

## MARCO TEÓRICO

Consumidor puede definirse según diversos puntos de vista. El enfoque básico, se encuentra en la definición de la Real Academia Española, que indica que es la “persona que compra productos de consumo o utiliza ciertos servicios” (RAE, 2016). Desde el punto de vista de Nikitin (1987), dice que es un ente que posee los recursos materiales suficientes para satisfacer sus necesidades en el mercado. Este puede ser una persona u organización. Girón (2011, p. 13), menciona también que es un “individuo que requiere satisfacer cierta necesidad a través de la compra u obtención de determinados productos, para lo cual debe llevar a cabo algún tipo de operación económica”. Con todas estas definiciones, se destacan las siguientes características de un consumidor:

- Requiere satisfacer una necesidad.
- Consume un producto o servicio.
- Cuenta con los recursos suficientes para satisfacer su necesidad.
- Lleva a cabo una operación económica (compra).
- Conformar el mercado.

- El producto/servicio que compra, puede ser usado por él u otra persona.

Añadidas a estas, el consumidor en Internet adquiere otras particularidades como las que menciona Relaño (2011), y que forman parte de la innovación digital:

*Elevado nivel de conectividad:* La creciente distribución de internet, permite la conectividad del usuario en casi todo momento y lugar que desee. Incluso, de generar su propio contenido para compartirlo con el mundo.

*Altamente informado:* La conectividad hace que los compradores estén al tanto de la comunicación e imagen que transmiten las marcas. Es decir, el cliente investiga, pregunta y evalúa: las marcas están siendo observadas y también *juzgadas*.

La Agencia española de Consumo, Seguridad Alimentaria y Nutrición (AECOSAN), (s.f.), aporta un elemento más, que es:

*Escepticismo:* Al estar el público más informado, ahora es mucho más difícil convencerle de que el producto o servicio es lo que le conviene.

Por su parte, Toffler (1980), habla acerca de una característica adicional:

*Viralizadores de contenido.* En cuanto a este rasgo, el comprador pasa a ser hoy lo que Toffler llamaría *prosumidor*. Estos son usuarios que consumen lo que ellos mismos elaboran.

Diversas plataformas, principalmente las redes sociales como Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, entre otros, son medios donde el usuario llega a participar como productor y consumidor (lo que daría como resultado al *prosumidor*). Ellos utilizan estas redes en Internet para generar opiniones o recomendar actividades (Sánchez y Contreras, 2012), productos y servicios. Estos puntos de vista generados en el mundo *online* son muy importantes, puesto que, al comprar los clientes por internet y dar sus recomendaciones, pueden generar una respuesta favorable o no ante alguna información de las empresas que siguen. Un comentario positivo de un producto, puede crecer exponencialmente en poco tiempo, de la misma forma que el descrédito de un consumidor influyente en la red, puede acabar con la reputación de una empresa. Esto es a lo que se le llama *viralización* de contenido.

### **Compradores digitales en México**

Según el estudio sobre *los hábitos de los usuarios de internet en México 2016* de la Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI, 2016), México alcanza un 59% de penetración de internautas entre la población de 6 años o más, es decir que, aunque no se compara a países de primer mundo, es un gran avance, lo que permite el desarrollo del comercio electrónico, y del consumidor digital mexicano. Las principales actividades que realiza el usuario *online*, son acceder a las redes sociales (79%), enviar y recibir *mails* (70%), enviar y recibir mensajes instantáneos –*chats*– (68%) y comprar en línea recibe un 36%. Además, otro de los estudios de la AMIPCI (2016b), el *Estudio de comercio electrónico en México 2016*, donde se encuestaron a un total de 1,829 personas, se señala que el *e-commerce* ha evolucionado un 59% en ventas tan solo del año 2014 al 2015. En cuanto al comportamiento del consumidor digital, estos se encuentran principalmente en un rango de edad entre 18 a 34 años, puesto que son quienes más utilizan los smartphones y artefactos digitales. Los dispositivos utilizados para realizar las compras son principalmente PC/laptop, sin embargo, las compras móviles ocupan el segundo lugar, demostrando que es un campo que bien podrían aprovechar las empresas. La seguridad es un factor clave a la hora de que un consumidor decida comprar o no en una página web, pues desean que sus datos estén protegidos. El estudio de la AMIPCI 2015, apunta que un 78% paga de forma electrónica, pero un 22% sigue prefiriendo los pagos *offline*.

Ramírez (2004), aclara que el crecimiento de la nueva economía digital en México requiere un mayor desarrollo del comercio electrónico, la distribución digital de productos y servicios y la proyección de estos bienes en una economía digital. Para que esto funcione, se deben superar las barreras tecnológicas y de infraestructura del país.

### **El papel de la mercadotecnia digital**

Las formas de trabajo, los conceptos, métodos y formas de comercialización, se transforman con el paso del tiempo y de las nuevas tecnologías. Gracias a la actual disposición de las empresas y clientes en cuanto al uso de internet, se necesita gente que sepa elaborar estrategias de mercadeo digital que respondan a esa tendencia (Larios, 2015). La mercadotecnia es una ciencia en desarrollo en México. El marketing digital, por su parte, emerge debido a los grandes cambios de la sociedad, los nuevos procesos, los nuevos medios de comunicación; especialmente tras la aparición de internet en la vida de los consumidores (Figuroa, 2015).

Los lugares en los cuales se desarrolla el marketing digital pueden ser vía internet, así como también mediante otros medios electrónicos, incluyendo teléfonos móviles. Es importante señalar que el concepto puede ser definido como un sistema que se vale de las plataformas de comunicación digital para conseguir lo mismo que el marketing tradicional: una respuesta favorable del cliente ante un producto (Editorial Vértice, 2010).

Desde otro punto de vista, Chaffey y Ellis-Chadwick (2014, p. 10), lo definen como “lograr los objetivos de marketing mediante la aplicación de tecnologías digitales”. Con todo, no es que sea una ciencia nueva. Es la aplicación de las nuevas tecnologías en un campo ya existente: la mercadotecnia. El marketing digital incluye diferentes formas de presencia en línea de una empresa, además de técnicas y nuevas estrategias utilizadas a través de internet, lo cual engloba: sitios web, redes sociales, publicidad en línea, correo electrónico, entre otras. En base a estas definiciones, marketing digital es la utilización de recursos tecnológicos para la elaboración de estrategias de mercado que permitan, además de la comercialización de un producto/servicio, la comunicación interactiva con el cliente.

### **Estrategias del marketing digital**

Hoy en día existen diversas herramientas en línea: inbound marketing, marketing móvil, redes sociales, marketing viral, entre otras. Según García (2011), las empresas elaboran estrategias *digitales* que se adaptan a los *nuevos medios online*, y permiten que los clientes interactúen en ellos. Cortés (2011) sugiere tres clasificaciones de este tipo de mercadotecnia: Marketing de Buscadores o Search Engine Marketing (SEM), Social Media Marketing y Marketing Móvil o Mobile Marketing Association (MMA). Además de estos, Somalo (2011), considera que las principales herramientas de la comunicación en Internet son: Motores de Búsqueda, Redes Sociales, Websites, Marketing Viral, E-mail marketing, Afiliación, Alianzas y Publicidad Display.

En la tabla 1, se muestra un resumen de las herramientas del marketing digital, de acuerdo a la investigación teórica:

Tabla 1

*Herramientas del marketing digital*

Herramienta	Sub-herramientas
Marketing de buscadores	Motores de búsqueda Página de internet empresarial Search Engine Marketing (SEM)
Social media	Redes Sociales Blogs Foros
Marketing digital tradicional	E-mail marketing Publicidad display
Marketing digital de acuerdo a plataformas	Marketing móvil Advergaming
Nuevas tendencias de mercadotecnia digital	Inbound marketing

**Fuente:** elaboración propia con datos de García (2011), Cortés (2011) y Somalo (2011).

**OBJETIVO:**

Identificar las estrategias digitales que las empresas locales consideran más importantes de acuerdo a las necesidades del mercado.

**MATERIAL Y MÉTODO**

La investigación se realizó considerando para su análisis, empresas de acuerdo a los tres sectores según la Secretaría de Economía (2015):

1. Empresas de Giro Industrial.
2. Empresas de Giro Comercial.
3. Empresas de servicios.

De acuerdo a Hernández, Fernández y Baptista (2006), la investigación es no experimental cuantitativa, con un diseño transeccional descriptivo, lo cual indica que se recolectaron datos en un período específico de tiempo que describen una situación la cual es de interés para conocer



una variable, en este caso, la variable está conformada por las herramientas digitales utilizadas por las empresas, que son el objeto de estudio.

El instrumento de medición que se utilizó fue un cuestionario diseñado con 8 preguntas de opción múltiple. Para esto, se contactó a las empresas de forma virtual (haciendo uso de las herramientas digitales), y se enviaron 20 cuestionarios mediante plataformas como LinkedIn, Facebook y correo electrónico.

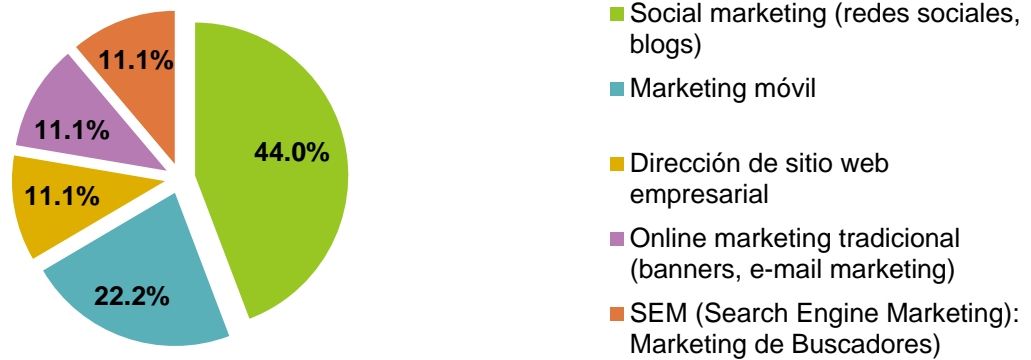
La muestra fue no probabilística discrecional, lo cual indica que los sujetos fueron elegidos para formar parte de la muestra con un objetivo específico, el cual fue que formaran parte representativa de cada uno de los tres sectores de la secretaría de Economía, tal como se indicó párrafos arriba, y trasladándolos al plano local. El análisis de los datos se llevó a cabo mediante un formulario digital, que recopiló de forma automática y ordenada las respuestas de los empresarios, generando gráficos de las respuestas en tiempo real.

### **RESULTADOS**

De acuerdo a los tipos de mercadotecnia, se encontró que la mayoría conformada por 44.4% opinó que para ellos es más importante especializarse en el marketing electrónico.

De las herramientas digitales que consideran que se debe conocer, está el Social marketing (redes sociales, blogs) con un 77.8%, y solo dos más con el 11.1%: Dirección de sitio web empresarial y Marketing móvil (aplicaciones móviles).

Por otro lado, las herramientas online más utilizadas por ellos en sus proyectos empresariales, en primer lugar se encuentra el Social marketing. A continuación se presenta en el gráfico 1, los datos más representativos.



**Figura 1.** Estrategias digitales preferidas por empresarios.

Fuente: elaboración propia.

En cuanto a los instrumentos digitales que consideran necesarios para aumentar sus ventas, el 77.8% considera a la página de internet, seguido de las redes sociales con un 66.7% y el e-mail marketing con un 44.4%.

En relación con la *publicidad*, las herramientas seleccionadas por los empresarios fueron, en primer lugar, las redes sociales, con un 88.9%, después la página de internet (66.7%) y los banners (55.6%).

Las últimas tres preguntas consideraban la importancia de tres herramientas electrónicas para el posicionamiento de su empresa, y el orden de ellas se presenta a continuación: en primer lugar, Marketing de Buscadores o Search Engine Marketing (SEM), seguidamente la Dirección de Sitio Web y por último, el Marketing Móvil.

## DISCUSIÓN

El objetivo de la investigación fue identificar las herramientas digitales utilizadas por las empresas locales. Autores como Cortés (2011) mencionan que los instrumentos destacados son tres: marketing de buscadores, social media y marketing móvil. Esto coincide con los resultados obtenidos en las empresas encuestadas, ya que se destaca que las redes sociales y la mercadotecnia en buscadores son las más utilizadas.

Somalo (2011), refiere también una lista de instrumentos digitales, sin embargo, los empresarios tabasqueños solo utilizan 3 de los mencionados por el autor. El marketing viral no se explota, el

correo electrónico ya casi no se utiliza, y el inbound marketing aún no es implementado, incluso es desconocido por casi todos los encuestados.

Los resultados concuerdan con el estudio de la AMIPCI (2015), que señala que el 85% de los usuarios de Internet, lo utilizan para acceder a las redes sociales. Según Relaño (2011), social media es un medio importante de comunicación con los clientes.

### **CONCLUSIONES**

En Tabasco las empresas están conscientes de la importancia de la mercadotecnia electrónica e implementan ciertas estrategias. Sin embargo, no conocen las herramientas como el inbound marketing, o el advergaming.

Se observa el uso de las redes sociales, y esto demuestra el interés de las compañías en utilizarlas como medio publicitario, debido a su bajo coste y gran alcance. Esta situación supone un reto para las empresas, quienes deben cuidar su reputación ya no solo en los medios tradicionales, sino también en el mundo virtual.

Es necesario que los empresarios que aún no han desarrollado este tipo de estrategias, las implementen. Los consumidores de hoy están en constante comunicación con el mundo y poseen una gran conectividad. Ellos no solo esperan que las marcas encuentren y conozcan sus necesidades, sino que quieren que se anticipen a ellas. La conectividad también permite que las relaciones que se construyen entre empresa-consumidor sean diferentes y más profundas: hoy en día, estas relaciones virtuales, son tan significativas como las que existen en el mundo físico/real.

En resumen, las estrategias más utilizadas por las empresas tabasqueñas para llegar a los consumidores fueron las siguientes:

- Redes sociales y Página de internet: útiles para la publicidad y el aumento de ventas de las compañías.
- Marketing de buscadores (SEM) para el posicionamiento de una marca en internet.

Así como se estudia al consumidor tradicional, hay que enfocarse también al consumidor digital, conociendo sus actitudes, necesidades y patrones de consumo, y generar nuevas estrategias.

## REFERENCIAS

Agencia española de Consumo, Seguridad alimentaria y Nutrición (AECOSAN), (s, f). Recuperado de: <http://www.aecosan.msssi.gob.es/AECOSAN/docs/documentos/consumo/estudios/tendenciasConsumidorSXXI.pdf>

Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI), (2015) *Estudio de Comercio Electrónico en México 2015*. Recuperado de: [https://www.amipci.org.mx/estudios/comercio\\_electronico/Estudio\\_de\\_Comercio\\_Electronico\\_AMIPCI\\_2015\\_version\\_publica.pdf](https://www.amipci.org.mx/estudios/comercio_electronico/Estudio_de_Comercio_Electronico_AMIPCI_2015_version_publica.pdf)

Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI), (2016) *12º estudio sobre los hábitos de los usuarios de internet en México 2016*. Recuperado de: [https://www.amipci.org.mx/images/Estudio\\_Habitosdel\\_Usuario\\_2016.pdf](https://www.amipci.org.mx/images/Estudio_Habitosdel_Usuario_2016.pdf)

Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI), (2016b) *Estudio de Comercio Electrónico en México 2016*. Recuperado de: [https://amipci.org.mx/images/Estudio\\_Ecommerce\\_AMIPCI\\_2016\\_by\\_comScore\\_Publica2.pdf](https://amipci.org.mx/images/Estudio_Ecommerce_AMIPCI_2016_by_comScore_Publica2.pdf)

Chaffey, D.y Ellis-Chadwick, F. (2014). *Marketing Digital. Estrategia, implementación y práctica*. Editorial Pearson.

Cortés V. S. (2011). *Marketing digital: como herramienta de negocios para PyMES* (Tesis de Ingeniería), Universidad de Chile, Chile.

Cruz G. L. (2008). La brecha digital de las generaciones futuras. En *Entelequia: revista interdisciplinaria*, (8), 61-72.

Editorial Vértice. (2010). *Marketing digital*.

Figuroa R. S. C. (2015). *Estrategia de marketing digital en redes sociales para Pymes mexicanas: aplicación al Centro Universitario de América* (CUAM) (Tesis de Posgrado), UNAM, México.

- García M. I. (2011). Marketing digital multimedia: nuevos formatos y tendencias. *Géminis*, (2 Año 2), 37-45.
- Girón M. H. B. (2011). *Reformas al procedimiento y competencia para el cumplimiento de los objetivos del consumidor, previstos en la ley orgánica de defensa del consumidor y su reglamento general* (Tesis de licenciatura). Universidad Nacional De Loja, Ecuador.
- Hernández S. R., Fernández C. C., & Baptista L. P. (2006). *Metodología de la Investigación*. McGraw-Hill.
- Larios C. L. E. (2015) *Demanda de personal técnico en la industria del marketing on-line en Costa Rica*. Universidad Latinoamericana de Ciencia y Tecnología, Costa Rica.
- Nikitin, P. I. (1987). *Manual de economía política*.
- Ramírez, L. (2004). Cybermarketing: Una Oportunidad de Desarrollo dentro del Sistema Económico Global para las Empresas Mexicanas. *Razón y palabra*, 38.
- Real Academia Española (RAE), (2016). *Diccionario de la lengua española* (23.<sup>a</sup> ed.). Consultado en: <http://dle.rae.es/?id=ASyDmz0>
- Relaño, A. (2011). Consumidores digitales, un nuevo interlocutor. *Distribución y consumo*, 21(116), 44-51.
- Sánchez C. J. y Contreras P. P. (2012) De cara al prosumidor: producción y consumo empoderando a la ciudadanía 3.0. *Icono14* 10(3), 62-84, doi: 10.7195/ri14.v10i3.210
- Secretaría de Economía (2015), México.
- SomaloP. I. (2011). *Todo lo que hay que saber de marketing online y comunicación digital*. WoltersKluwer España.
- Tello, E. (2007). Las tecnologías de la información y comunicaciones (TIC) y la brecha digital: su impacto en la sociedad de México. *RUSC. Revista de Universidad y Sociedad del Conocimiento*. 4(2).
- Toffler, A. (1980). *La tercera ola*. Bogotá: Plaza & Janes. S.A. Editores.

Viteri D. G. (2012). Notas sobre globalización. *Extraído desde:*  
*<http://www.eumed.net/libros/2008b/389/DEFINICIONES%20DEL>, 2.*