

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL



INVESTIGACIÓN COMPARTIDA
“MARKETING DIGITAL Y SU INFLUENCIA PARA LA ATRACCIÓN
DEL CONSUMIDOR MILLENNIALS”

PRESENTADO POR:

BERMÚDEZ MEJÍA, JOSÉ CARLOS
ORTÍZ CRUZ, MARGARITA DE LOS ÁNGELES
RAMÍREZ LANDAVERDE, FÁTIMA BEATRIZ

PARA OPTAR AL GRADO DE:

LICENCIADO (A) EN MERCADEO INTERNACIONAL

JULIO 2022

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL



INVESTIGACIÓN COMPARTIDA
“MARKETING DIGITAL Y SU INFLUENCIA PARA LA ATRACCIÓN
DEL CONSUMIDOR MILLENNIALS”

PRESENTADO POR:

BERMÚDEZ MEJÍA, JOSÉ CARLOS
ORTÍZ CRUZ, MARGARITA DE LOS ÁNGELES
RAMÍREZ LANDAVERDE, FÁTIMA BEATRIZ

PARA OPTAR AL GRADO DE:

LICENCIADO (A) EN MERCADEO INTERNACIONAL

JULIO 2022

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

RECTOR: MSC. ROGER ARMANDO ARIAS ALVARADO
VICERRECTOR ACADÉMICO PDH. RAÚL ERNESTO AZCÚNAGA LÓPEZ
SECRETARIO GENERAL: MSC. FRANCISCO ANTONIO ALARCÓN SANDOVAL

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

DECANO: MSC. NIXON ROGELIO HERNÁNDEZ VÁSQUEZ
SECRETARIA: LICDA. VILMA MARISOL MEJÍA TRUJILLO
**COORDINADOR GENERAL
DE PROCESO DE GRADUACIÓN:** MAF. MAURICIO ERNESTO MAGAÑA MENÉNDEZ

ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL

COORDINADOR DE ESCUELA: LIC. MIGUEL ERNESTO CASTAÑEDA PINEDA
**COORDINADORA DE PROCESO
DE GRADUACIÓN:** LICDA. MARTA JULIA MARTÍNEZ BORJAS
DOCENTE ASESOR: LICDA. MAYRA JEANETH GARCÍA MURILLO
TRIBUNAL EVALUADOR: MAF. RONALD EDGARDO GÁLVEZ RIVERA
LIC. DANIEL MAURICIO VILLACORTA HERNÁNDEZ
LICDA. MAYRA JEANETH GARCÍA MURILLO

JULIO 2022

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA

AGRADECIMIENTOS

Quiero agradecerle primeramente a Dios porque sin él nada de esto sería posible. A mi madre que sin su apoyo incondicional y su esfuerzo por verme como todo un profesional no estaría aquí, a mi padre quien siempre me apoyó dándome aliento en cada momento y a mis hermanos que siempre estaban presentes para mí. Agradezco a mis compañeras por el gran equipo que fuimos en este largo trayecto. Este gran logro se pudo completar gracias al apoyo de mi familia, mis compañeros, los excelentes docentes con quien tuve la dicha de aprender y una mención especial a nuestra asesora que gracias a ella pudimos completar este logro.

José Carlos Bermúdez Mejía

Agradezco a Dios por su infinita misericordia a mi vida, por guiarme y darme fortaleza en todo este camino que he recorrido, culminando mis estudios. Así mismo, agradezco y dedico este logro a mi madre por los sacrificios que siempre hizo para que no me faltara nada y apoyarme en todo momento, a mi padre por creer en mí, a mi esposo por darme ánimos en todo momento y en especial a mi hija por ser mi gran motivación para ser una profesional. De igual manera, a mi hermano y mis amigos por su apoyo desde el primer día. También, agradezco a todos los docentes por compartir sus conocimientos y a mi asesora por guiarnos en el proceso de tesis.

Margarita de los Ángeles Ortiz Cruz

Primeramente doy gracias a Dios por su infinita misericordia y por ser mi fortaleza en este largo camino, a mi madre santísima por cuidarme y protegerme hasta el día de hoy, a mis padres que siempre se han sacrificado por mí, ser los principales promotores de mi sueño y por apoyarme en cada decisión y proyecto, a mis hermanas por ser un gran apoyo a lo largo de mi carrera, a mis amigos por ser mi apoyo incondicional desde el primer día y estar para mí cuando más la necesité, gracias a todas las personas que creyeron en mí en especial a mis docentes y asesora por sus conocimientos impartidos y guiarnos en este largo proceso.

Fátima Beatriz Ramírez Landaverde

ÍNDICE

RESUMEN EJECUTIVO	i
INTRODUCCIÓN	ii
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA Y MARCO TEÓRICO	1
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.1.1 Descripción del problema.	1
1.1.2 Delimitación de la investigación.	3
1.2 OBJETIVOS	4
1.3 MARCO TEÓRICO	5
1.3.1 Histórico.	5
1.3.2 Conceptual.	28
1.3.3 Legal (normativo)	30
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	31
2.1 Método de investigación	31
2.1.1 Enfoque de investigación.	31
2.2 Tipo de estudio	31
2.3 Unidad de análisis	32
2.4 Diagnóstico y análisis de la información	33
CAPÍTULO III: APORTE DE LA INVESTIGACIÓN	34
3.1 Análisis teórico y contextualización a la realidad investigada (redacción de casos)	34
CONCLUSIONES	49
RECOMENDACIONES	50
GLOSARIO	51

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	53
ANEXOS	57

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Características de la generación millennials	18
Tabla 2 Tipo de comprador millennials	22
Tabla 3 Factores que afectan la decisión de compra de los millennials	24

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Evolución del Marketing	7
Figura 2 Propuesta de actualización de la página web para Weirdo Activewear	37
Figura 3 Propuesta de aplicación para Weirdo Activewear	38
Figura 4 Propuesta de canal de YouTube para Weirdo Activewear	38
Figura 5 Propuesta espacio para blogs para Weirdo Activewear	39
Figura 6 Propuesta cuenta TikTok para Weirdo Activewear	39
Figura 7 Propuesta de aplicación para New York Barber Shop	42
Figura 8 Propuesta de aplicación para New York Barber Shop	43
Figura 9 Propuesta de envío de e-mail marketing para New York Barber Shop	43
Figura 10 Propuesta de canal de YouTube para New York Barber Shop	44
Figura 11 Propuesta de página web para Bosten	47

Figura 12 Propuesta de página web para Bosten	47
Figura 13 Propuesta de estrategia de e-mail marketing para Bosten	48
Figura 14 Propuesta canal de YouTube Bosten	48

RESUMEN EJECUTIVO

La presente investigación sujeta los principales factores que influyen en las decisiones de compra del consumidor millennials, estudio basado principalmente en esta generación. Se muestran los problemas que enfrentan las empresas al momento de satisfacer las necesidades de dicha generación. Por ser un grupo que consume demasiado contenido y que ha crecido con la tecnología, se muestra una investigación detallada de las estrategias de marketing digital que podrían lograr conexión con estos consumidores.

Seguidamente se encuentra el primer capítulo, donde se expone la problemática, la reseña histórica del marketing tradicional, marketing digital y las plataformas digitales, herramientas esenciales en la actualidad para toda empresa, así mismo, se presenta la importancia de cada uno de ellos, las diferencias y tipos de estrategias que componen todo el marketing digital.

A través de la investigación se plantea la importancia de generar contenido que pueda atraer al consumidor, mediante la utilización de herramientas digitales, resaltando las estrategias del marketing digital, que poseen una ventaja al estar en contacto directo con los clientes. Agregando a lo anterior, se analiza la importancia de las plataformas digitales que sean factibles y seguras, para generar confianza a los clientes, brindando una mejor experiencia y se logre la fidelización por parte de ellos.

Realizar marketing digital contribuirá a promover la marca en la mente de los consumidores, en su mayoría estos consumidores están enterados de todo lo que sucede a su alrededor por medio del internet. Lo que puede ser una atracción importante para las empresas y generar contenido constantemente que sea interesante para ellos, con el fin de crear relaciones a largo plazo.

INTRODUCCIÓN

El marketing como tal busca satisfacer las necesidades de los consumidores, a través de la aplicación de estrategias que generen un mayor valor a un producto o servicio. Con la implementación del marketing digital esas necesidades buscan satisfacerse de una forma virtual, promover los servicios por este medio se ha convertido en la herramienta favorita de las empresas, y ha permitido acercarse a un mayor grupo de consumidores que demandan contenido que sea de su interés. A través de este medio se personaliza la experiencia de cada consumidor con el uso de las diferentes plataformas, ya que funciona en doble sentido, lo que facilita obtener información por parte de los clientes, así como ellos obtener lo que desean.

El adaptarse a diferentes segmentos cada vez es más exigente, entre ellos se encuentra los integrantes de esta generación, que no solamente buscan adquirir productos de buena calidad, sino también una atención personalizada, con alto valor agregado, que le brinde su experiencia de compra, a través de las diferentes plataformas digitales que utiliza para realizarla. Por lo tanto, la investigación abarca temas como: factores que inciden en la atracción del consumidor y estrategias digitales que generen un valor a la marca y de esta forma atraer a la generación Y.

En el capítulo I se formuló un planteamiento del problema, que consiste en describir la situación, se establece la delimitación y los objetivos que la investigación persigue. En el marco teórico se presentan generalidades sobre el marketing digital, historia y antecedentes sobre los millennials, el marco conceptual y la base legal que lo fundamenta.

En el capítulo II se presenta directamente en la metodología de la investigación, enfoque, además del tipo de estudio que se desarrolló, de la misma forma, como se utilizó la recolección de la información.

En el capítulo III se detalla el análisis teórico, como la implementación de la contextualización de casos que se aplicaron en la investigación, identificando que se adapten a cada capítulo y que promuevan el marketing digital, estrategias y factores que permitan obtener la captación de los consumidores.

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA Y MARCO TEÓRICO

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La tecnología a través de los años ha experimentado un constante crecimiento, con la creación de nuevos canales de comunicación se han resuelto diferentes problemas. En la actualidad las empresas, cuentan con diversos medios para atraer nuevos consumidores, instrumentos que han beneficiado de manera significativa a la humanidad. A continuación, se presenta una detallada descripción del problema de investigación.

1.1.1 Descripción del problema.

La atracción de nuevos consumidores se vuelve más complicada con la llegada de nuevas tecnologías, mayor uso de internet y sobre todo el fácil acceso a nuevos medios digitales, lograr hacer conexión con esta generación no es sencillo, sobre todo porque son una generación que ha crecido desde sus inicios con la tecnología, por tanto, atraer dicha generación a través de redes sociales puede ser el comienzo de una buena experiencia de compra, considerando que, asocian este medio como una forma de conectar con las empresas y marcas.

Muchas empresas consideran que lograr hacer conexión con la generación millennials podría ser fácil, por el simple hecho que ya fueron jóvenes y asocian que tienen los mismos gustos, preferencias y necesidades, aseveración que está lejos de la realidad, tomando en cuenta que se vive en un mundo totalmente digitalizado, donde las generaciones anteriores no gozaban de los beneficios que brinda la tecnología, por ese motivo, no existía la conectividad.

Años atrás las empresas, negocios y marcas se enfrentaban a un consumidor pasivo, es decir, que no participaba en el diseño de productos y servicios, no se tomaba en cuenta su opinión para las mejoras o modificaciones. De igual forma, la manera de hacer marketing era muy diferente a la que conocemos actualmente, pues no se enfocaba en el cliente, sino en el producto.

Al momento de realizar compras, los consumidores buscan conocer información de la marca, los servicios y productos que ofrecen, teniendo en cuenta que, algunos negocios no poseen perfiles en los diferentes medios digitales, por distintos motivos, desde falta de conocimiento o no contar con los suficientes ingresos para generar un mejor contenido al utilizar las diversas herramientas tecnológicas, es por esta razón que, no tienen la capacidad de generar engagement por medio de su marketing digital.

“Los Millennials son la primera generación que nació con la tecnología, tocando de forma virtual cada aspecto de su vida” (Caraher, 15 octubre 2015).

A los millennials se les considera la generación digital, dado que, la mayor parte de su tiempo lo utilizan a navegar en los medios que tienen a su disposición. El mundo digital se encuentra arraigado con su vida personal y profesional, por esto, son una generación hiperconectada, que hace un uso intensivo de las nuevas tecnologías digitales.

El problema para atraer a los clientes de esta generación radica en que muchas organizaciones, entidades y marcas no tienen la menor idea ni ven el proceso de pensamiento de estos clientes, lo que les hace perder extraordinarias oportunidades frente a sus rivales. Conocer al consumidor es un elemento clave en cualquier estrategia de marketing, de este modo, es fundamental comprender completamente las necesidades y deseos de los compradores con los que se desea conectar, para ello, es importante entender como el comprador percibirá la publicidad.

Tal fue el caso, para el inicio de la cuarentena la forma de atraer clientes se vio alterado, porque, las empresas no estaban preparadas para adoptar medidas digitales, para contrarrestar el no poder ofrecer sus productos físicamente, desde la manera de hacer publicidad hasta generar comunicación directa con ellos.

El mercado junto a la tecnología ha evolucionado, y seguirán evolucionando, por lo tanto, las empresas deben adaptarse a lo que sus consumidores demandan, para conectar con su público objetivo.

1.1.2 Delimitación de la investigación.

A continuación, se especifica la delimitación temporal y teórica del estudio.

a) Temporal

Se tomó en cuenta el crecimiento, evolución y cambios de la generación Y, a partir de los últimos 6 años, período comprendido de enero 2015 hasta marzo 2021.

b) Teórica

La investigación comprendió las diferentes definiciones, historias, estudios y leyes que se relacionaban con la temática desarrollada como: plataformas digitales, marketing digital, branding, estrategias de posicionamiento, consumidores, comercio electrónico, redes sociales, entre otros.

1.2 OBJETIVOS

General

Analizar el marketing digital y su influencia en la atracción del consumidor millennials, en la decisión de compra con la utilización de las diferentes plataformas digitales.

Específicos

- Identificar los factores que influyen en la atracción del consumidor, al utilizar los diferentes medios digitales.
- Analizar el perfil del consumidor que utiliza plataformas digitales y cómo influye en su comportamiento de compra.
- Evaluar estrategias de marketing digital para la atracción del consumidor.

1.3 MARCO TEÓRICO

El marco teórico tiene como propósito desarrollar una definición coordinada y completa sobre los antecedentes y teorías que fundamentan la investigación. El presente capítulo describe el origen y la evolución del marketing hasta la actualidad, así mismo, se abordan conceptos claves que ayuden al desarrollo de la investigación, de la misma forma, se expone el marco legal, donde se detallan las diferentes leyes que garanticen la protección de consumidores y la buena aplicación del marketing.

1.3.1 Histórico.

Para comprender la raíz del problema es importante conocer los acontecimientos históricos del fenómeno, de modo que, se determine el comportamiento de los sujetos estudiados, para desarrollar las mejores estrategias y poder ofrecer las mejores soluciones al problema.

Historia del marketing

El marketing desde sus inicios se ha fundamentado como una disciplina que ha estado ligada al ámbito del desarrollo de la humanidad, debido a que, siempre ha estado presente en cada operación que se realizaba desde la antigüedad en la época del trueque.

A finales del siglo XIX se generan acontecimientos que dan lugar al nacimiento del marketing. Esto permitió que, se originara una saturación en cada uno de los productos, lo que provocó que, comenzaran a diferenciarse unos de otros, posibilitó que, los consumidores observaran las diferentes características.

El marketing ha estado presente, a lo largo de la historia, a través de los intercambios, que han contribuido al ámbito de su desarrollo. Desde sus inicios de supervivencia el hombre, para calentarse, utilizó las pieles de animales y el refugio en lugares cálidos, sistema que fue reemplazado, con el hallazgo del fuego como generador de calor. De manera que, siempre ha

estado presente la necesidad, pero lo que ha cambiado son los deseos, porque se han transformado en función a la oferta tecnológica que surge día a día.

El marketing se hace profesional con la entrada de la Revolución Industrial en el siglo XVIII, la producción en masas y la divulgación de las leyes antimonopolio originaron la necesidad de ser diferentes del resto de competidores.

A principios del siglo XX, concretamente en el año 1902, el profesor Jones de la Universidad de Michigan utilizó por primera vez el término marketing, pero fue hasta 1911 cuando alcanzó su autonomía e independencia, poco tiempo después en 1914, Lewis Weld sacó a la luz la primera investigación científica sobre el marketing.

Evolución del marketing

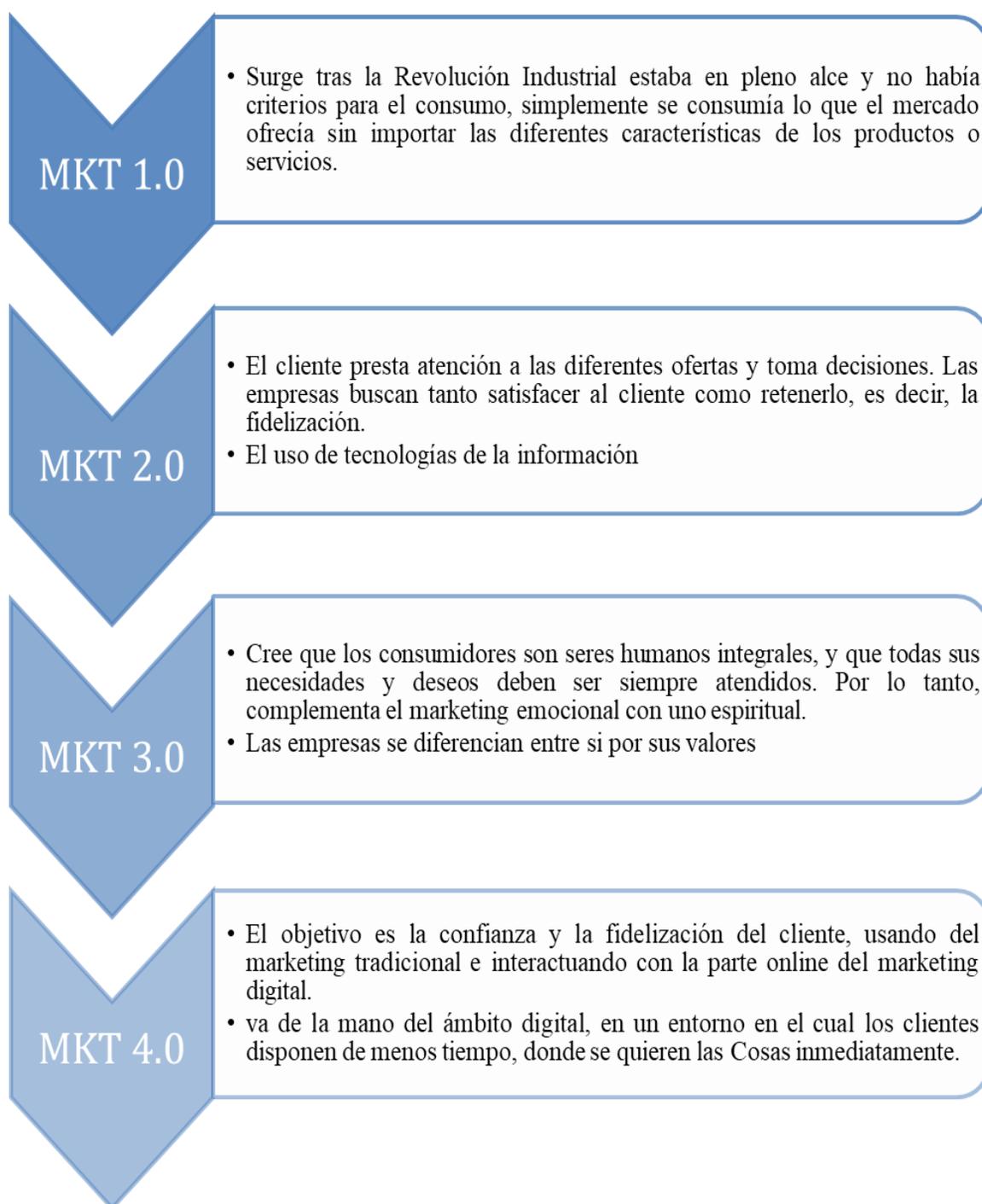


Figura 1 Evolución del Marketing

Fuente: Evolución del Marketing 1.0 al 4.0. Adaptado del autor Tara Suárez Cousillas. 2018.

Historia del internet

El internet tiene su origen en el año 1947, cuando se vivía la Guerra Fría. El inicio de internet como tal se dio en 1961, cuando un grupo de investigadores del Instituto Tecnológico de Massachusetts (MIT, por sus siglas en inglés) en Estados Unidos, plantearon la creación de un conjunto de computadoras conectadas, que permitiera que cualquier persona pudiera acceder a la información en cualquier lugar o momento.

Evolución del internet

La web 1.0 se refiere a la forma más básica que existe de navegadores de solo texto. Apareció en 1990, conocida como web primitiva, estática, centralizada, secuencial. Era utilizada solamente para lectura. Los usuarios son sujetos pasivos que reciben la información o publican, sin que existan posibilidades de interacción con el contenido de la página, limitada a lo que el creador o al que administra los contenidos sube a la página web. (Latorre Ariño, 2018, p.2)

La web 2.0 es un término que fue descubierto en el 2004 por O'Reilly, contribuye al intercambio de datos e información entre los usuarios, siendo la segunda generación de tecnología, compuesta por redes sociales, blogs, wikis, chats, foros, álbumes de fotografía y en rojo. (Latorre Ariño, 2018, p.3)

El término web 3.0 apareció por primera vez en el 2006, pero fue operativa desde el 2010. La web 3.0, es un avance tecnológico que tiene importantes consecuencias en los usuarios de la red. Es conocida como web semántica, porque, a través de ella se utilizan los datos (data web) de una manera más eficiente. Es Inter operativa porque permite que el usuario tenga el control para hacer cambios o modificar las bases de datos. (Latorre Ariño, 2018, pp.4-5)

La web 4.0 tiene como característica principal, proporcionar un comportamiento inteligente y predictivo, desarrollado en 2016, como el más grande de los avances

digitales y tecnológicos. Procesa información de manera más efectiva e inteligente, sin tanto esfuerzo de búsqueda para los usuarios. (Latorre Ariño, 2018, p.6).

Historia de marketing digital

Si bien es cierto, los primeros medios para hacer publicidad fueron los textos impresos, pero es hasta 1730, cuando las revistas emergen por primera vez como medios de comunicación, es así, como en 1839, aparecen los primeros afiches y posters, que se hicieron muy populares entre las marcas y empresas.

Durante el año 1922, comienza la publicidad radiofónica y es hasta 1941, donde surge la publicidad televisiva. Dada esta situación, los ingresos derivados de la publicidad televisiva superan por primera vez los procedentes de los anuncios en la radio y en las revistas. La inversión en la publicidad televisiva anota un crecimiento del 15% en el año 1954. El telemarketing aparece como una táctica de las marcas para ponerse en contacto con el consumidor.

En 1970, Vinton Cerf fue la primera persona en usar la palabra internet, mediante esto, durante los siguientes años, va emergiendo la era digital, con la creación de software y productos electrónicos, lo que fue de gran ayuda para empezar el marketing digital. Fue hasta la década de 1990, que se utilizó por primera vez el termino marketing digital, con los grandes avances en la tecnología 2G. En 1991, fue creada la primera página web, sin embargo, en 1994, se produce el primer caso de spam comercial a través de correo electrónico.

Con la evolución tecnológica surgieron diferentes plataformas digitales, que permitieron la conectividad con empresas y marcas, como se muestra a continuación:

En el año 2003, se lanza Google AdSense, mismo año en el que se lanzaron las redes sociales LinkedIn, MySpace y Skype. En el siguiente año se crea la gran red social Facebook, trayendo más beneficios para las empresas y darse a conocer con sus consumidores, dando mayor posibilidad de comunicarse con ellos. Con la creación de Messenger, para el año 2012, los anunciantes tenían previsto aumentar sus inversiones en

la social media en 64%. Es así, después del año 2013 hasta en la actualidad la palabra marketing digital se convirtió en el término más usado. (Shum, 2019, p. 29)

Sin duda alguna, todas las plataformas digitales que fueron creadas hasta la actualidad, han sido la mejor herramienta para las empresas, generando una relación más estrecha con sus clientes y con los consumidores potenciales, de igual forma, la fidelización por parte de los consumidores es más duradera para las marcas.

Definición de marketing digital

Con la incorporación del internet los seres humanos se han convertido en seres dependientes a este, por lo que nace el marketing digital como una nueva forma de atraer consumidores. “El marketing digital es el uso de medios digitales para promover o comercializar productos y servicios a consumidores y empresas” (Sainz de Vicuña Ancín, 2021, p81).

Gracias al marketing digital las empresas han logrado grandes avances en la forma de vender, distribuir los productos y servicios, realizando entregas de manera más inmediata, reduciendo costos en publicidad, distribución, a través de las plataformas, se logra un mayor alcance en comparación del marketing tradicional.

Ventajas del marketing digital

a) Desde la perspectiva del comprador

- Mejor comodidad para realizar la compra, desde cualquier lugar y en el momento que lo desee, así mismo, la entrega del pedido puede llegar hasta el domicilio del comprador o el lugar que sea flexible.
- Se ofrecen diferentes opciones de búsqueda y obtención de información más amplia, facilitando poder evaluar ofertas y efectuar comparaciones.
- La atención por parte del vendedor es más personalizada hacia el cliente, por tener contacto con él, brindándole más detalles acerca del producto o servicio.

- La compra no solo puede ser nacional sino efectuarla internacionalmente, por las facilidades de pago y entrega del producto.
- b) Desde la perspectiva del vendedor
- El crecimiento dentro del mercado competitivo es exponencial.
 - Menores costes de entrada en el espacio para la venta en sitios virtuales, teniendo la posibilidad de tener más alcance en el mercado competitivo.
 - No se realiza la distribución de catálogos, eliminando el riesgo de retrasos de entregas y ahorrando la impresión del mismo, utilizando los medios digitales para enviar directamente al cliente.
 - Los vendedores se contactan directamente con los clientes, mejorando la capacidad de construir una relación más estrecha, llegando a la fidelización.

Diferencia entre marketing tradicional y marketing digital

Cuando se habla de marketing tradicional, lo primero que se viene a la mente son los medios que se utilizan, como la televisión y el periódico, cabe mencionar que, son los medios más utilizados en el marketing tradicional. Las características son las siguientes:

- El mensaje se lanza a masas, por lo que puede ser invasivo y el mensaje no siempre es lo solicitado por el cliente.
- El usuario es totalmente pasivo, es decir, no interactúan directamente con la empresa o vendedor.
- Los compradores son buscados por la empresa, lo que genera más esfuerzo para el departamento de marketing y se tardan aún más en generar clientes.
- Los mensajes tienen horarios fijos, para que los clientes puedan visualizarlos o escucharlos.
- Tienen un alto costo de inversión.

Por otro lado, el marketing digital tiene realce en los últimos años, por la manera en que se genera, pues, las personas tienen acceso a dispositivos móviles, con los que se encuentran informados de todos los sucesos que surgen a su alrededor. Las principales características son:

- La mayor parte de las personas tienen acceso a dispositivos electrónicos como teléfonos inteligentes, tablets, computadoras, haciendo uso de la tecnología y las plataformas digitales.
- Existen revistas digitales, periódicos digitales, redes sociales y blogs para interactuar directamente con los clientes y estar en comunicación constante.
- Los clientes tienen diferentes resultados al realizar una búsqueda de algún producto o servicio, haciendo comparaciones y seleccionar lo que más le parezca.
- La Publicidad es permanente
- Tiene un menor costo de introducción a los medios en comparación del marketing tradicional.

Principalmente lo que diferencia al marketing tradicional del marketing digital es que todos los medios tradicionales no funcionan para conectar de forma exclusiva con las personas, haciendo que la retroalimentación no sea rápida y sobre todo directa. Mientras que, con el marketing digital las empresas pueden generar contenido de valor para las personas de manera constante, obteniendo respuestas directas de la marca.

Estrategias de Marketing Digital.

Sin las estrategias no se podrían realizar las acciones para alcanzar las metas que cada empresa o marca se propone, por eso debe existir un plan estratégico y lograr los objetivos.

La estrategia de marketing digital es la serie de acciones que se toman para alcanzar las metas planteadas y las campañas de marketing digital son las acciones dentro de nuestra estrategia. Aunque la campaña corra durante un periodo muy extenso, esto no la convierte en una estrategia, sigue siendo una acción táctica de la estrategia. (Recaman Mejía & Ruiz Gutiérrez, 2019)

Las estrategias de marketing digital son las que permiten alcanzar los objetivos planteados por la empresa, al llevar un orden sistemático en las etapas del plan propuesto se logran los resultados de ventas, pero requieren de tiempo y paciencia.

Importancia

Para cada empresa o negocio, se vuelve un reto desafiante llegar a su público objetivo, más aún, con la nueva era digital en la que vivimos. Cada empresa tiene que adaptarse a las nuevas estrategias del marketing para lograr las metas que tienen previsto.

La utilización de las estrategias de marketing digital se vuelve importante para todo negocio, para generar una estrecha relación con su público, considerando también que tiene mayor alcance de clientes y sobre todo el bajo costo que genera realizar campañas de publicidad. Los millennials actualmente, utilizan todo tipo de red social, para estar enterados de lo que pasa a su alrededor, como Facebook e Instagram y ahora con la nueva tendencia de TikTok, teniendo más acceso a la publicidad digital.

Tipos

a) Marketing one to one

Estrategia de marketing que considera que cada cliente es único y diferente, por tanto, la atención al cliente es más personalizada y exclusiva.

b) Marketing en redes sociales

Son todas aquellas acciones que se llevan a cabo en las diferentes redes sociales, con el objetivo de promover los productos y servicios para conseguir clientes a través de los medios digitales.

c) SEO

Su finalidad es aparecer en primera página de resultados y ocasionalmente presentados en segunda página. Esto significa que cuando se busca algo por internet el nombre de la empresa con sus productos son los primeros resultados que aparecen.

d) Marketing de afiliación

Es la captación de clientes por medio de intermediarios, por lo cual, los afiliados promocionan productos y servicios, de otra empresa o persona, a cambio de una comisión.

E) Marketing de CRM

Estrategia que se enfoca en la orientación y fidelización de clientes, ayuda a que la empresa se relacione con el cliente y se coloca como el centro de atención de todos los departamentos de la empresa.

Definición de plataformas digitales

Son herramientas online que permiten la ejecución de múltiples tareas en un solo lugar, que satisfacen y resuelven las necesidades de los usuarios mediante la utilización de pocos recursos.

Las plataformas digitales son un medio de interacción entre el consumidor y las empresas, pues, funcionan como una base de datos para obtener información de manera más rápida y práctica, lo cual permite crear estrategias más personalizadas para los usuarios.

Importancia de las plataformas digitales

Las plataformas digitales permiten ser un canal directo entre los negocios y los consumidores y de esta manera realizar un intercambio de bienes y servicios sin necesitar un espacio físico en el cual ofertar, para las empresas o marcas podría generarse una compra sin la intervención de un asesor muchas veces únicamente con la información que brinda el sitio web.

Características de las plataformas

Las plataformas poseen características que las hacen únicas, entre las cuales se encuentra los efectos red, a través de ellas se puede obtener un mayor número de usuarios conectados. Las plataformas al ser digitales tienen la capacidad de transmitir, capturar y monetizar el contenido que se genere, de la misma manera con los datos personales de

cada usuario por medio de internet. Asimismo, no solamente pueden ser digitales, puesto que, mediante ella se pueden comercializar con productos físicos. (Villasboa, 2018)

Las plataformas digitales han solucionado diferentes problemas, la utilización de estos medios ha permitido que las marcas logren llegar al público objetivo. A través del buen manejo de ellas, pueden transmitir el mensaje sin necesidad de un espacio físico, aumentando su visualización y de esta forma, mantener interacciones con sus consumidores de una manera directa.

Con el surgimiento de nuevas plataformas se amplía el acceso a nuevos mecanismos, que permiten la creación de contenidos que se adapten a cada perfil, al ser un intermediario entre el consumidor y las marcas, las plataformas tendrán un papel fundamental siempre que se utilice de manera apropiada, comprendiendo los gustos y necesidades de una generación nativamente digital, sus preferencias están dictadas por el uso adecuado del marketing digital, la buena creación de contenidos y el beneficio que les ofrece la marca.

Clasificación de las plataformas digitales

- Plataformas Educativas

Son plataformas que su principal fin es recrear la educación de manera virtual, ofreciendo las mismas experiencias que se podrían desarrollar en un salón de clases.

- Plataformas sociales

Plataformas que se encargan de mantener conectado a los usuarios, permiten establecer contacto de manera directa con personas, medios, marcas, explorando de manera amplia diferentes actividades de otros usuarios.

- Plataformas de comercio electrónico

Son los medios encargados donde se realizan la compra y venta de productos y servicios, a través de ella se puede acceder a diversas tiendas donde el consumidor puede encontrar los diversos catálogos que las empresas ofrecen.

- Plataformas de pago

Permiten a través de medios virtuales facilitar pagos de operaciones que se realizan normalmente de manera física, ahorrando tiempo y dinero.

Los millennials o generación Y

Toman el nombre de millennials por ser nacidos antes del milenio, actualmente tienen entre 25 y 40 años, más conocida como la “generación del yo”. Comprende a aquellos nacidos entre 1980 y 2000, también llamada la “generación de los incomprensidos” ya que son seres más independientes y con ideologías muy claras. Sin embargo, no existen fechas exactas y varían entre los diferentes autores que existen.

Altamente digitales, vieron el proceso de lo analógico a lo digital y las facilidades que estas últimas herramientas les permitían al presente y al futuro para sus vidas y desarrollo personal y profesional. Esta generación ha tenido acceso al internet desde temprana edad, lo que los ha hecho más sociales, informados y considerados. (López Masegosa, 2017)

Comprender a estos clientes, ha sido un verdadero reto, ya que, pueden ser muy decididos o aventureros, la mente de ellos es demasiado cambiantes ante situaciones que se les presentan, si bien es cierto, se crecieron en una era digital, lo que les permite considerar las opiniones que tienen otras personas sobre ellos, por tener acceso a diversos medios o plataformas de comunicación. Se puede decir que esta generación ha sufrido muchos cambios, para adaptarse a la nueva realidad virtual.

Definición de consumidor millennials

El consumidor millennials también conocidos como generación Y, está enmarcada en los años 1980 y principios del siglo XXI. Esta generación se caracteriza por la atracción de las nuevas tecnologías y la adaptación a los constantes cambios del entorno, buscan vivir el presente, estar a la moda e informarse acerca de lo que consumen. (Quevedo, Chaparro, Puentes, Rojas, & Pérez, 2018)

Los consumidores millennials son aquellos que desde su infancia han evolucionado y crecido junto a la tecnología, por lo que, para ellos es importante mantenerse actualizado con los diferentes medios digitales, a través de estos pueden identificar la publicidad engañosa.

Importancia de los millennials

Su importancia radica en que son una generación que modifica la forma de comunicarse, expresar sus deseos de interactuar con los demás, al grado que las organizaciones se han visto en la necesidad de modificar estrategias, procesos, productos y servicios para lograr captar su atención y motivarlos. (Rivera, 2017)

Los millennials como parte de una generación nativa tecnológicamente, buscan crear lazos con las marcas que generen acciones con las que se sientan representados, por lo cual, a través del branding que ofrezcan se obtendrá una mejor respuesta por parte de ellos, conectándolos y creando diferenciación que permitirá atraerlos como consumidores de marca. En la actualidad esta generación representa gran importancia para las empresas y la economía, debido a que, los pertenecientes son la generación que creció en un ambiente totalmente digital, lo que facilita el uso de tecnologías y medios digitales. Además, esta generación actualmente ha entrado al mundo laboral, lo que representa que tienen ingresos y mayor poder adquisitivo.

Características de los millennials

A continuación, se presentan las características más relevantes de esta generación

Tabla 1

Características de la generación millennials

Nativos digitales	Han crecido en un mundo controlado por la tecnología, no han tenido que adaptarse, sino que han evolucionado con ella. Para esta generación, las nuevas tecnologías, internet y las redes sociales forman parte de su vida, lo ven como algo natural y no entienden la vida sin ella. Además, suelen realizar todo tipo de compras de productos o servicios a través de internet, lo que los hace dependientes de internet.
La generación Peter Pan	Se les llama así porque les cuesta adoptar las normas de conducta que implica llegar a ser adulto. Su incorporación al mercado laboral se ha visto perjudicada por la actual crisis económica actual, lo cual ha hecho que no se hayan podido independizar, tanto económica como físicamente.
Multitarea	Atienden varios dispositivos a la vez.
Autodidactas	Se autoforman gracias a internet.
Globales	Hablan varios idiomas y para ellos los países no son límites, además están acostumbrados a empresas multinacionales.
Buscan el éxito	Quieren ser exitosos, pero no ricos: Su éxito es diferente al de otras generaciones. Para ellos importante el tener tiempo libre y no el dinero.
Buscan un mundo mejor	Son activistas y luchan por cambiar el mundo.
Sin compromiso	Eso les hace no atarse a trabajos y personas; tener hijos no es su prioridad.
Son consumistas	Han nacido en la era del marketing, donde todo lo que les rodea son las ventas.

Características en el entorno digital

“Para estos consumidores es importante conectarse a lo último en tecnología, pues, lo utilizan tanto para comunicarse como para socializar con otros usuarios” (Cataldi & Dominighini, 2017).

El entorno digital para los millennials es un medio con el que conviven cada día, al mantenerse activos se les hace más sencillo crear relaciones con otras personas, lo que genera mayor confianza al utilizarla, ya que, los hace sentirse parte de un grupo.

“Los millennials aprecian que las marcas les ofrezcan información a través de internet, para poder comprar y comparar sus productos o servicios desde cualquier lugar o momento” (Gutiérrez, Jiménez Buitrago, & Santana Fernández).

La generación Y es reconocida por compartir en redes sociales sus estilos de vida y momentos que viven cada día. Les gusta ser los primeros en descubrir y compartir en redes sociales, productos, espacios en las diferentes plataformas para consumir el mayor contenido. Esto les permite sentirse únicos, por lo que, buscan servicios personalizados y de esta manera valorar la experiencia de compra.

El contenido que consumen estos usuarios es muy diverso, tienen la capacidad de trasladarse de una plataforma a otra solo por el placer de observar nuevo contenido que le llame la atención. Por lo que, las plataformas deben adaptarse a los gustos y preferencias que demanden y de esta forma ser parte de su catálogo de consumo.

El marketing digital es importante si se quiere conectar con esta generación, puesto que, el 85% de estos consumidores cuentan con smartphones y el 46% de estos usuarios lo usan mientras se encuentran en las tiendas realizando sus compras para comparar los diferentes precios, leer opiniones o encontrar descuentos. Se dice que la generación del milenio pasa su tiempo en línea el doble que otras generaciones, por ello, las redes sociales representan un gran potencial para realizar marketing con estos consumidores. (Fernández, 2020)

Instagram es quizás la plataforma más utilizada, ya que Facebook ha perdido interés para esta generación, que la utiliza más para consumir contenido, en lugar de compartir momentos personales, sin embargo, la mayor tendencia del momento es la plataforma de TikTok, donde se comparte contenido atractivo con la intención de conectar con nuevos consumidores por medio del formato de videos cortos.

En la actualidad el surgimiento de nuevas plataformas permite tener un mayor alcance a los sitios web, mediante el uso de hashtags se logra un mayor posicionamiento dentro de estas plataformas.

La única forma de conectar con ellos es mediante el contenido atractivo, son una generación que no confían en el marketing tradicional. Su confianza está basada en experiencias u opiniones previas de personas que ellos consideran expertos, acompañada de recomendaciones de amigos y familiares, de esta manera utilizan contenidos donde ofrezcan información, medios que recomienden los productos, blogs, videos y libros electrónicos. Por medio del contenido que consumen, necesitan sentir que fue creado para ellos, que sea creativo, emocioné y los entretenga de la mejor manera.

No solamente es vender, sino conectar con el público objetivo, por ende, las empresas al ofrecer sus productos y servicios en las diferentes plataformas digitales, deben crear contenido que entretenga, pero a la vez informe para generar tráfico hacia la página web.

Hábitos de consumo de los millennials

La generación millennials pasan mucho tiempo en sus redes sociales, el 37% consideran que se pierden algo sino inician sesión en ellas, por ello, es importante recordar que cuando se comercializa con estos consumidores también se comercializa con sus contactos, porque para ellos todas las personas deben ser incluidas, por eso comparten contenido y dan me gusta como una forma de ayudar a otros usuarios. Para la generación del milenio el 73% se ve influenciado por opiniones y recomendaciones que realizan otras personas. (Fernández, 2020)

La influencia hacia los millennials, precede en la mayoría de ocasiones por comentarios u opiniones de otros usuarios que han utilizado o consumido productos o servicios con anterioridad, a lo cual, recurren a información que ofrecen las diversas plataformas, para estos usuarios un día sin revisar las plataformas digitales, es un día perdido donde no se informan de lo que sucede a su alrededor, pues, las redes sociales son parte fundamental de la vida diaria de cada uno de estos consumidores.

Tipos de consumidor millennials

Un estudio de BCG destaca que dentro de la etiqueta de Millennials existen subgrupos muy diversos con patrones de consumo entre ellos se encuentran:

Tabla 2

Tipo de comprador millennials

El Hip–ennial	<ul style="list-style-type: none"> • Consumidor reservado, que considera a las marcas verdes entre sus opciones de compra • Es un consumidor que no genera contenido, pero consume contenido a través de redes sociales. • Su mayor parte lo conforman mujeres estudiantes o amas de casa con una educación abajo del promedio.
La Mamá Millennial	<ul style="list-style-type: none"> • Consumidora fuerte y con medios económicos estables, que conoce la tecnología y sabe cómo utilizarla de manera que le facilite la vida. • Su edad ronda los 34 años.
El Anti Millennial	<ul style="list-style-type: none"> • Consumidora cautelosa, enfocada en el cuidado de su familia y su localidad. • No consume productos ecológicos o con causa ya que aprecia más la comodidad y la familiaridad y no le interesa la aventura.
El Gurú de los Gadgets	<ul style="list-style-type: none"> • Consumidor exitoso, que investiga todos los productos que utiliza y está conectado a los últimos avances tecnológicos. • Consumidor generador de contenido que le gusta compartir sus experiencias en redes sociales. • Este grupo es conformado la mayor parte por hombres solteros con salarios que superan al promedio.
El Millennial limpio y verde	<ul style="list-style-type: none"> • Consumidor apoya aquellas marcas que apoyen alguna causa o proyecto. • Cuida de su salud, del medio ambiente y el busca el bienestar de las personas que están a su alrededor. • Creadores de contenido.
El Millennial de la “Vieja Escuela”	<ul style="list-style-type: none"> • Consumidor que considera que las redes sociales son muy impersonales para su gusto. • Es un grupo que evita a toda costa el uso de dispositivos móviles • Pasa la mayoría de su tiempo leyendo y suelen ser personas de mayores de edad.

Fuente: ¿Quiénes son los consumidores Millennials? Adaptado del autor Alto nivel. 2012

Factores que afectan las decisiones de compra

En el ámbito digital la decisión de compra puede tornarse un poco complicada, debido a que parte de una interacción virtual que se genera a partir de las experiencias o comentarios que otros usuarios lo realizan, acceso ilimitado a todo tipo de información, además la influencia de los factores de compra complica y retardan la toma de decisiones. (Barros, Landa, & Villalba, 2020)

En la actualidad, si bien es cierto que los hábitos de consumo cambian, al igual que los factores que influyen en los consumidores a la hora de adquirir un producto o servicio, es importante que las empresas, los emprendedores, tengan en cuenta a la hora de promocionar sus productos en la web.

No obstante, el consumidor millennials se ha convertido muy exigente por lo que antes de tomar decisiones en sus compras, es un consumidor que, como ya se mencionó investiga a través de comentarios, experiencias o publicaciones en los diferentes medios digitales, al igual, se centra en la búsqueda de descuentos, ofertas, promociones y rebajas. (Oviedo, Muñoz, & Castellanos, 2015)

A continuación, se presentan los factores que influyen en las decisiones de compra de la generación Y, comenzando con los de mayor relevancia:

Tabla 3

Factores que afectan la decisión de compra de los millennials

Precio	Estos consumidores otorgan importancia a los precios a la hora de llevar a cabo sus compras. Para ellos la influencia del precio es mayor, ya que la mayoría busca siempre oportunidad de ahorrar, por ello dan mayor importancia a aquellas tiendas que les otorguen precio y calidad.
Marca	Una marca bien posicionada en el mercado, es un factor determinante cuando deciden entre dos productos que son similares, en cuanto a calidad y precio, la simpatía e identificación con la marca será un factor clave.
Las Promociones	Atraen e impulsan un mayor número de clientes, ya que se fortalece la relación con esta generación, pues al incentivarlo con descuentos, mantienen la preferencia hacia la marca.
Recomendaciones de otros	El poder de las recomendaciones es especialmente importante para las empresas, ya que estos consumidores se dirigen a otras personas que ya conocen el producto o servicio, buscan comentarios en la web acerca de estos, considerando esta como información útil y fiable. Los influencers juegan un papel importante en la decisión de compra debido a que estos actúan como intermediarios de la marca o embajadores, convirtiéndose en un medio publicitario.
Productos o servicios responsables con el medio ambiente	Son consumidores que esperan que las empresas colaboren más con el medio ambiente, y están verificando la información de los productos antes de comprarlos.
Publicidad	El objetivo de la publicidad es posicionarse en la mente de consumidor a la hora de tomar una decisión de compra. La publicidad intenta intervenir en el aspecto emocional de la conducta de los consumidores, mediante los diferentes anuncios y campañas publicitarias, por lo que la única forma de llegar a estos consumidores, es mediante contenido atractivo.

Fuente: Millennials: El nuevo reto del marketing. Adaptado del autor Cecilia Rivera. 2017

¿Qué influencia a los millennials a comprar?

Existe una serie de fuentes que influyen a los consumidores a la hora de tomar decisiones de compra; desde formatos de anuncios encontrados tanto en línea como fuera de línea hasta el marketing boca a boca de amigos y familiares. A continuación, se presenta una serie de estrategias digitales que influyen en gran medida en los hábitos de compras de estos usuarios:

a) Paquetes de e-mail marketing

En todos los grupos de edad y, en particular, para los millennials, las recomendaciones de amigos y familiares encabezaron la lista de influencias que inspiran a los consumidores a comprar un producto o servicio. Aunque este dato no es demasiado sorprendente, y está respaldado por otras investigaciones que indican que el 84% de ellos confían en sus amigos y familiares para dar buenos consejos sobre los productos.

Se dice que la publicidad a través del correo electrónico está en declive o que ha perdido popularidad por el surgimiento de las redes sociales, alrededor de dos quintas partes (21%) de estos compradores aseguran que han hecho una compra en los últimos meses como resultado de correos electrónicos que recibieron, porque a través del e-mail marketing se generó un tráfico a la página web del remitente.

El envío de mensajes publicitarios por medio del correo electrónico es importante para la captación de nuevos consumidores y para crear mayor lealtad con los consumidores actuales, ya que, permite aumentar las ventas creando valor agregado a la marca.

b) Anuncios en línea y en forma de vídeo a la par con anuncios de televisión

Aunque el tiempo que estos usuarios pasan en sus móviles sobrepasa al que dedicaban a la televisión hace unos años, los anuncios de televisión se han mantenido en los últimos años como una fuerte influencia en las compras. Según Marketingcharts, el 16% de estos consumidores piensan que los anuncios de televisión le influyen a la hora de realizar una compra. Sin embargo, el número de anuncios en forma de vídeo y en las redes sociales han aumentado

para casi coincidir con los de televisión. Alrededor del 14% afirman haber realizado una compra influenciada por estos nuevos formatos.

Quizás no sea una coincidencia, estos tres formatos (televisión, vídeo digital y redes sociales) son dónde están recibiendo la mayor exposición a la publicidad semanalmente. Casi la mitad de estos usuarios afirman estar expuestos durante una semana a la publicidad en forma de video, con las redes sociales y la televisión tradicional.

Durante los últimos años, la televisión por ser un medio masivo, ha presentado dificultades para llegar al público objetivo, igualmente, mediante este medio las personas no confían por compartir publicidad que no va de acuerdo con lo que ofrecen, teniendo más oportunidades los videos digitales en redes sociales, por ser un canal directo con los consumidores, dando respuestas inmediatas a sus dudas de los servicios o productos que determinada marca ofrece.

c) Las publicaciones de influencers vs las plataformas tradicionales

Indudablemente las personas son más propensas a comprar un producto si otra persona que ya lo ha utilizado se lo recomienda, de la misma manera, si lo recomendaría alguna persona que tiene una imagen pública, por el simple hecho, que ya no le impresiona lo que aparece en los medios tradicionales, es así como solo un tercio de la generación Y están al tanto de los anuncios que programan en la radio, en otras palabras, la cantidad de oyentes es mucho menor a comparación de años anteriores, lo mismo que sucede mediante los anuncios de televisión, sobre todo, por la publicidad engañosa que se generó desde el inicio de la publicidad en este medio de comunicación, no olvidando que esto ocurre con los anuncios que aparecen en las redes sociales, aunque son más efectivas para llegar al nicho de mercado que se elige. (Marketingcharts, 2019)

Los medios tradicionales no poseen la misma capacidad para atraer a los consumidores como lo hacen los medios digitales, por preferencia ellos buscaran medios que les faciliten obtener la información acerca de los productos y servicios que necesitan. Al observar directamente a un influencer utilizar el producto que ellos necesitan, pueden tener la pauta de comprarlo o no, porque su opinión se ve modificada por el comentario de estas personas.

Millennials salvadoreños

Dentro de los factores del entorno que afectan el desarrollo de millennials salvadoreños, se puede mencionar: políticos, económicos, tecnológicos, educativos y recreativos, de los cuales depende las oportunidades que se les puedan presentar. Puesto que, esta generación se encuentra en edad suficiente para entrar al ámbito laboral, donde se juegan puestos de trabajo y son los más preparados y con mayor experiencia quienes pueden obtener dichas plazas. (Rivera, 2017). Estos factores son puntos claves para el desarrollo de los millennials al momento de entrar al ámbito laboral, por lo que, deben ser capaces de adaptarse a cada uno de ellos y de esta forma demostrar sus capacidades y conocimientos en los puestos de trabajo. Sin embargo, la crisis económica de los últimos años, ha afectado de gran manera al país y no hay muchas oportunidades de progresar en el ámbito laboral, teniendo bajos salarios y perdiendo oportunidades de independizarse.

No todos los pertenecientes a este grupo nacidos en el país, tuvieron la misma posibilidad de crecer en la nueva era tecnológica, todo por los bajos recursos que las familias tenían, los millennials salvadoreños se caracterizan por ser trabajadores, que buscan salir adelante, son más críticos y les importa lo que las personas piensan de ellas, se puede describir también que, son inquietos e innovadores, aunque, muchos de ellos también buscan llevar la vida con calma y disfrutar. Sin embargo, existe parte de esta generación que están adaptados a vivir en la digitalización, todo lo que compran lo hacen por medios electrónicos, o cualquier trámite lo realizan por medio digital, para garantizar su bienestar y estar más relajados.

1.3.2 Conceptual.

- Marketing digital

El marketing digital es un sistema interactivo en el que se llevan a cabo un conjunto de acciones de marketing, direccionadas a la comunicación y comercialización electrónica, para conseguir el objetivo principal que marca obtener una respuesta mensurable ante un producto y una transacción comercial. (Equipo Vértice, 2010)

- Comercio electrónico

El comercio electrónico se puede definir como un modelo de negocio basado en la compra y venta de bienes y servicios a través de sistemas electrónicos desde cualquier lugar o momento.

- Marketing de contenido

Se puede definir como la creación de contenido relevante, que permita la atracción de los diferentes usuarios a través de los diferentes medios o canales digitales.

- Redes sociales

“Las redes sociales son el conjunto de plataformas digitales, que tienen como objetivo la comunicación e interacción entre personas a través de internet” (Zambrano Quinde, 2016).

- Marketing de permiso

Este trata de mantener una relación con el cliente y a la vez se busca obtener un permiso de él, gira en torno a la filosofía del CRM (Customer Relationship Manahement). Ofrece la oportunidad al consumidor de ser voluntario para recibir información de la empresa.

- Marketing de atracción

También conocido como inbound marketing, consiste en generar tráfico en la web, lo primordial es generar vistas. Para ello, se debe aparecer en los diferentes buscadores existentes y se debe tener en cuenta que, entre más presencia se tenga en los diferentes sitios y lugares, mayores probabilidades de que el usuario visite la web.

- Marketing de retención

Se genera tráfico y se persigue que el usuario permanezca todo el tiempo posible en la web.

- Marketing de recomendación

Su principal fin es lograr que los consumidores o usuarios, recomienden lo que la marca ofrece.

- Google Ads

Herramienta de publicidad online de Google, que crea anuncios en línea para llegar a los usuarios en el momento adecuado, es una forma efectiva de crear tráfico al sitio web.

1.3.3 Legal (normativo)

- Ley de comercio electrónico

La presente ley atiende la buena regulación al momento de realizar transacciones, a través de los medios digitales, su implementación permitirá relaciones de interés comercial, contrayendo una obligación de pago cuando se celebre una compra mediante la plataforma digital. (Art. 1)

Esta ley procura una buena aplicación de medios digitales por parte de personas y empresas establecidas, donde su forma de comunicación conlleve a que ambas partes realicen por medio de mensajes la comercialización de bienes y servicios.

- Ley de protección al consumidor

Esta ley tiene por finalidad la protección de consumidores, conforme a la relación que establezcan con los proveedores de productos o servicios que consumen, con respecto a la forma de comercialización que realizan, se debe evitar la publicidad engañosa que pueda influenciar al consumidor a realizar compras que no cumplan lo que se promete.

Con su aplicación se busca que los consumidores reciban productos de calidad, que no sean falsamente engañados y que pueda afectar su economía, a través de ella se puede determinar que medios protegen los productos y servicios que los consumidores utilizan, así mismo, la publicidad que emplean las empresas por medio de las plataformas digitales.

- Código de autorregulación publicitaria de El Salvador

El código de autorregulación publicitaria de El Salvador establece que se debe hacer uso de la publicidad de una forma responsable, su buen cumplimiento permite que el contenido que se transmite sea bien consumido, respetando la ejecución de esta norma. Por consiguiente, las empresas que incurran a la publicidad como medio de atracción, deben seguir los lineamientos que se menciona en el código.

Este código reconoce y establece los participantes para su aplicación, entre los que se tiene al consumidor, la marca o empresa y la publicidad que se desee desarrollar.

CAPÍTULO II: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

2.1 Método de investigación

Se utilizó el método inductivo, para analizar las experiencias de los sujetos, a partir de la recolección de datos, utilizando la técnica de la observación como elemento fundamental en el proceso de investigación, se indagaron las principales características y propiedades comunes entre los fenómenos de estudio.

Luego se realizó una comparación de datos con el fin de encontrar una correlación entre ellos, que permitieran hacer las suposiciones necesarias en general, para efectuar la construcción de teorías que ayuden a dar solución al problema.

2.1.1 Enfoque de investigación.

Se optó por un enfoque cualitativo, porque utiliza la recolección y análisis de datos, que permitió el cumplimiento de objetivos de manera más analítica. De igual forma, para comprender el comportamiento, motivaciones de los consumidores millennials y poder adquirir datos relevantes para la investigación.

La investigación utilizó un enfoque cualitativo, porque, a través del análisis e interpretación de la información se puede conocer la situación actual de las empresas y como son percibidas por esta generación.

2.2 Tipo de estudio

El tipo de estudio es un esquema general, que da coherencia y sentido a las actividades que se desarrollan para buscar una respuesta al problema u objetivos planteados.

De acuerdo al objetivo de investigación

El estudio propuesto tiene como alcance analizar la influencia del marketing digital en la atracción y decisión de compra de los millennials, recolectando información, a través, de

diferentes fuentes bibliográficas, con el fin de identificar los factores que afecten la decisión de compra de los consumidores, cuando utilicen las diferentes plataformas digitales.

- Exploratorio

Este tipo de investigación fue útil para este estudio, ya que permitió tener un acercamiento o idea sobre el tema investigado. De manera que, un estudio exploratorio contribuye en el aumento del grado de familiaridad con fenómenos catalogados como desconocidos o poco estudiados, también, se obtuvo una investigación con información más completa que sirvió para incrementar el conocimiento.

Según el alcance

- Descriptiva

La realización de un estudio descriptivo de acuerdo a Sampieri (2014), “consiste en describir fenómenos, situaciones, contextos y sucesos; esto es, detallar como son y se manifiestan” (p. 92).

La investigación buscó resaltar las características de los sujetos a estudiar, describir los aspectos que lo hacen actuar de distinta manera y el comportamiento de cada uno de ellos ante cualquier cambio que se genere en la actualidad.

2.3 Unidad de análisis

Los sujetos de estudio fueron hombre y mujeres salvadoreños del área metropolitana de San Salvador, que nacieron entre los años 1980 y 2000, llamados como la generación millennials, que hacen uso de la tecnología para la búsqueda de productos o servicios, en distintos sitios web o que sean de su completa confianza.

Analizando la situación en que las personas crecieron durante esos años, no todos tuvieron la oportunidad de tener acceso al uso de la tecnología, las personas entre 25 y 40 años están aprendiendo de todos los medios digitales y los beneficios que estos poseen.

Como consecuencia se estudió como el marketing digital puede influenciar en esta generación, para realizar sus compras o hacer la búsqueda de productos o servicios que ellos necesitan en algún momento, dado que, en los últimos años y a causa de la pandemia los protocolos cambiaron considerablemente y todo se modernizó, con el uso de todos los medios digitales. También, las campañas de marketing realizan un arduo trabajo para atraer a esta generación, por esa razón, deben ser más dinámicas y creativas.

2.4 Diagnóstico y análisis de la información

Para la recolección de información, se utilizaron fuentes primarias tales como: libros, artículos, revistas y tesis que estuvieran relacionados con el tema.

Los temas se abordaron, de manera que, pudieran ser comprendidos de una mejor forma, llevando un orden cronológico de sucesos importantes a través del tiempo, que han impactado a esta generación. Se tomaron estadísticas y datos que fueran confiables, para tener certeza de los resultados de la investigación.

El análisis de información se basó según la teoría de los autores Miguel Moro y Adolf Bach de acuerdo a su libro Marketing Digital: comercio y marketing, asimismo, se utilizó la teoría que tiene por nombre Millennials: El nuevo reto del marketing, estudio realizado a jóvenes salvadoreños por estudiantes de la Universidad Centroamericana José Simeón Cañas, teorías que sirvieron para la estructura del marco teórico y análisis de datos, que permitieron el cumplimiento de objetivos.

Se consultaron leyes para entablar mandatos y no tener infracciones a la hora de realizar campañas de marketing o violar los derechos de los consumidores.

CAPÍTULO III: APOORTE DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Análisis teórico y contextualización a la realidad investigada (redacción de casos)

En el capítulo tres, se exponen casos ilustrativos adaptados a la realidad, donde se buscó solución a la problemática planteada, mediante el análisis teórico de textos que se consultaron y estudiaron, implementando estrategias enfocadas a la generación.

- Caso 1. Weirdo Activewear

Weirdo Activewear surge en el año 2015, con un mercado enfocado hacia la moda, microempresa fundada por Eugenia Folgar, quien es la creadora de esta marca de ropa deportiva, por la aceptación de sus productos logró consolidarse como una mediana empresa. Se caracteriza por estar a la vanguardia y garantizar calidad en los productos que ofrece, por lo que, puede competir en todos los mercados. Weirdo Activewear es una marca de ropa deportiva con estilo.

Las prendas muestran características auténticas, basadas en diseños exclusivos, estampados, con formas de tejidos especiales, trabajando en vinilo textil, corte láser, logrando acabados premium que buscan empoderar, a través de su diseño multifuncional, es decir, que pueden ser usados para la práctica deportiva o formar parte del outfit diario. La materia prima es importada y procesada 100% por manos salvadoreñas.

La marca inició con un producto, hoy es una línea completa en prendas strappy bra, leggings, viseras, sudaderas jackets y shorts bajo diferentes conceptos. Weirdo Activewear ofrece sus productos en tiendas de Hecho en Casa, ubicada en el Centro Comercial Galerías, Almacenes Siman, y en pequeños kioscos del mercadito en Plaza Futura e igualmente cuentan con ventas a domicilio, porque no poseen una tienda física.

Según Javier Ayala, presidente de Asociación Salvadoreña de Agencias de Carga (ASAC), “ha habido un auge de compras por internet. En términos generales yo diría que el crecimiento ha sido del 100 % en relación con el año pasado, sobre todo en los últimos meses, donde ya comenzó la reapertura” (Reyes, 2020).

En El Salvador, la industria textil presenta una alta demanda en los distintos productos que se encuentran a la moda, ya que, es un factor determinante en la atracción de clientes a la hora de realizar compras por medio de internet, sobre todo porque en los últimos años las compras a través de internet han aumentado.

Para que las empresas mantengan una mayor relación con los consumidores, el actualizarse es una tarea de día a día, al crecer el mercado competitivo, los consumidores se vuelven más exigentes, por lo que, buscan estrategias que estén adaptadas a sus gustos y necesidades.

Actualmente la empresa solo tiene presencia en redes sociales como: Facebook e Instagram (ver anexos 1 y 2), aunque, cuentan con su propia página web (ver anexo 3), esta presenta molestias para los usuarios, debido a que, al momento de visualizar los productos o realizar una compra, la página web tarda en cargar, esto representa desagrado para el cliente, por lo cual, es recomendable cambiar esta debilidad antes de que el consumidor busque otras opciones de compra.

En cuanto a las publicaciones en redes, se realizan de una forma frecuente y el contenido es atractivo para sus usuarios, por lo tanto, es de beneficio para la empresa, pues, son consumidores que utilizan redes sociales todos los días y la escucha en estas plataformas para ellos, es el factor principal a la hora de tomar sus decisiones de compra.

Sus resultados a través de los diferentes motores de búsqueda muestran que su nivel de posicionamiento es bajo, porque no se encuentra entre las marcas más reconocidas y por medio de la herramienta de Google Trends, se observó que, no es de la preferencia de los usuarios, pues, el término no ha sido muy buscado en los últimos doce meses.

Propuestas de solución

La empresa puede convertir sus debilidades en oportunidades y de esta forma poder entrar al mercado competitivo, por tanto, la empresa debe actualizar su sitio web constantemente, para ofrecer sus productos y facilitar la adquisición de ellos, enfocándose en las necesidades y deseos para la comodidad de sus clientes. (Ver figura 2)

La marca debe crear su propia aplicación (Ver figura 3), que represente una manera fácil y divertida de conectarse con los usuarios activos.

Aplicación móvil

- Incluir información general de la empresa como: historia, misión, visión y valores.
- Números de contactos y direcciones.
- Incluir menú la opción ¿cómo comprar?, que incluya un breve video con los pasos a seguir al momento de realizar la compra.
- Mostrar en el menú, la línea de productos con su descripción, precio y descuento para evitar futuras confusiones con el cliente.
- Describir las formas de envío.
- Notificar por mensaje electrónico su transacción y orden de pedido
- Generar contenido de calidad e interés.
- Publicar frecuentemente, actualizando su contenido.
- Descubrir el diferencial de la marca y plasmarlo en sus redes.

Del mismo modo, se debe crear un canal de YouTube (ver figura 4), en donde se muestren anuncios de videos con contenido atractivo para dar a conocer sus productos, contratando influencers que son las personas en las que más confían.

La empresa debe implementar la estrategia de blogs (ver figura 5), con el fin de tener una mayor interacción con sus consumidores, y de esta forma posicionar la marca, ya que, con la ayuda de los blogs se tendrán más visitas de usuarios interesados en los productos, ofreciendo temas de interés para los consumidores, temas sobre deportes, salud o campañas que ayuden a la sociedad. Ante todo, para que los clientes puedan hablar bien de la marca y tengan en cuenta que como empresa tiene responsabilidades con sus clientes.

Las plataformas sociales son parte de la vida diaria de esta generación, siendo los canales de comunicación más importantes para todos los usuarios, sin embargo, existe una red social que actualmente es tendencia para todos los internautas, que es TikTok, donde muchas empresas, organizaciones comparten sus productos, servicios o temas de interés para todas las personas, siendo esto una red en tendencia, por el alcance que puede tener el contenido, llegando a ser viral entre los usuarios y poder crecer aún más su cartera de clientes, por tanto, se recomienda crear una cuenta en dicha plataforma (ver figura 6)

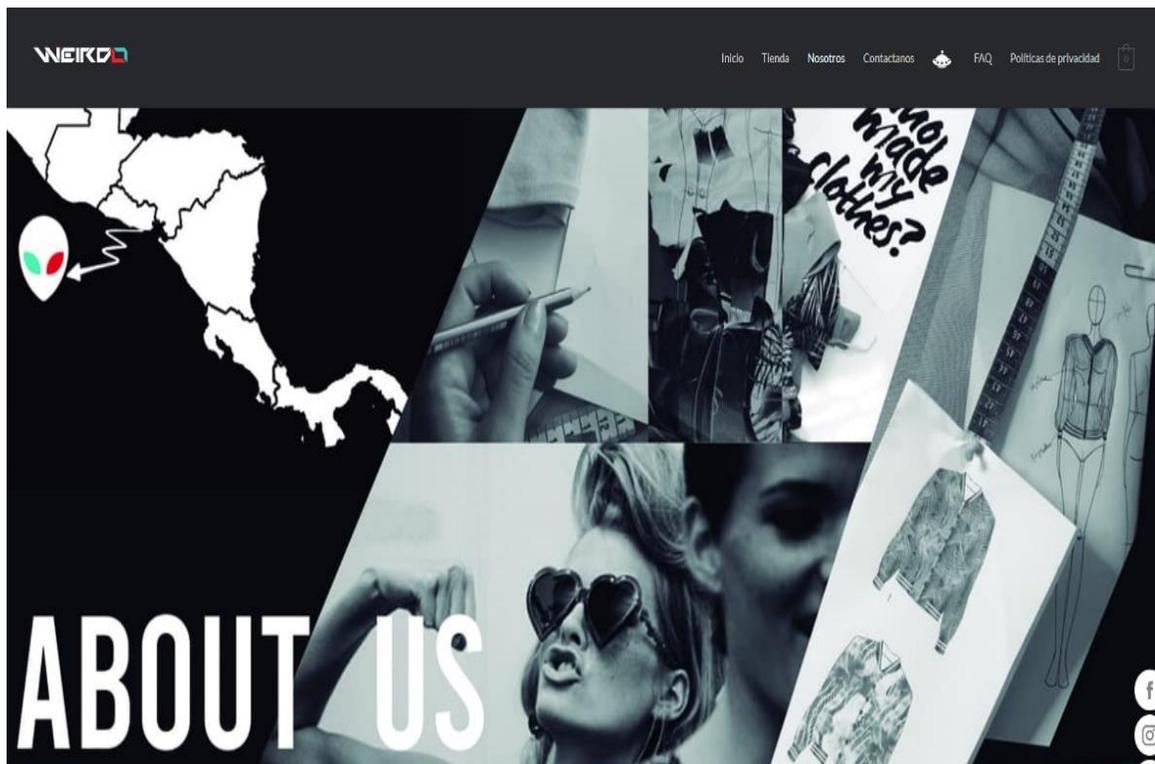


Figura 2 Propuesta de actualización de la página web para Weirdo Activewear

Fuente: Elaboración propia del equipo investigador

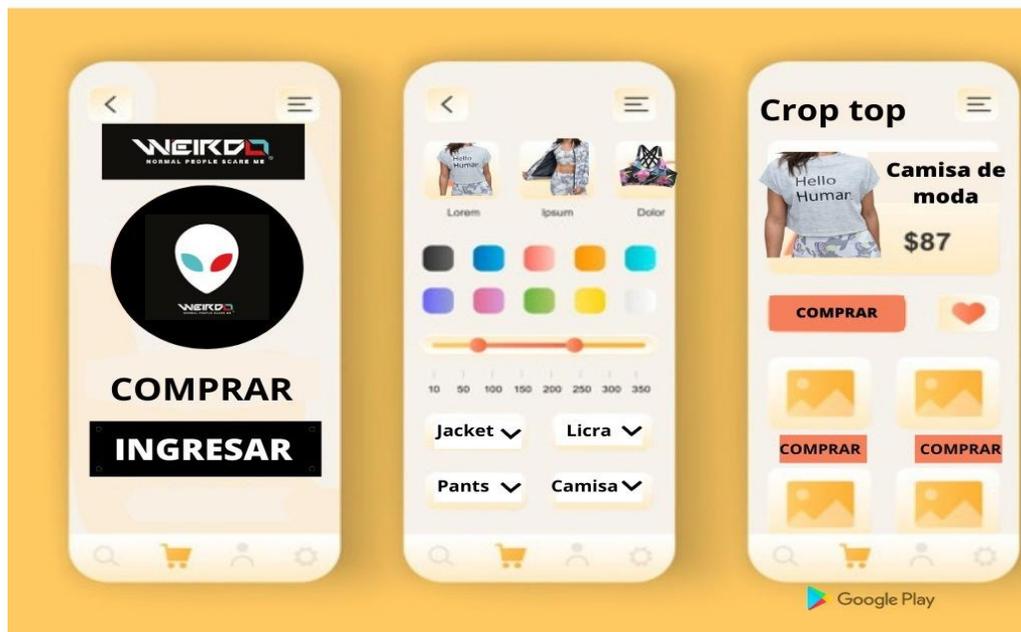


Figura 3 Propuesta de aplicación para Weirdo Activewear

Fuente: Elaboración propia del equipo investigador

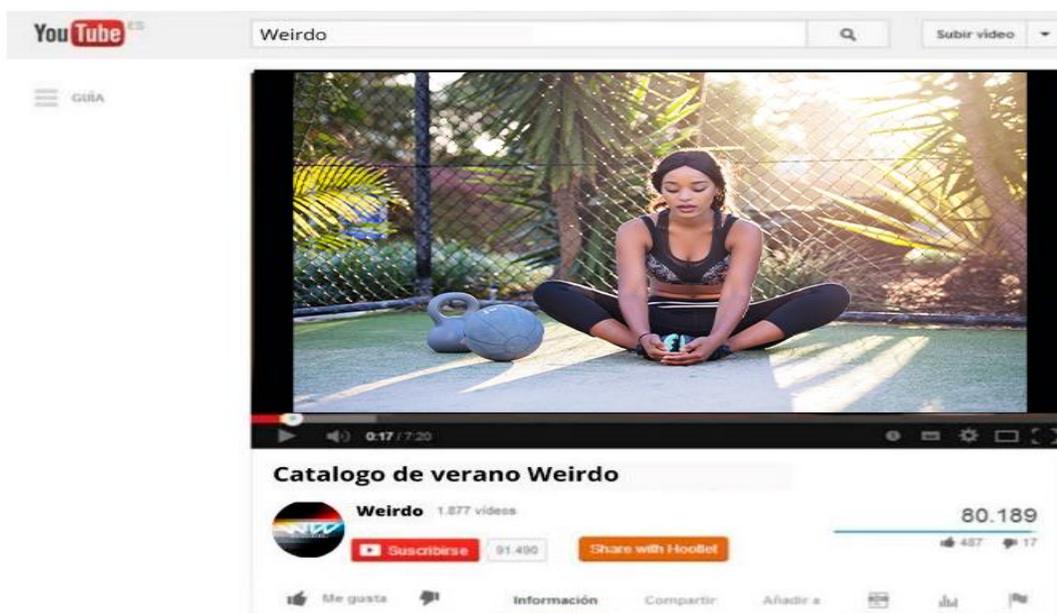


Figura 4 Propuesta de canal de YouTube para Weirdo Activewear

Fuente: Elaboración propia del equipo investigador

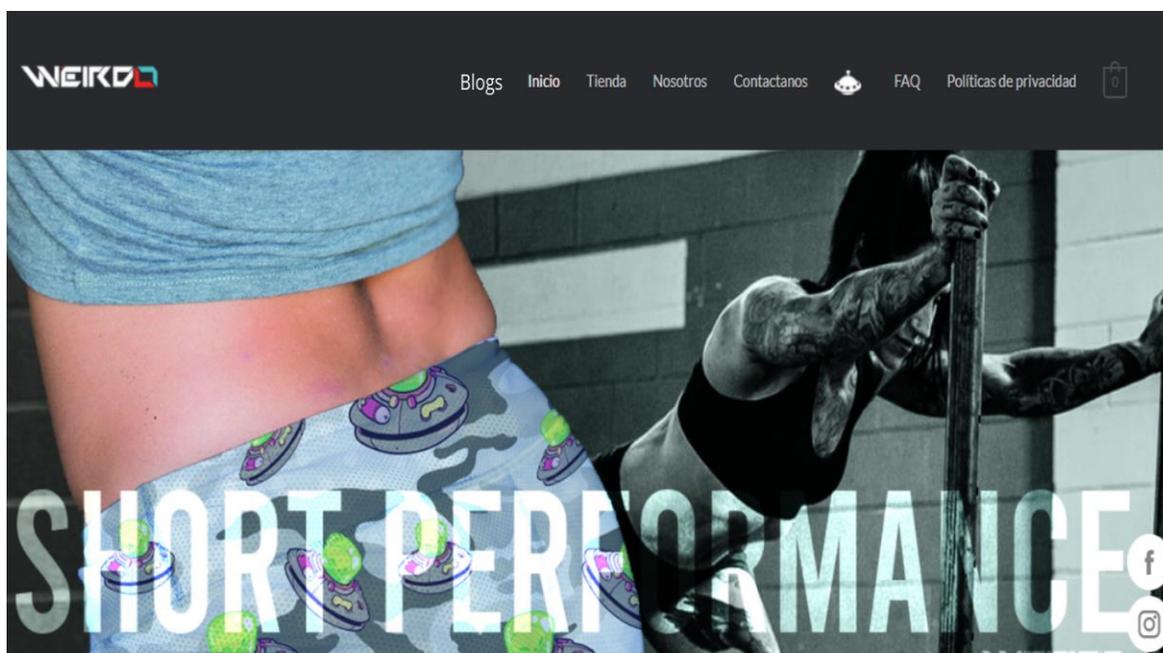


Figura 5 Propuesta espacio para blogs para Weirdo Activewear

Fuente: Elaboración propia del equipo investigador



Figura 6 Propuesta cuenta TikTok para Weirdo Activewear

Fuente: elaboración propia del equipo investigador

- Caso 2. New York Barber Shop

New York Barber Shop es una barbería que ofrece diferentes servicios para hombres y mujeres desde 2016. Nació con la idea de posicionarse como una de las mejores barberías del país, en efecto, la innovación es su mayor reto.

Actualmente en El Salvador los servicios de belleza han aumentado su demanda, del mismo modo, los diferentes productos que se utilizan para el cuidado del cabello.

Esto ha generado una obligación en los proveedores de bienes y servicios de actualizar sus plataformas, para que los consumidores puedan utilizarlos y adquirir sus productos. “Personas de todas las generaciones decidieron utilizar el comercio electrónico para evitar salir al supermercado, hacer la compra de verduras, frutas, farmacias, y en general acceso a productos y bienes de primera necesidad”. (Consortium Legal, 2020)

A raíz de los problemas que se han generado por la pandemia, los consumidores buscan un servicio donde les ofrezcan calidad y protejan su salud. En este sentido, resulta un reto para las empresas contar con un buen sistema para administrar el flujo de personas que visiten sus establecimientos, debido a que, parte de la población prefieren utilizar barberías más cercanas a sus hogares.

Al ser un servicio muy demandado en el mercado competitivo, las empresas deben ofrecer un servicio personalizado, donde el cliente obtenga una buena experiencia.

New York Barber Shop a pesar de contar con dos sucursales a nivel nacional, carece de una aplicación móvil que les facilite a sus clientes agendar su cita a través de un calendario virtual y donde puedan adquirir sus productos. Esto representa una debilidad, en vista que, el sistema de respuesta online actual es muy tardado al momento de responder los mensajes, por ello, los consumidores buscan otras opciones.

Actualmente la empresa New York Barber Shop solo tiene presencia en redes sociales como Facebook e Instagram (ver anexos 5 y 6), en las que no son muy constantes, al momento de publicar contenido, porque sus publicaciones son una cada mes y el contenido publicado no es atractivo para la atracción de esta generación.

Para determinar qué tan efectivo es el funcionamiento de los resultados de búsqueda de New York Barber Shop, se utilizó la herramienta de Google Trends, que permite ver cuáles son las tendencias de búsqueda en internet.

Es importante identificar como está posicionado el negocio, para medir el nivel de posicionamiento. Con respecto a las búsquedas del motor de Google, al no publicar mucho contenido en redes sociales, no posee buenos resultados de búsqueda orgánicos (ver anexo 7 y 8).

Propuestas de solución

Crear una aplicación móvil (ver figuras 7 Y 8), con esto se evitará que los clientes busquen a la competencia, porque a través de su implementación permitirá una mejor organización con los clientes al momento de agendar su cita, lo que hará que el negocio mejore su posicionamiento y que el servicio sea más personalizado. Algunos aspectos a tomar en cuenta en la aplicación móvil podrían ser:

- Incluir en sus páginas de Instagram y Facebook el link para redirigir a la descarga de la aplicación, ofreciendo cupones de descuento, para fomentar su descarga.
- Incluir un tutorial de los pasos donde se explique el uso de la plataforma, como agendar la cita y pago de la misma, para hacer más cómoda la experiencia de uso.
- Mostrar los productos con sus precios reales, descuentos y ofertas por la compra de otros productos.
- Enviar un correo al cliente notificando que su cita ha sido agendada y comprobante de pago.

Aplicar la estrategia de e-mail marketing (ver figura 9), que se basa en el envío de correos comerciales, que busca fidelizar al consumidor ofreciendo las diferentes promociones de los servicios y productos con los que cuenta la barbería.

Apertura de canal de YouTube (ver figura 10), para aplicar la estrategia de video marketing, donde se ofrezcan diferentes tipos de contenido que llame la atención, tales como, cortes en tendencia, peinados de moda y como utilizar los productos que ofrecen para atraer nuevos clientes.

Realizar publicaciones frecuentes para tener un mayor alcance, por medio de la estrategia de marketing de contenido, con el que, puedan interactuar y generar una relación entre público y negocio.

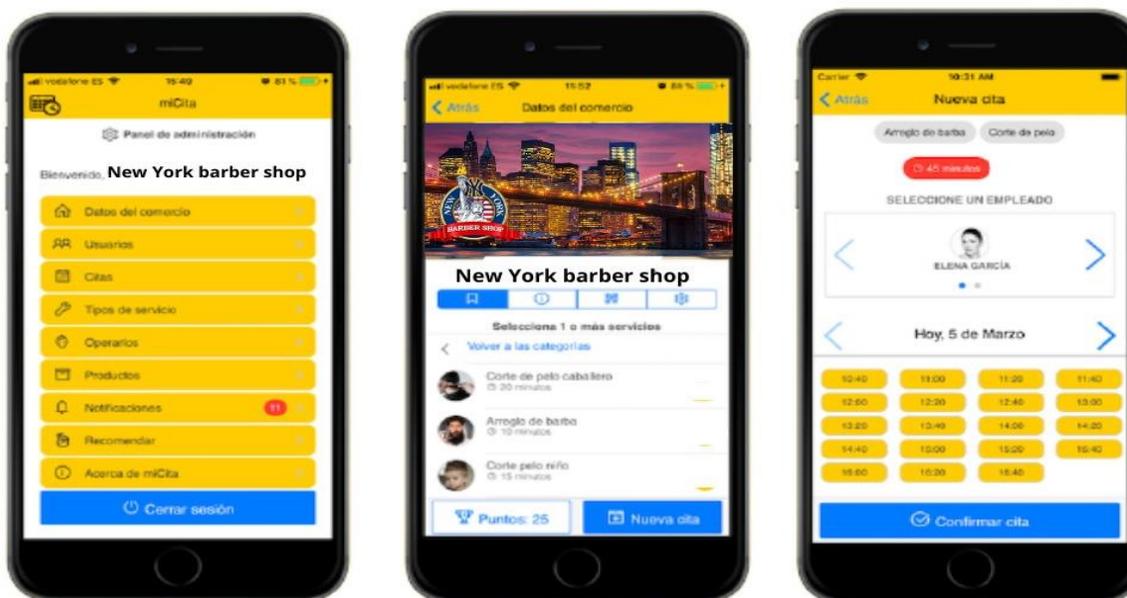


Figura 7 Propuesta de aplicación para New York Barber Shop

Fuente: elaboración propia del equipo investigador

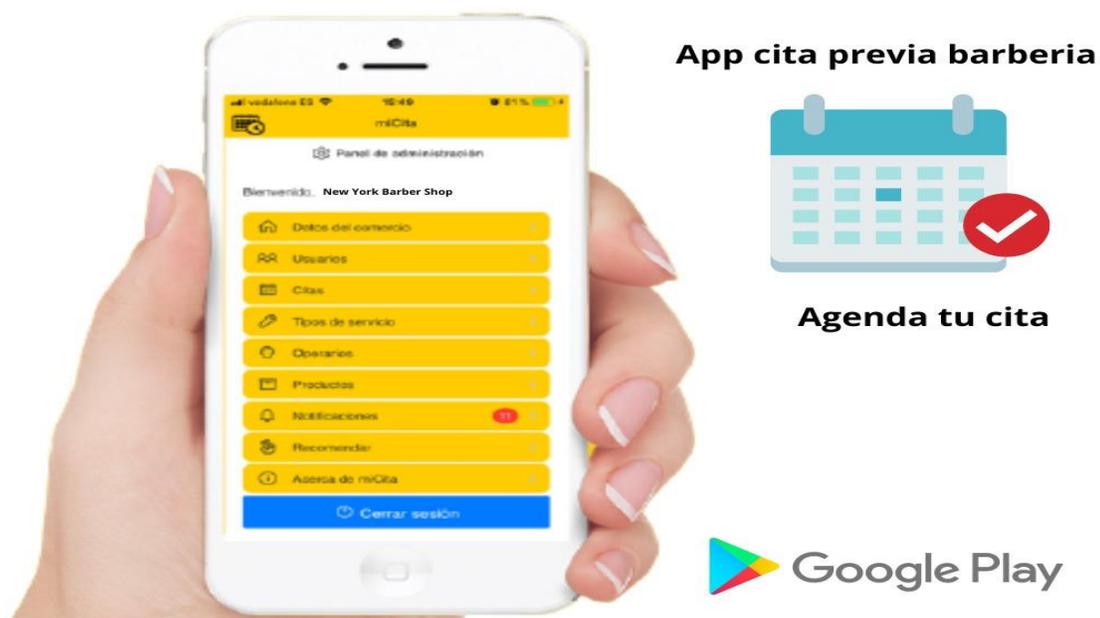


Figura 8 Propuesta de aplicación para New York Barber Shop

Fuente: elaboración propia del equipo investigador



Figura 9 Propuesta de envío de e-mail marketing para New York Barber Shop

Fuente: elaboración propia del equipo investigador

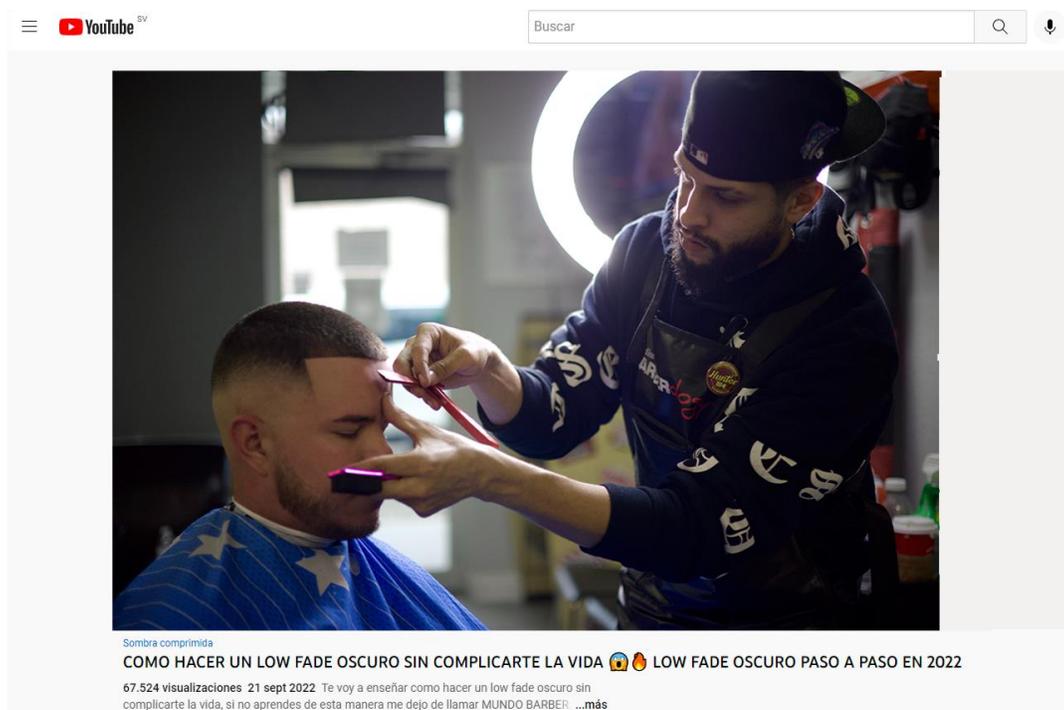


Figura 10 Propuesta de canal de YouTube para New York Barber Shop

Fuente: elaboración propia del equipo investigador

- Caso 3. Bosten

El negocio comenzó en el año 2015, con la iniciativa de David Fuentes y Samuel Álvarez, empresarios que decidieron entrar en el mercado de la industria del calzado, con un capital inicial de \$1,300.00, haciendo una investigación de mercado de lo que estaba en tendencia, fue así como identificaron un estilo diferente e innovador.

A esta idea de negocio se le sumó un nuevo socio Rodrigo Ernesto Corado Rodríguez. Posteriormente uno de los primeros socios decide no continuar con este emprendimiento, por lo que, vendió sus acciones, lo que provocó una cadena de cambios, el más significativo fue el cambio de nombre de la empresa de North West pasó a Bosten.

En un inicio solo se fabricaban productos dirigidos a hombres, pero gracias al apoyo de CONAMYPE en el año 2017 les permitió adquirir nueva maquinaria, siendo un gran logro y oportunidad para poder desarrollar una nueva línea de calzado enfocado hacia las mujeres.

Con la intención de crecer y mejorar la calidad en los productos, el negocio innovó a través de nueva maquinaria para producir productos de mayor calidad, permitiendo a la empresa Bosten consolidarse como una de las mejores marcas salvadoreñas.

En El Salvador la industria de zapatos ha aumentado, por los nuevos emprendimientos que van surgiendo y gracias al apoyo de diferentes instituciones que brindan soporte, sin embargo, el reto es grande para cada emprendedor al entrar a un mercado tan competitivo.

En el caso de Bosten, la empresa actualmente solo tiene presencia en dos aplicaciones digitales, tales como Facebook e Instagram, careciendo de otras herramientas que pueden ser de gran ayuda para posicionar la marca, por esta razón, necesita implementar estrategias de marketing digital que le brinden notoriedad en el mercado.

Bosten actualmente como se mencionó solo posee dos aplicaciones en línea como Facebook, donde constantemente publican contenido para mantener activos a sus clientes, la página contiene un correo electrónico, número de contacto, así mismo, URL para entrar a su página de Instagram. (Ver anexo 9 y 10)

La segunda plataforma es Instagram, donde tienen más presencia hasta este momento, de igual forma, las publicaciones son constantes, para no perder a sus clientes, mostrando sus nuevos productos u ofertas. La página de Instagram, solo contiene un link donde direcciona a un número de teléfono y una breve descripción del envío del producto, careciendo de detalles sobre la empresa y de sus productos (Ver anexo 10).

Durante la búsqueda de la página web, se identificó que Bosten no cuenta con una, donde ofrezca información de sus productos.

En cuanto a su posicionamiento, al realizar la búsqueda con su nombre propio no aparecen las cuentas principales de la marca sino otros negocios con el nombre similar al de la empresa (Ver Anexos 11). Así mismo, se utilizó la palabra de zapatería para encontrar información acerca de esta empresa en el buscador, por consiguiente, se encontró información en los primeros resultados de búsqueda (Ver anexo 12).

Propuestas de solución

Los calzados comercializados, reflejan comodidad y moda, factores que atraen a los consumidores, dado esto, necesita crear una página web (ver figura 11 y 12), donde incluyan el catálogo de todos sus productos, los diferentes estilos, tallas, colores y otras características que los hacen distintos de la competencia. También, los contactos de ellos y la información general de cómo surgió esta empresa. En el sitio web, realizar contenido de interés para sus clientes a través de la estrategia de blogs, donde se aborden temas como responsabilidad social, reciclaje, entre otros.

Para demostrarle al cliente que se toman en cuenta, deben utilizar la estrategia de e-mail marketing (ver figura 13), creando una base de datos de sus clientes frecuentes, para enviar correos electrónicos con la información de nuevos productos, descuentos, promociones o actividades próximas a realizar, con el objetivo que el consumidor se sienta importante para la marca.

El video marketing es la estrategia que más utilizan las grandes empresas, donde en cada red social publican anuncios en formato de videos, para dar a conocer sus productos, de manera que, Bosten debe implementar esta estrategia, para intensificar el contenido, captar nuevos compradores y entretener a los clientes actuales (ver figura 14).

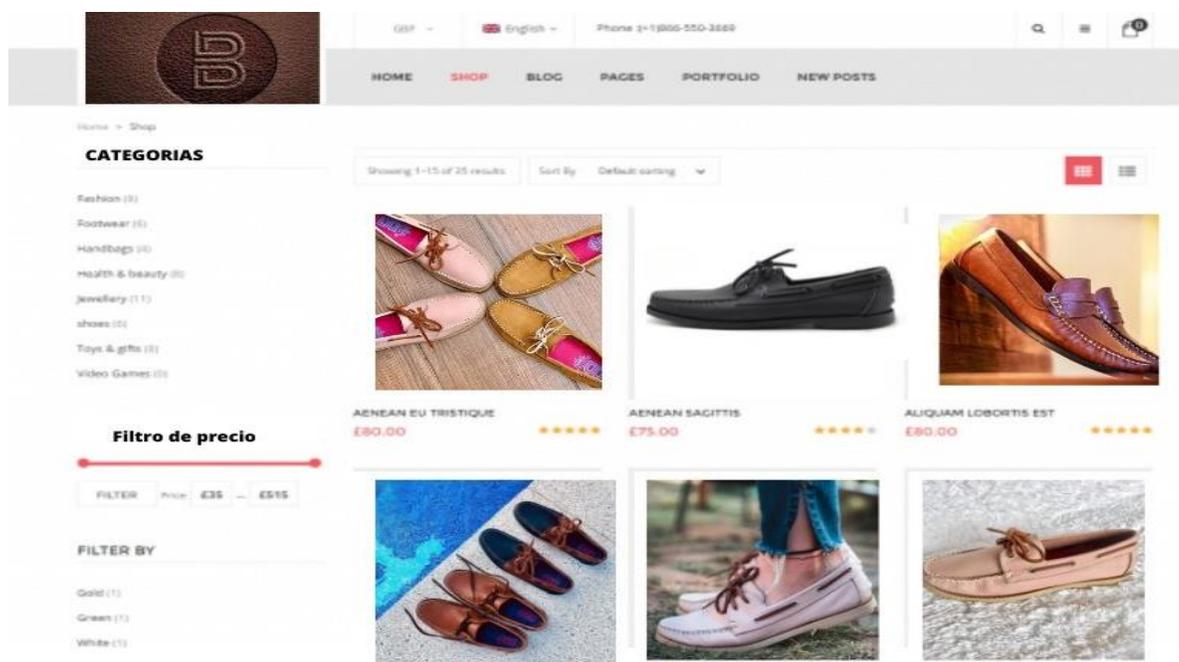


Figura 11 Propuesta de página web para Bosten

Fuente: elaboración propia del equipo investigador

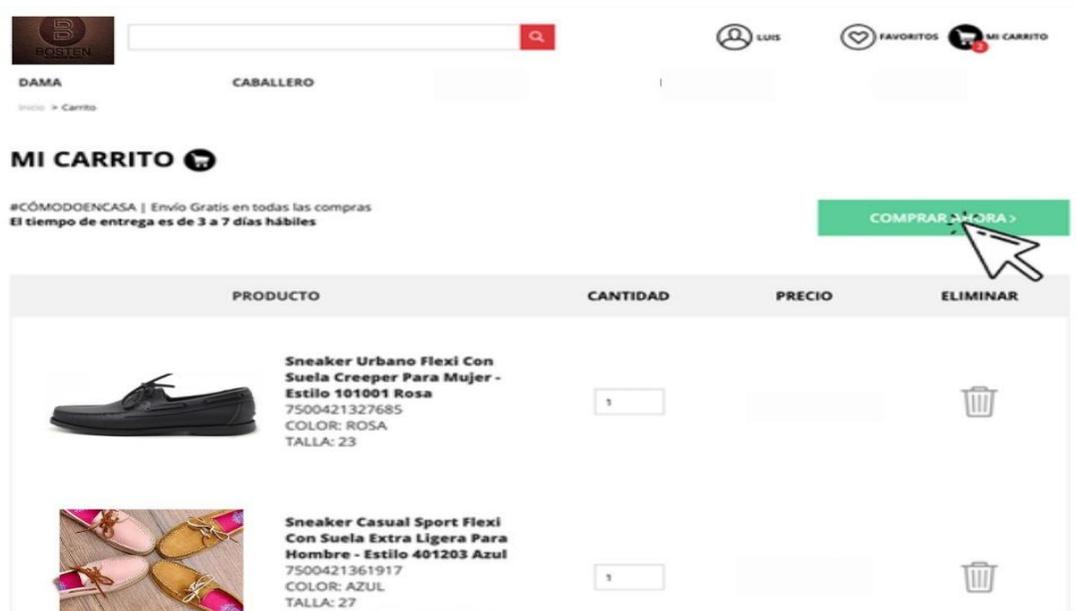


Figura 12 Propuesta de página web para Bosten

Fuente: elaboración propia del equipo investigador



Figura 13 Propuesta de estrategia de e-mail marketing para Bosten

Fuente: elaboración propia del equipo investigador



Figura 14 Propuesta canal de YouTube Bosten

Fuente: elaboración propia del equipo investigador

CONCLUSIONES

1. La generación Millennials es sin duda una de las generaciones más difíciles de impactar, ya que, es un consumidor exigente, por lo cual, si una empresa no se adapta y evoluciona a sus gustos, no tiene la posibilidad de conectar con esta generación. Muchos son los factores que inciden en el proceso de compra, factores que complican y retardan la toma de decisiones, por ello, las empresas deben de implementarlos y estudiarlos en sus estrategias publicitarias para poder impactar y atraer a estos usuarios, por lo que, se debe de buscar alternativas que permitan conectar de manera más eficaz, como el factor de los influencers o recomendaciones de otros, porque es una generación que confía más en quien ya utilizó el producto o servicio que en el propio marketing.
2. Definir el perfil del consumidor millennials, es importante para las empresas, sobre todo, porque son consumidores con distintas características y para poder llegar a ellos se debe implementar estrategias que se adapten a sus gustos y preferencias, por ser consumistas pueden clasificarse en diversos tipos de millennials. Al estar expuestos a diversos tipos de publicidad tienden, a mostrar diferentes formas de percibirla, por tanto, la experiencia de compra debe ser personalizada, aplicando diversos factores que den como resultado la fidelización.
3. La implementación de estrategias de marketing digital en la generación millennials, representa un gran reto para las marcas. Todas las empresas deben de determinar cómo actúan o reaccionan frente a una campaña publicitaria de un producto o servicio. Así mismo, como es el comportamiento de cada consumidor, para que, a partir de cada perfil, adapten estrategias que serán dirigidas al público objetivo. Cuando se habla de esta generación, se debe tener en cuenta que es una generación que creció en la era digital, por ese motivo, las mejores estrategias de marketing a implementar son las de marketing digital.

RECOMENDACIONES

1. Realizar un estudio exhausto del público objetivo, con el fin de poder determinar el perfil del consumidor al que se quiere dirigir, analizando las características, los gustos y necesidades, para captar la atención hacia los productos o servicios, creando relaciones a largo plazo y dando valor a la marca.
2. Implementar estrategias de marketing digital para generar una mayor presencia en las diferentes plataformas, porque permitirá conectarse más fácilmente con los consumidores, incrementando la imagen de marca, manteniendo contacto directo, e influyendo en las decisiones de compra del consumidor millennials.
3. Generar contenido original, de calidad y atractivo, ya que es la única forma de conectar con su público y poder establecer contacto con nuevos consumidores, de igual manera, actualizar constantemente la información en las plataformas digitales, a fin de, que cada vez lleguen más usuarios al sitio web del negocio y así aumentar las probabilidades de convertir a estos usuarios en clientes potenciales.

GLOSARIO

Branding: es el proceso de crear, definir y construir una marca, a través de la gestión planeada de todos los procesos gráficos, comunicaciones y posicionamiento que se llevan a cabo.

Engagement: es la capacidad de una empresa, marca o producto de crear relaciones sólidas y duraderas con sus usuarios generando ese compromiso que se establece entre la marca y los consumidores.

Influencers: son personas que han ganado una gran cantidad de fieles seguidores, con la capacidad de movilizar opiniones y crear reacciones debido a la credibilidad con la que cuenta.

Internet: es una red de alcance global que están interconectadas, que ofrece una gran diversidad de información de servicios o recursos.

Medios digitales: son aquellas plataformas o elementos a través de los cuales se puede hacer visible la marca para conseguir los diferentes objetivos de la digitalización de un proyecto.

Monografía: Es un informe teórico sobre un tema en específico y de interés, en el que se recoge información pertinente de diversas fuentes confiables y material de apoyo.

Página web: es un documento electrónico, el cual contiene información digital, en el cual se pueden colocar elementos de texto, combinar con imágenes o sonidos para hacer más dinámica la página al momento de consultarla.

Publicidad: es una de las herramientas más utilizadas en el área de marketing para la promoción de un producto, idea o anuncio, a través de ella se puede transmitir diferentes mensajes utilizando los medios de comunicación masiva que permiten generar un mayor porcentaje de persuasión en los consumidores.

Social media: es el conjunto de plataformas y herramientas en línea, mediante las cuales las personas y usuarios pueden crear contenido e interactuar con el fin de compartir ideas, noticias e intereses particulares.

Telemarketing: Es un proceso de comunicación en el que se mantiene un contacto con los clientes, mediante una llamada donde se ofrecen diferentes productos y servicios, de esta forma también se utiliza para recoger información acerca de los clientes para futuras ventas.

Web: La World Wide Web, es uno de los servicios que funcionan sobre internet que permite acceder a información que está ubicada en otros computadores o en otros lugares del mundo, en otras palabras, es un conjunto de información que se encuentra en una dirección determinada de internet.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Libros

- Adell, R. (2007). Aprender Marketing. En R. Adell, *Aprender Marketing* (pág. 23). Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica, S.A.
- Caraher, L. (15 octubre 2015). *Millennials en la oficina*. España: Grupo Planeta.
- Godin, S. (2012). *Purple Cow*. Barcelona: Centro Libros PAPP, S. L. U., Grupo Planeta.
- Hancher, Á. R. (2019). *Estrategia de marketing digital* (Primera ed.). Madrid, España: Editorial Elearning S.L.
- López Masegosa, Á. (2017). *El poder de las relaciones digitales en la vida actual* (Primera ed.). Lima, Perú: Mesa Redonda S.A.C.
- Moreno, J. A. (2016). *El Emprendimiento Empresarial. La importancia de ser emprendedor: segunda edición*. IT Campus Academy.
- Moro Vallina, M., & Rodés Bach, A. (2014). *Marketing digital: comercio y marketing* (Primera ed.). Madrid: Ediciones Paraninfo, S.A.
- Recaman Mejía, A. L., & Ruiz Gutiérrez, J. A. (2019). *Organizaciones culturales y creativas: gerencia e implicaciones prácticas* (Primera ed.). Ciudad de México, México: Parmenia.
- Rivera, C. (2017). Millennials: El nuevo reto del marketing . *Realidad Empresarial*, 7 .
- Sampieri, R. H. (2014). *Metodología de la investigación* (sexta ed.). México D.F., México: McGraw Hill.
- Sánchez, J. C. (2012). *Los métodos de investigación*. Madrid, España: Ediciones Diaz de Santos.
- Selman, H. N. (2017). *Marketing digital*. California: Ibukku.

Shum, Y. M. (2019). *Marketing digital. Navegando en aguas digitales* (Segunda ed.). Bogotá, Colombia: Ediciones de la U.

Tesis

Coca López, C. E., Muñoz Díaz, M. A., Orantes Flamenco, M. R., & Peña Ortiz, K. A. (s.f.). Propuesta de un plan estratégico de marketing para posicionamiento y expansión de calzado de la marca BOSTEN. *tesis para licenciatura*. Universidad de El Salvador, Santa Ana.

Fernández, A. G. (2020). Marketing para millennials. *Marketing para millennials*. Comillas Universidad Pontificia, Madrid.

Maria, R. S. (2015). La evolución de las estrategias de marketing en el entorno digital: explicaciones jurídicas. (*Tesis doctoral*). Universidad Carlos III de Madrid, Getafe.

Artículos de Revista

Cataldi, Z., & Dominighini, C. (2017). La generación millennial y la educación superior. Los retos de un nuevo paradigma. *Revista de Informática Educativa y Medios Audiovisuales*. Obtenido de <http://laboratorios.fi.uba.ar/lie/Revista/Articulos/121219/A3.pdf>

Documentos de sitios web

Alto nivel. (14 de Agosto de 2012). ¿Quiénes son los consumidores Millennials? Obtenido de <https://www.altonivel.com.mx/marketing/22940-clases-de-consumidores-millennials>

Berkley, T. B. (14 de agosto de 2012). *¿Quiénes son los consumidores millennials?* Obtenido de <https://www.altonivel.com.mx/marketing/22940-clases-de-consumidores-millennials/>

Consortium Legal. (4 de Julio de 2020). *Consortium Legal*. Obtenido de Consortium Legal: <https://consortiumlegal.com/la-pandemia-por-covid-19-dispara-el-uso-del-comercio-electronico-en-centro-america/>

- Digital, I. E. (Diciembre de 2017). *Las 6 generaciones de la era digital*. Obtenido de https://cdn5.icemd.com/app/uploads/2018/12/Estudio_6-generaciones-de-la-era-digital-.pdf
- Figueroa. (2017). *Fijación de precios múltiples*. Obtenido de https://www.eco-finanzas.com/diccionario/F/FIJACION_DE_PRECIOS_MULTIPLES.htm#:~:text=FIJACION%20DE%20PRECIOS%20M%C3%9ALTIPLES,la%20Cantidad%20Demandada%20sea%20mayor
- Hernández. (1999). *Bloque III. La estrategia publicitaria*. Obtenido de <https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/15868/1/Tema%204.%20La%20estrategia%20publicitaria.%20El%20planner.pdf>
- Latorre Ariño, M. (Marzo de 2018). *Universidad Marcelino Champagnat*. Obtenido de https://umch.edu.pe/arch/hnomarino/74_Historia%20de%20la%20Web.pdf
- Marketingcharts. (27 de Noviembre de 2019). Tres hallazgos interesantes sobre lo que influye en las compras de los millennials. Obtenido de <https://www.marketingcharts.com/demographics-and-audiences/youth-and-gen-x-111155>
- Moraño, X. (17 de agosto de 2010). *La estrategia publicitaria*. Obtenido de <https://marketingyconsumo.com/la-estrategia-publicitaria.html#:~:text=La%20estrategia%20publicitaria%20persigue%20el,mundo%20de%20la%20publicidad%20funcione>.
- Raffino, M. E. (octubre de 2020). *Concepto.de*. Obtenido de <https://concepto.de/oratoria/#ixzz6ZwQwygck>
- Reyes, M. (30 de noviembre de 2020). *Elsalvador.com*. Obtenido de <https://www.elsalvador.com/noticias/negocios/comercio-electronico-compras-navidenas/781261/2020/>
- Suárez cousillas, T. (21 de Diciembre de 2018). *Evolución del Marketing 1.0 al 4.0*. Obtenido de <file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Dialnet-EvolucionDelMarketing10A140-6748137.pdf>

Leyes

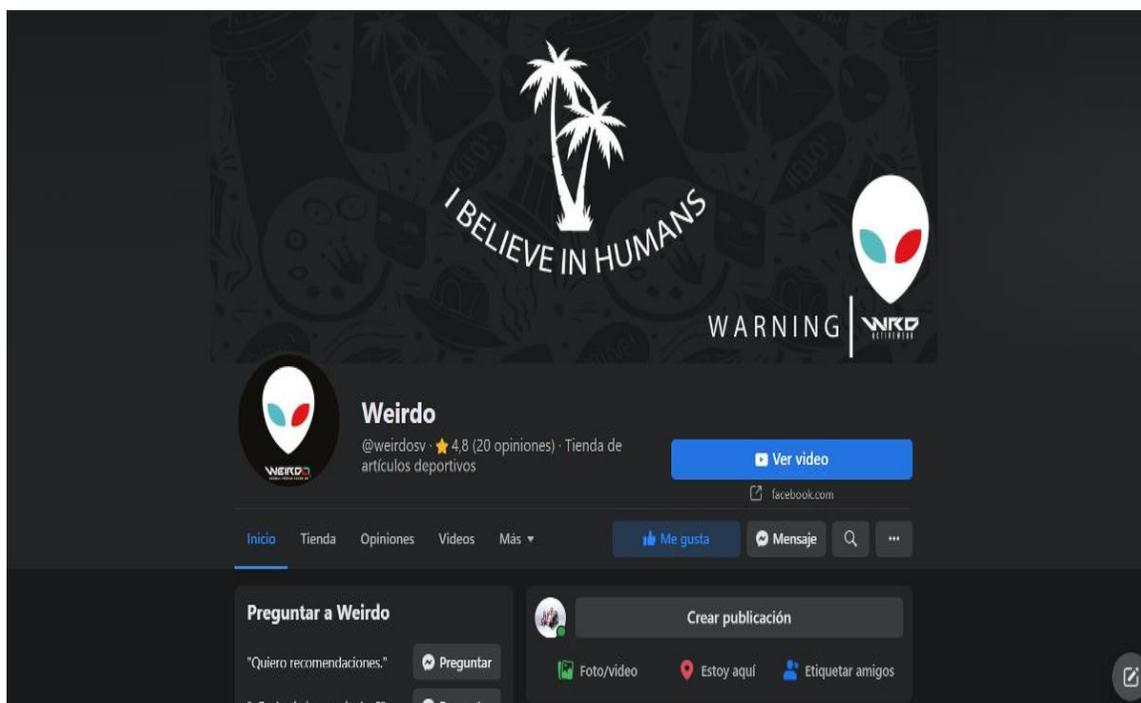
Asamblea Legislativa de El Salvador (2019). Ley de protección del consumidor. San Salvador: Asamblea Legislativa de El Salvador.

Asamblea Legislativa de El Salvador (2019). Ley del comercio electrónico en El Salvador. San Salvador: Asamblea Legislativa de El Salvador.

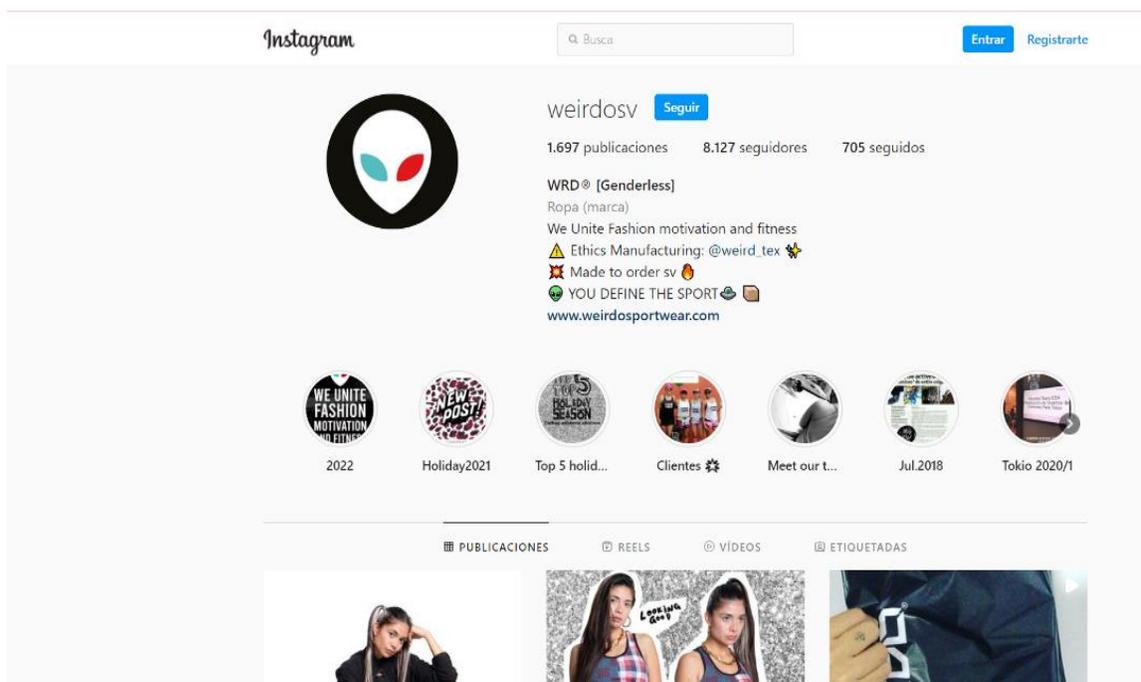
Consejo Nacional de la Publicidad (2014). Código de ética publicitaria de El Salvador. San Salvador: Consejo Nacional de la Publicidad.

ANEXOS

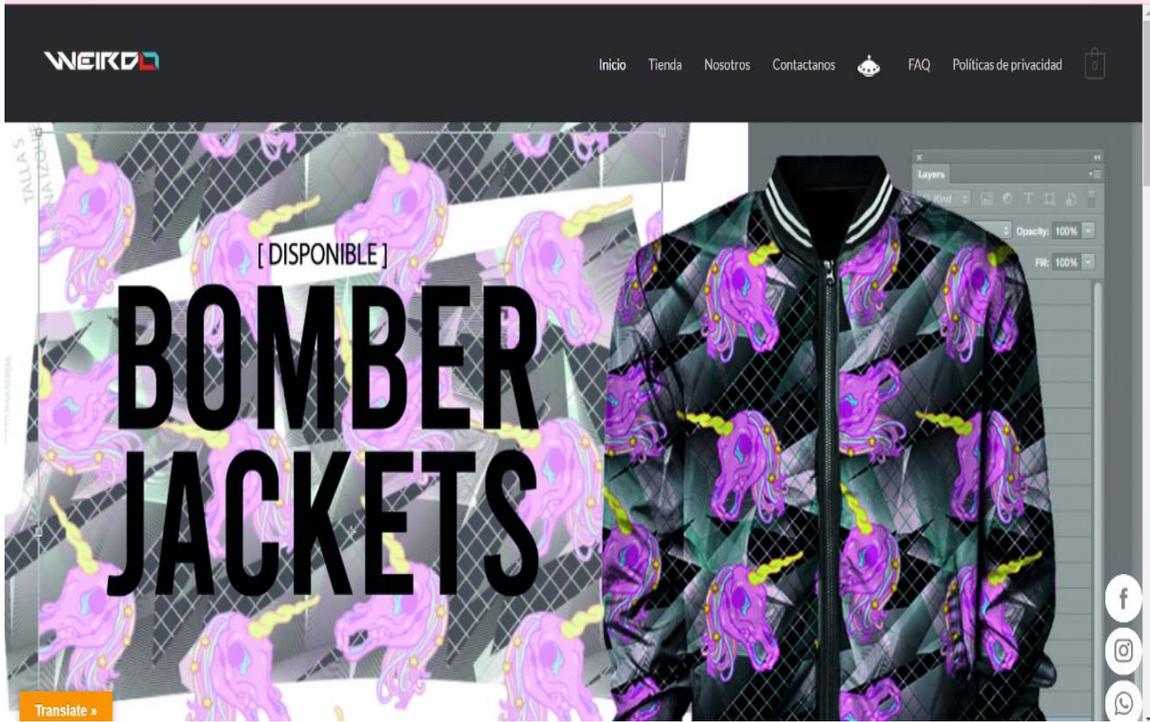
Anexo 1 Página de Facebook Weirdo Activewear



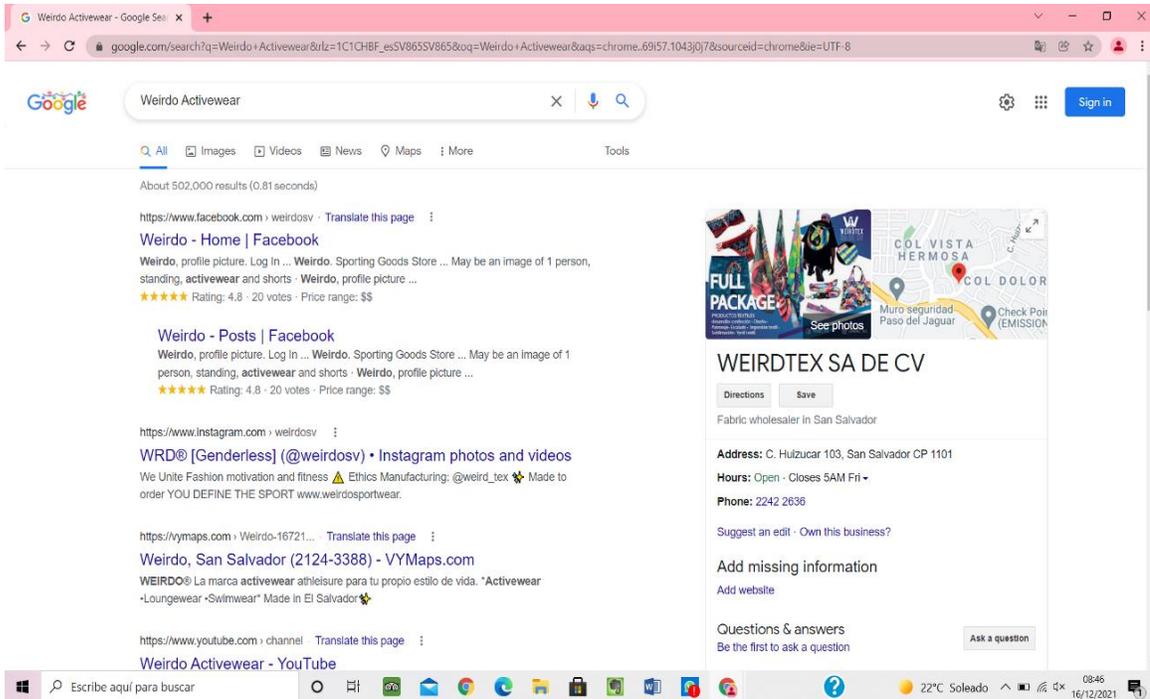
Anexo 2 Página de Instagram Weirdo Activewear



Anexo 3 Página Web Weirdo Activewear



Anexo 4 Resultados de búsqueda Weirdo Activewear



Anexo 5 Página de Facebook New York Barber Shop

facebook

Correo electrónico o teléfono Contraseña

New York Barber Shop
@newyorkbarbersv - Barbería

Enviar mensaje

¡Hola! ¿Cómo podemos ayudarte?

Inicio Opiniones Fotos Videos Más

Información Ver todo

COLONIA SAN JOSÉ

Metrocentro, 10a etapa, 2º Nivel local #182-D, Contiguo a Foot Court. San Salvador, El Salvador

MIRAMONTE SUR FLORIDA

New York Barber Shop está en New York Barber Shop.
20 de diciembre de 2021 · San Salvador ·

¡Feliz navidad y próspero Año Nuevo!
De parte de toda la familia de New York Barbershop 🎁🥂

Queremos informarles a nuestros apreciables clientes nuestro horario especial:

... Ver más

Anexo 6 Página de Instagram New York Barber Shop

Instagram

Q Buscar

Iniciar sesión Registrarte

newyork_barbershopsv Seguir

130 publicaciones 311 seguidores 83 seguidos

New York Barber Shop
Barbería

Barbería con un concepto nuevo!
Metrocentro 10a Etapa, 2do Nivel #182-D
2260-8347 / 6109-5869
SERA UN PLACER ATENDERTE!
wa.me/message/KSZABQZQPZYK1

COMBOS PRODUCTOS UBICACIÓN

PUBLICACIONES VIDEOS ETIQUETADAS

AVISO
VIERNES 15
Nuestras instalaciones permanecerán cerradas, por motivos de aseo.

Horarios de Temporada
24 y 31 de Diciembre
Horarios: 9:00 AM a 5:00 PM
25 de Diciembre
1 de Enero
CERRADO

MARTES 02 NOV

Anexo 7 Resultados de búsqueda New York Barber Shop

new york barber shop - Buscar c... x +

google.com/search?q=new+york+barber+shop+&ei=GES7YdeGMeXD_QaG_6_4CA&ved=0ahUKewjX8s2eu-j0AhXIYd8KHjYb_C48Q4dUDCA4&uact...

Aplicaciones 24 Planificador Marc Anthony - Flo... Google Netflix Google Panamá encabeza c... Optimizador de Cor... Marketing Mix Coc... Otros marcadores Lista de lectura

Google new york barber shop Iniciar sesión

https://www.facebook.com/... Barber Shop

New York Barber Shop - Home | Facebook

New York Barber Shop. 547 likes · 4 talking about this · 19 were here. Barber Shop.
★★★★★ Calificación: 4.2 · 5 votos

https://es-la.facebook.com/... Barbería

New York Barbershop & Spa - Inicio | Facebook

Somos **New York Barbershop & Spa**, brindamos la mejor asesoría de imagen de cortes de cabello y barbas... Av. Santa Cruz 835, 15074 Lima, Perú.
★★★★★ Calificación: 4.3 · 102 votos · Rango de precios: No se aplica

https://www.newyorkbarbershop.nl Traducir esta página

New York Barbershop

Situated at Hotel New York, **New York Barbershop** is a traditional "men's only" barbershop for the real gentleman. Established in Rotterdam in 1884, ...
Story · Contact · Pricelist

https://newyorkbarbershop.ca Traducir esta página

New York Barbershop

Choose **Barbershop** Location. North Vancouver Yaletown. Home 2 · Home page · Index · North Vancouver · Yaletown.

Anexo 8 Resultados de búsqueda New York Barber Shop

new york barber shop - Buscar c... x +

google.com/search?q=new+york+barber+shop+&ei=GES7YdeGMeXD_QaG_6_4CA&ved=0ahUKewjX8s2eu-j0AhXIYd8KHjYb_C48Q4dUDCA4&uact...

Aplicaciones 24 Planificador Marc Anthony - Flo... Google Netflix Google Panamá encabeza c... Optimizador de Cor... Marketing Mix Coc... Otros marcadores Lista de lectura

Google new york barber shop Iniciar sesión

Todo Imágenes Maps Videos Noticias Más Herramientas

Cerca de 30,900,000 resultados (0.75 segundos)

Barberías Calificación Horario de atención

Barbería New York
No hay opiniones · Barbería
Farmacia Regis
Quimistán, Honduras
Abre pronto · 08:00

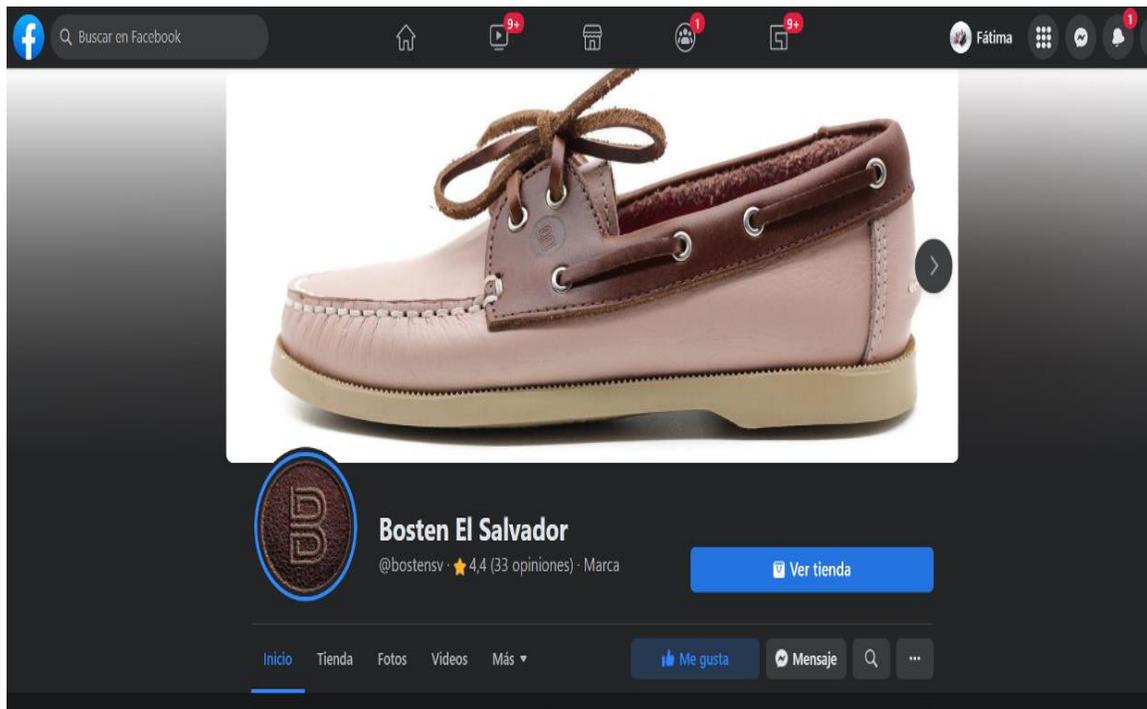
Barber And Tatto New York Style
4,5 ★★★★★ (13) · Barbería
Guatemala · +502 3605 0813
Cerrado · Abre a las 09:00

Peluquería New York
No hay opiniones · Barbería
Motozintla, Chis., México

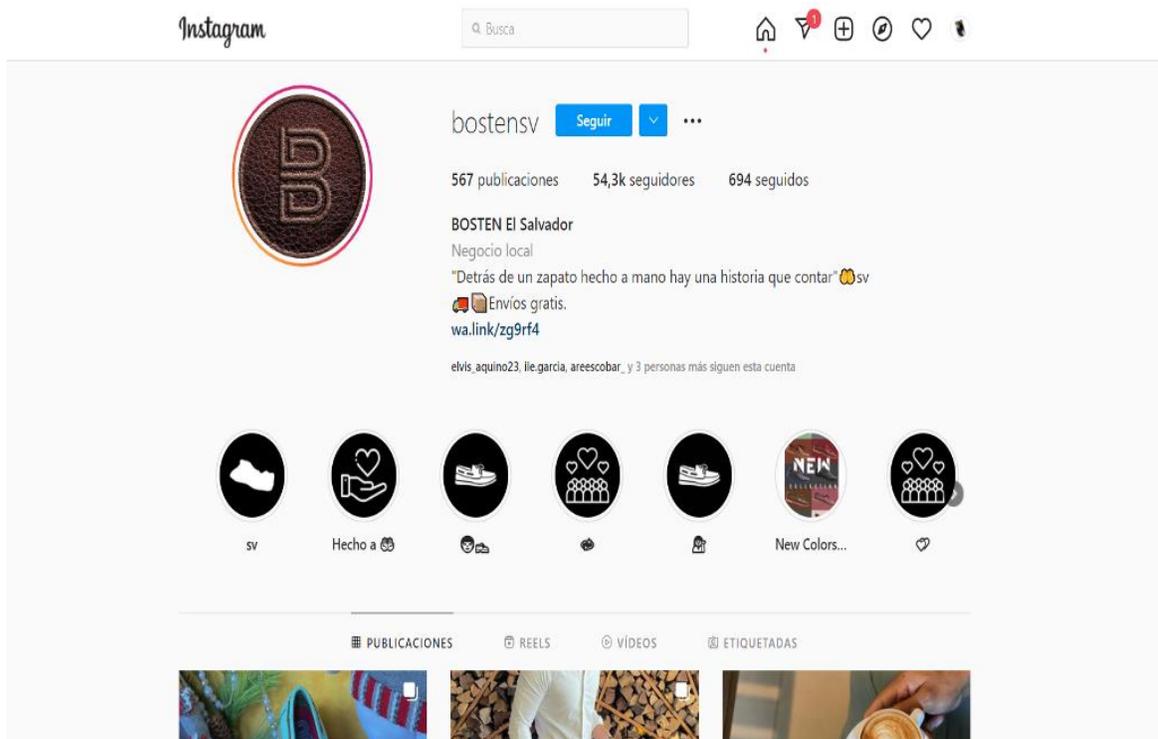
Map showing the location of New York Barber Shop in Guatemala and Belize. The map highlights the border area between Guatemala and Belize, with several barbershops marked with red pins. The locations include Peluquería New York, Barbería New York, and Barber And Tatto New York Style.

Windows Escriba aquí para buscar 70°F 07:51 a. m. 16/12/2021

Anexo 9 Página de Facebook Bosten SV



Anexo 10 Página de Instagram Bosten SV



Anexo 11 Resultados de búsqueda Bosten SV

Google search results for "bosten sv". The search bar shows "bosten sv" and the results are sorted by relevance. The top result is an advertisement for "Zapatos El Salvador - Tienda de Zapatos - parkavenuesv.com". Below the ad, there are several social media links for Bosten El Salvador on Instagram and Facebook. A map of San Salvador, El Salvador, is shown on the right side of the page, with a red pin indicating the location of Bosten. The map includes labels for various neighborhoods and landmarks.

Google bosten sv

Cerca de 1.380.000 resultados (0,71 segundos)

Quizás quisiste decir: bosten sv

Anuncio - <https://www.parkavenuesv.com/> • 2278 9816
Zapatos El Salvador - Tienda de Zapatos - parkavenuesv.com
Las Mejores Marcas de Calzado Internacional en un solo Lugar. ¡Visítanos! Encuentra Amplio Stock de Calzado Perfecto para Toda Ocasión. Estilos Perfectos. Complementamos tu Look. Modelos: Calzado Mujer, Calzado Hombre, Accesorios Mujer, Accesorios Hombre

Accesorios Mujer
Handbags, Wallets Variedad de colores y Modelos

Accesorios Hombre
Belts, Brushes, Hormas Socks, Travel Bags, Wallets y más

<https://www.instagram.com/bostensv>
BOSTEN El Salvador (@bostensv) • Instagram photos and ...
55.8k Followers, 695 Following, 656 Posts - See Instagram photos and videos from **BOSTEN El Salvador (@bostensv)**

<https://es-la.facebook.com/bosten-el-salvador>
Bosten El Salvador - Home | Facebook
Bosten El Salvador. 22164 likes · 1466 talking about this. An exclusive brand HandCrafted on El Salvador shoemaking tradition.
★★★★★ Calificación: 4.4 - 31 votos

<https://www.libertysv.com/collections/bosten>
ZAPATOS HOMBRES - Etiquetado "Bosten" - Liberty El ...
Liberty El Salvador. Buscar. Búsqueda. Carrito. Menú. Navegación ... ZAPATOS HOMBRES - Bosten. Filtrar por ... **BOSTEN 03 HOMBRE**. Precio habitual \$54

<https://www.libertysv.com/zapatos-para-mama-bosten>
ZAPATOS DE MUJER - Etiquetado "Bosten" - Liberty El ...
Liberty El Salvador. Buscar. Búsqueda. Carrito. Menú. Navegación ... ZAPATOS DE MUJER

Bosten
Sitio web Guardar Llamar

Horas: Abierto las 24 horas
Teléfono: 7066 5315
Sugerir una edición ¿Eres propietario de esta empresa?

Preguntas y respuestas
Sé el primero en hacer una pregunta

Opiniones
Puedes ser la primera persona en opinar

De Bosten
"Bosten nace con la filosofía de fabricar un zapato que ofrezca calidad, atractivo estético, duradero y adaptado a los nuevos tiempos. La comodidad es la característica donde nuestro equipo tiene puesto el foco de atención dentro del proceso de ... Más

Anexo 12 Resultados de búsqueda Bosten sv

Google search results for "zapateria bosten sv". The search bar shows "zapateria bosten sv" and the results are sorted by relevance. The top result is a Facebook page for "Bosten El Salvador". Below the ad, there is a map of San Salvador, El Salvador, showing the location of "Calzado Emerson" and "Savanna Calzado". The map includes labels for various neighborhoods and landmarks.

Google search results for "zapateria bosten sv". The search bar shows "zapateria bosten sv" and the results are sorted by relevance. The top result is a Facebook page for "Bosten El Salvador". Below the ad, there is a map of San Salvador, El Salvador, showing the location of "Calzado Emerson" and "Savanna Calzado". The map includes labels for various neighborhoods and landmarks.

Google zapateria bosten sv

Cerca de 863.000 resultados (0,84 segundos)

<https://es-la.facebook.com/bosten-el-salvador>
Bosten El Salvador - Home | Facebook
Bosten El Salvador. 22164 likes · 1466 talking about this. An exclusive brand HandCrafted on El Salvador shoemaking tradition.
★★★★★ Calificación: 4.4 - 31 votos

Zapaterías

Calzado Emerson
No hay opiniones. · Zapatería
San Salvador
Abierto · Cierra a las 18:00
Compras en tienda

Savanna Calzado
No hay opiniones. · Tienda de botas
7844 3593
Abierto las 24 horas
Entrega a domicilio