

**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA: INGENIERÍA EN MARKETING**

**TITULO: INCIDENCIA DEL MARKETING DIGITAL VS EL
MARKETING TRADICIONAL EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE
LOS CONSUMIDORES DE LA CIUDAD DE SANTO DOMINGO**

AUTOR:

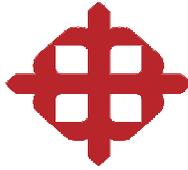
CARLOS PARRA CAMPOVERDE

TUTOR:

SAMANIEGO LÓPEZ JAIME MOISES

Guayaquil, Ecuador

2015



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA: INGENIERÍA EN MARKETING**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación fue realizado en su totalidad por **Carlos Parra Campoverde**, como requerimiento parcial para obtener el título de **Ingeniero en Marketing**.

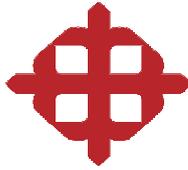
TUTOR

Ing. Jaime Samaniego López, Mgs

DIRECTOR DE CARRERA

Lcda. Patricia Torres Fuentes, Mgs.

Guayaquil, a los 04 días del mes de septiembre del año 2015



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA: INGENIERÍA EN MARKETING**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Carlos Parra Campoverde**

DECLARO QUE:

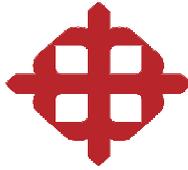
El Trabajo de Titulación **Incidencia del Marketing Digital vs el Marketing Tradicional en la decisión de compra de los consumidores de la ciudad de Santo Domingo** previa a la obtención del Título de **Ingeniero en Marketing**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación.

Guayaquil, a los 04 días del mes de septiembre del año 2015

EL AUTOR

Carlos Parra Campoverde



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

AUTORIZACIÓN

Yo, **Carlos Parra Campoverde**

DECLARO QUE:

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: **Incidencia del Marketing Digital vs el Marketing Tradicional en la decisión de compra de los consumidores de la ciudad de Santo Domingo**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 04 días del mes de septiembre del año 2015

EL AUTOR

Carlos Parra Campoverde

ÍNDICE

RESUMEN:	6
INTRODUCCIÓN	7
DESARROLLO	8
MARKETING TRADICIONAL	10
MARKETING DIGITAL	13
DIFERENCIAS DEL MARKETING DIGITAL CON EL TRADICIONAL	16
CONCLUSIONES	17
BIBLIOGRAFÍA	19

RESUMEN:

En el presente ensayo se hace un estudio sobre la incidencia del marketing digital y el marketing tradicional en la decisión de compra de los consumidores de la ciudad de Santo Domingo. Se parte de aspectos conceptuales de marketing y su eficiencia en la gestión de ventas, evidenciando las ventajas y desventajas que ha traído el marketing digital para los procesos comunicacionales en los negocios de la ciudad. También se hace un breve análisis del nivel de reacción que genera en los consumidores de segmentos específicos la aplicación de estrategias de marketing tanto digital como tradicional.

Palabras Claves: Marketing Digital, Marketing Tradicional, Consumidores

INTRODUCCIÓN

En los procesos de ventas actuales la aplicación de estrategias de marketing para el crecimiento empresarial es una realidad palpable. Los comerciantes y vendedores insisten en las avalanchas de mensajes publicitarios donde destacan sus productos y sus beneficios, pero no se concentran en las características de los consumidores, no se segmenta con profundidad el mercado y no se estudia al cliente. Según afirman Kotler y Armstrong (2012, p.5), “el marketing debe entenderse no en el sentido arcaico de realizar una venta (“hablar y vender”), sino en el sentido moderno de satisfacer las necesidades del cliente.” Estos criterios fundamentan la necesidad de orientar el marketing hacia el cliente sobre la base del estudio del comportamiento de consumo de los mismos.

De tal manera, los expertos de marketing pueden estudiar las compras reales de los consumidores para profundizar cuál o cuáles son los factores que influyen en la decisión de compra del consumidor. Sin embargo, descubrir el porqué del comportamiento y la decisión de compra de un consumidor no resulta fácil: las respuestas suelen estar ocultas en las profundidades de la mente del comprador; y conocerlas implica la toma de una mejor selección de estrategias y tipo de marketing a utilizar según el segmento de mercado.

Por ende el análisis comparativo de la incidencia del marketing digital vs el marketing tradicional en los factores que influyen en la decisión de compra del

consumidor de productos se toma como una oportunidad, mas no como problema para obtener la información necesaria para beneficio de las empresas en cuanto a información actualizada de las diferentes técnicas de marketing usadas en el medio, ventajas y desventajas y la influencia de las mismas en el estilo de vida de la población del país y en sus actividades diarias como en sus decisiones de compras.

DESARROLLO

Para el desarrollo del estudio primeramente se debe realizar el análisis de la problemática que se genera y la alternativa de solución que se propone en el presente ensayo. Es importante tener en cuenta que Internet ha transformado la forma de comunicarse y el marketing en Ecuador ha evolucionado y debido a esto muchas empresas de publicidad están tratando de incluir en sus campañas y estudios de mercado al marketing en línea o e-marketing. (Capacitarecuador, 2009).

Para el caso de la ciudad de Santo Domingo la implementación y expansión de nuevos y tradicionales negocios, ha generado la perspectivas para los especialistas en marketing de establecer análisis comparativos sobre la eficiencia de un tipo marketing específico y su papel en el mix de marketing.

La aplicación de los nuevos medios de comunicación producto del desarrollo tecnológico y los medios tradicionales han contribuido enormemente al desarrollo social y económico en Ecuador (andes.info.ec, 2013), pero no se

puede dejar pasar por alto que se debe realizar un análisis efectivo que permita distinguir, según el resultado que medio es más efectivo en el mercado meta a partir de determinado giro comercial, y como persuade la decisión de compra del consumidor, por lo cual surge la siguiente interrogante: ¿Cómo inciden el marketing digital y el marketing tradicional en la decisión de compra de los consumidores de la ciudad de Santo Domingo?

El consumidor cada vez confía más en los medio tecnológicos como fuente de información veraz y actualizada, y su comportamiento es cada vez más complicado. Según Arellano(2002), el comportamiento del consumidor significa “aquella actividad interna o externa del individuo o grupo de individuos dirigida a la satisfacción de sus necesidades mediante la adquisición de bienes o servicios”, se habla de un comportamiento dirigido de manera específica a la satisfacción de necesidades mediante el uso de bienes o servicios o de actividades externas (búsqueda de un producto, compra física y el transporte del mismo) y actividades internas (el deseo de un producto, lealtad de marca, influencia psicológica producida por la publicidad). Por tanto conocemos que el consumidor es un ser complejo y es importante saber sus razones de compra, cuáles son sus necesidades y deseos.

Evaluando los datos planteadas anteriormente se sugiere como alternativa de solución a la interrogante la necesidad de un estudio de la incidencia del Marketing Digital vs el Marketing Tradicional en la decisión de compra de los consumidores de la ciudad de Santo Domingo.; lo cual crea una estrategia de

trabajo organizada que permitan el diseño y la implementación de estrategias encaminadas a determinar cómo incide en los consumidores desde el punto de vista comparativo, la aplicación de los nuevos medios de comunicación producto del desarrollo tecnológico y los medios tradicionales, para según el resultado poder distinguir que medio es más efectivo en el mercado meta según determinado giro comercial, y como persuade la decisión de compra del consumidor.

Considerando que según Kotler y Armstrong (2012, p.2) “el marketing es el manejo de las relaciones redituables con los clientes, y su objetivo consiste en crear valor para los clientes y obtener valor de ellos a cambio”. Se procede a distinguir las conceptualizaciones asociadas al marketing tradicional y el marketing digital.

MARKETING TRADICIONAL

El marketing tradicional o convencional es esencialmente la forma en que una empresa vende una marca, producto o mensaje a una base de clientes objetivos. Sus orígenes están asociados a los trabajos de Jerome McCarthy en la década de los 60, donde señala cuatro pilares básicos sobre los que diseñar las estrategias, las llamadas 4 Ps. denominadas así debido a la expresión de los términos en inglés, todas ellas empiezan por la letra P que corresponde a Product (producto), Prize (precio), Place (distribución) y Promotion (promoción). (McCarthy, 1960)

Los principios básicos del marketing tradicional no cambian, es necesario valorar bien los objetivos de negocio, el mercado meta, los medios a utilizar, los mensajes clave, la estrategia de posicionamiento y la estrategia de prospección. El éxito del Marketing tradicional como en cualquier estrategia de marketing, se deriva de una buena planeación y una estrategia clara y específica para el mercado en cuestión.

Para García (2011), el marketing tradicional hace referencia a la inversión de publicidad en medios masivos. Ello comprende a televisión, radio, prensa, cine y exterior. Es una fuente de inversión para aquellas empresas (medios de comunicación principalmente y agencias de publicidad en menor medida) cuya ganancia reside en la inserción publicitaria en un espacio.

Las ventas personales son consideradas como estrategias del marketing tradicional. Definitivamente, este tipo de marketing directo es la manera más efectiva de promocionar el producto o servicio. Por lo que entre sus innumerables ventajas se deben citar las siguientes:

- Ofrece material impreso, así los consumidores pueden tener algo tangible para sus selección de compra
- No es digital, no todos son ni serán internautas. Sí, una gran proporción lo son y seguramente lo serán cada vez más (especialmente las nuevas generaciones), pero siempre existirán algunos mercados difícilmente alcanzables sólo con medios digitales.

- El “ver para creer”, por muy buenos videos o catálogos virtuales que tenga en su página, hay quienes siempre querrán verlo de cerca. Aquí es donde aplica el explorar en internet para comprar físicamente en la tienda.
- Entrar en contacto directo con el producto el consumidor necesita experimentar el servicio que se presta.

Después de haber analizado las características y ventajas del marketing tradicional o convencional se debe no se puede dejar de mencionar que aunque este tipo de estrategia de mercado es efectiva y aún muchas empresas lo utilizan, resulta ser algo costoso, pues comprar un espacio para un anuncio televisivo, en radio o impreso puede ser muy costoso para pequeñas empresas. Además es difícil medir los resultados cuantitativos reales, con este tipo de marketing.

En la ciudad de Santo Domingo el marketing tradicional es el más utilizado, es importante tener en cuenta que el 61,1% de la población es empleado privado o cuenta propista, según (INEC, 2010). Lo cual indica que los negocios propios imperan en la ciudad, sobre todo en el área de los servicios alimenticios. En entrevistada realizada a 18 propietarios de locales comerciales de la ciudad, que se caracterizan por tener una presencia de marca en el mercado, se les interrogó sobre como promocionaba su negocio, y la preferencia fue en el siguiente orden, imprimían volantes para los transeúntes, pagaban un espacio en el diario La Hora, pagaban publicidad rodante, pagaban

cuñas publicitarias en la radio y ponían anuncios en internet a través de páginas web pero eran un poco escépticos con este tipo de publicidad.

Es necesario señalar que la mayoría de los encuestados el 61,1% superan los 45 años de edad, y si han accedido a las redes sociales como medio de comunicación ha sido por sugerencias de los más jóvenes pues asumen que el internet es más para promocionar negocios recreativos bailables que negocios serios según sus criterios. Sin embargo los propietarios de negocios que tienen menos de 45 años, que son los otros 7 restantes que equivalen al 38,8% y tienen negocios del mismo giro comercial aseguran que su éxito se lo deben al uso de las redes sociales y a la publicidad online.

MARKETING DIGITAL

El marketing digital es una forma del marketing que se basa en la utilización de recursos tecnológicos y de medios digitales para desarrollar comunicaciones directas, personales y que provoquen una reacción en el receptor, según plantean Cerrell y Hardline (2012, p18). Esta forma de marketing coge su mayor fuerza cuando en el 2010, Kotler propone el marketing 3.0 donde da nuevos enfoque de llegar al consumidor y destaca el papel agresivo de la tecnología en la comunicación. Además insiste en que las nuevas tecnologías y el desarrollo de internet y las redes sociales han permitido que los clientes se expresen libremente sobre las empresas y sus experiencias de consumo. Kotler y Kartajaya (2011, p34).

Por su parte Christ (2010, p 14) plantea que el marketing digital es “la construcción de conciencia y promoción de una marca usando todos los canales digitales disponibles: Web, SEM (que incluye el SEO y el sistema de publicidad de pago por click), Smartphone, mercados móviles (Google Play, Apple Store), marketing por email, banners publicitarios online y social media”.

De manera general el marketing por internet es el proceso de comercializar un producto o servicio usando el Internet. Esto puede ser tanto para quienes su negocio únicamente se centra en blogs por ejemplo, o para quienes tengan una empresa física pero quieren anunciarse en Internet.

El marketing digital se basa en las 4F (flujo, funcionalidad, feedback y fidelización), que son las variables que componen una estrategia de marketing efectiva, criterio que plantea Ponziani (2013, p 42). Se resume como un sistema interactivo dentro del conjunto de acciones de Marketing de la empresa, que utiliza los sistemas de comunicación telemáticos para conseguir el objetivo principal que marca cualquier actividad del marketing: Conseguir una respuesta medible ante un producto y una transacción comercial, Ponziani (2013,p 43)

Además en el Ecuador el acceso a internet pasó del 3% al 40.4% en tan solo 10 años, según Espinosa (2014) y agrega que los usuarios de internet cada vez son más móviles que fijos, actualmente los usuarios móviles son del 37% según datos de la Superintendencia de Comunicaciones del Ecuador, SUPATEL (2014). Esto muestra con claridad hacia dónde va el futuro de las

comunicaciones y el nivel de rapidez con que se avanza, aspecto que debe ser considerado por los mercadólogos nacionales y los propietarios de negocios.

Para el caso específico de Santo Domingo de los Tsáchilas, el uso de internet aumento del 15.1% en el 2009 al 25.5% en el 2010 según INEC (2010). A este dato se suma el hecho de que el porcentaje de personas en Santo Domingo que usan computadores se incrementó de 21.5% en el año 2010 a 40,3% en el 2013, según la Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo, ENEMDU (2013).

Entre las ventajas que tiene la aplicación de este tipo de marketing podemos encontrar las siguientes:

- Resulta menos costoso.
- Las decisiones pueden hacerse tomando información real y resultados cualitativos.
- La posibilidad de profundizar en las características demográficas para llegar con precisión al mercado objetivo.
- Manejo de social media, el cual es esencial, te permite comunicarte directamente con los grupos o de manera individual.
- La información y los resultados son inmediatos.
- Accesible a cualquier tamaño de negocio.
- La posibilidad de hacer marketing por ti mismo
- Se construyen relaciones directas con el consumidor

- La posibilidad de crear mensajes continuamente

Después analizar de la importancia que resulta la aplicación del marketing digital se debe tener en cuenta que además, resulta desventajoso en algunos aspectos como es el caso de que cuando se utiliza el marketing digital puede haber mucha interacción, lo cual demande mucho tiempo. También se debe de crear contenido continuamente, editarlo y publicarlo, los comentarios deben de ser respondidos y las páginas deben de tener mantenimiento; y una desventaja significativa es que el público controla su exposición.

El 38,8% de los entrevistados que sienten preferencia por este tipo de marketing, tienen negocios que son del 2011 hacia acá, y sus negocios han crecido aceleradamente, tienen alta presencia de marca pero su segmento de mercado es más restringido, se limita a los jóvenes que manejan un capital sólido en sus hogares. Al preguntárseles de los medios digitales cuáles son los que les resultaron más efectivos, y aseguraron que las fans page de Facebook, así como la publicidad que Facebook ofrece regional, han dado buenos resultados, unido a los grupos de whatsapp donde se hacen ofertas promocionales.

DIFERENCIAS DEL MARKETING DIGITAL CON EL TRADICIONAL

Revisando los aspectos consultados se puede establecer diferencias puntuales entre las dos formas de hacer marketing, enfocadas en la personalización del mensaje o comunicación y en la masividad del mismo.

Personalización: Dada la necesidad del usuario de conseguir información cada vez más personalizada, las nuevas técnicas de marketing permiten que cada internauta reciba o se le indique automáticamente información sobre aquello en lo que está interesado y que previamente ha buscado o determinado entre sus preferencias. De esta manera, es más fácil conseguir un mayor ratio de conversión en el mundo online, que en el mundo tradicional. Pero a su vez se limita a un contacto directo.

Masivo: El impacto de un mensaje tiene menor costo en el marketing digital que en el marketing tradicional, pero a su vez el marketing tradicional es más masivo por la atención que generan sus medios en los consumidores, dado los hábitos de compra.

La base esencial de la estrategia de marketing a utilizar va depender del tipo de negocio que se realiza y más que todo del público objetivo al cual está dirigido pues los hábitos de compra juegan un papel esencial en el diseño y la selección del medio de comunicación para el mensaje.

CONCLUSIONES

Del estudio realizado se puede concluir que actualmente los negocios requieren de análisis de los consumidores a los cuales están orientados sus productos para poder hacer una selección de estrategias de marketing adecuadas.

Según lo observado se aprecia que el marketing digital genera ventajas en costos con relación al marketing tradicional, y es medible el rendimiento sobre la inversión con mayor facilidad que en el marketing tradicional.

Los principales aspectos para la aplicación de un determinado tipo de marketing requieren un estudio de las motivaciones de los clientes y los consumidores, lo que sugiere segmentaciones de mercado precisas para los productos que se van a comercializar.

Los propietarios de negocios en Santo Domingo con presencia de marca que han tenido éxito durante los últimos años están interesados en el marketing digital pero su posición es escéptica cuando de resultados se habla. Prefieren continuar con sus estrategias tradicionales

La nueva generación de negociantes de Santo Domingo se identifica más con el marketing digital, dado que sus negocios se orientan a segmentos más contemporáneos específicamente y los servicios móviles son medios de utilidad para la promoción y divulgación de sus productos.

También se puede concluir la tendencia actual de hacer marketing es hacia el marketing digital, con una presencia significativa de comunicación integral de marketing, la tecnología impulsa el mercado a velocidades impresionantes.

BIBLIOGRAFÍA

Arellano Cueva, R. (2002). *Comportamiento del Consumidor. Enfoque America Latina*. Mexico: McGraw Hill Interamericana.

Christ, A. (2010). *Reliablesoft.net*. Obtenido de <https://www.reliablesoft.net/about/>

Espinosa, C. (2014). *coberturadigital.com*. Obtenido de <http://www.coberturadigital.com/2014/05/16/internet-en-ecuador-el-acceso-paso-del-3-al-404-en-10-anos/>

Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo, ENEMDU (2013). Obtenido de: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/Resultados_principales_140515.Tic.pdf

Fisher, L. (2011). *Fundamentos de la Mercadotecnia*. México: Mc Graw Hill.

INEC. (2010). Obtenido de: http://www.inec.gob.ec/cpv/descargables/fasciculos_provinciales/santo_domingo.pdf

Kotler Philip, A. G. (2012). *Marketing*. México DF: Pearson Educación.

Kotler, P., & Kartajaya, H. y. (2011). *From Products to costumers to human spirit*. LID.

Marketing Digital. (2010). En *Marketing Digital*. Vertice. obtenido en :
<http://imarketingdigital.com/>

Marketingdigitaldesdecero. (2013). Obtenido de
<http://marketingdigitaldesdecero.com/2013/01/12/el-marketing-digital-definicion-y-bases/>

McCarthy, J. (1960). *Basic Marketing. A Managerial Approach*. Homewood, Ill.

Capacitarecuador (2013) Obtenido de:
<http://capacitarecuador.com/capacitarecuador-quienes-somos/consultora-de-internet/marketing-ecuador/>

Tecnologías del ecuador (2014) Obtenido de andes.info.ec:
<http://www.andes.info.ec/es/noticias/ecuador-mejora-acceso-nuevas-tecnologias-informacion.html>