

Desafío del marketing frente al consumidor moderno

Marketing challenge in face of the modern consumer

Enia Edith Baso Soriano

Universidad de Panamá. Centro Regional Universitario de San Miguelito. Facultad de Administración de Empresa y Contabilidad. Panamá
enia.baso@up.ac.pa

 <https://orcid.org/0000-0002-3163-5020>

Singrid Francheska Flores Dávila

Universidad de Panamá. Centro Regional Universitario de San Miguelito. Facultad de Administración de Empresa y Contabilidad. Panamá
singrid.flores@up.ac.pa

 <https://orcid.org/0000-0002-6299-6152>

Carlos Gálvez-Córdoba

Universidad de Panamá. Centro Regional Universitario de San Miguelito. Facultad de Administración de Empresa y contabilidad. Panamá
carlosgalvez1125@gmail.com

 <https://orcid.org/0009-0007-9081-8859>

DOI <https://doi.org/10.48204/contacto.v4n1.5211>

Recibido: 23/12/2023

Aceptado: 12/04/2024

RESUMEN

El individuo como consumidor moderno ha ido realizando cambios en sus comportamientos de consumo debido a la tecnología que al avanzar ha propiciado que busque los medios tecnológicos para realizar sus compras. Esta investigación pretende determinar los desafíos que tiene que encarar el marketing frente al comportamiento del consumidor moderno. La metodología se enmarca en el diseño descriptivo-cuantitativo, no experimental de corte transversal. La población está constituida por 120 estudiantes de la escuela de mercadeo que asisten al Centro Regional Universitario de San Miguelito y la muestra la constituyeron 60 estudiantes. De acuerdo con los resultados encontrados el consumidor moderno ha hecho cambios paradigmáticos en sus decisiones de compra debido a la influencia de la tecnología en la toma de sus decisiones. Se concluye que el marketing debe dirigir el mercado hacia el conocimiento de las necesidades y motivación del consumidor moderno para que con sus nuevas estrategias impacte al consumidor y logre aumentar el consumo de sus bienes y servicios.

Palabras clave: comportamiento de consumidor, marketing, organización, consumidor, nuevas tecnologías.

ABSTRACT

The individual as a modern consumer has been making changes in their consumer behaviors due to technology that, as it has advanced, has led them to seek technological means to make their purchases. This research seeks to determine the challenges that marketing has to face in the face of modern consumer behavior. The methodology is framed in the descriptive-quantitative, non-experimental cross-sectional design. The population is made up of 120 students from the marketing school who attend the San Miguelito Regional University Center and the sample was made up of 60 students. According to the results found, the modern consumer has made paradigmatic changes in their purchasing decisions due to the influence of technology in their decision making. It is concluded that marketing must direct the market towards knowledge of the needs and motivation of the modern consumer so that with its new strategies it impacts the consumer and increases the consumption of its goods and services.

Keywords: consumer behavior, marketing, organization, consumer, new technologies

Introducción

El consumidor en los tiempos actuales ha ido variando su comportamiento con relación a sus gustos y preferencias debido a la influencia de las nuevas tendencias del marketing a nivel mundial. De esta manera, el consumidor tiene accesible los medios tecnológicos, que le proporciona información rápida que le permite adquirir el producto que necesita para su consumo de forma más cómoda.

El consumidor moderno se muestra más abierto a reconocer las oportunidades que le ofrece el marketing desde sus diferentes perspectivas que le presenta el producto.

Debido a ello, el marketing tiene que estar a la vanguardia para hacerle frente a las necesidades del consumidor y satisfacerlas.

Históricamente el estudio del comportamiento del consumidor tiene sus raíces en disciplinas como la psicología, la sociología, la antropología, la administración y la economía. La fase previa al desarrollo formal de esta materia se dio entre 1930 y 1950 con estudios privados en los cuales las compañías analizaban la respuesta de los consumidores a sus productos, basados en las teorías de la motivación. Específicamente en los años cincuenta el análisis se enfoca en el individuo, en cómo elige una marca sobre otra, con los trabajos de los psicólogos sociales Katona y Lazarsfeld. De esta manera, el motivo que ocasionó el estudio del comportamiento de los consumidores fue la necesidad de proveer un medio que facilitará conocer y predecir la conducta de los consumidores ante la publicidad y los anuncios promocionales, y las consecuentes motivaciones internas que llevarán a la compra, para así crear tácticas promocionales que indujeran a la conducta de compra por parte de la mayor cantidad de personas.

Desde la perspectiva del Marketing, el nacimiento del estudio del comportamiento del consumidor se generó en los años 50 a partir de una tendencia en los negocios denominada “marketing”, que hace referencia a encontrar los deseos y necesidades de segmentos del mercado específicos o “mercados meta” y posteriormente ofrecer satisfacción a estos de manera más eficiente que las otras compañías proveedoras del mismo producto. En español el término marketing es sinónimo de mercadeo, mercadotecnia y mercadología. Dado que es un concepto multidimensional, sus raíces y desarrollo histórico agrupa los hechos culturales, sociales y económicos acaecidos en los últimos tiempos. Así como el concepto de comportamiento del consumidor ha evolucionado con el tiempo, el concepto de marketing también, hasta convertirse en uno de los pilares de la administración, ya que se constituye en un marco de referencia organizacional, que guía la creación de productos y servicios donde el fin último es considerar sobre todo la necesidad o deseo del consumidor. Actualmente la American Marketing Association según López-Pinto (2010) lo define como “una función de las organizaciones, y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes y para gestionar las relaciones con los clientes mediante procedimientos que beneficien a la organización y a todos los interesados” (p 20).

En últimas, los mercadólogos necesitan de los expertos en comportamiento del consumidor ya que los segundos facilitan el trabajo de los primeros en un mundo globalizado y guiado por la satisfacción de las necesidades y deseos, donde todos los seres humanos de una u otra manera son consumidores, afectados por el marketing. El saber cómo piensan y cómo actúan estos permite a las empresas dividir mejor su mercado, además de perfeccionar su esquema de inversiones, logrando un máximo de beneficios económicos con una reducción de costos ya que estos se enfocan en el público que desean se convierta en su cliente y se fidelice con la marca.

De esta manera, algunos teóricos como González Sulla (2021), citado por (Kotler y Armstrong, 2012), refiere el concepto del consumidor desde el punto de vista del marketing, como aquel que usa o dispone del producto o servicio que tiene pensado adquirir para satisfacer sus necesidades (p.103). Es decir, toda persona que compra un producto para el consumo personal, el hogar u otros y esto lo conduce a satisfacer una necesidad o deseo.

Londoño Villa citado por Girldo (2007), indica que el comportamiento del consumidor es “Todas aquellas actividades internas y externas de un individuo o grupo de individuos dirigidas hacia la satisfacción de sus necesidades. Este comportamiento parte de la existencia de una carencia, el reconocimiento de una necesidad, la búsqueda de alternativas de satisfacción, decisión de compra y la evaluación posterior, (antes, durante y después)”. En otras palabras, el deseo de todo individuo de obtener producto y satisfacer una necesidad conlleva a proceso desde que se origina el problema hasta que finalmente toma la decisión de adquirir el producto.

Es importante destacar como manifiesta Londoño Villa (2018) aspectos psicológicos que influyen en este comportamiento, y al ser intangibles toda persona lo lleva consigo cuando tienen necesidades y deseo de una compra.

Otro aporte como Ruiz de Maya (2001) parece indicar que el concepto de comportamiento del consumidor comprende el estudio de los procesos implicados cuando las unidades de compra y consumo (ya sean individuos o grupos de individuos) seleccionan, compran, usan o disponen de productos, servicios, ideas o experiencias para satisfacer necesidades y deseos. (p. 43). La idea del autor es manifestar que el individuo antes de decidir por una compra pasa por un proceso, hasta lograr obtener lo que desea y satisfacer sus necesidades.

Por otro lado, (Contreras Lévano y Vargas Merino, 2021), citado por Pérez et.al. (2017) indica que el comportamiento del consumidor se basa en un conjunto de acciones para lograr una satisfacción en la necesidad de compra, cuyo proceso es buscar, comprar, evaluar y disponer, (p 2).

Para lograr esa satisfacción se tiene que identificar quien lo adquiere, donde se abastece de ello, cuánto consume y cómo lo utiliza. De otro modo, además de pasar un proceso, para lograr la satisfacción de las necesidades hay que considerar otros aspectos que de una forma u otra tienen relación con la necesidad que desea cubrir, como el punto de venta para obtenerlo o comprarlo, cantidades que va a consumir y su uso.

Desde el punto de vista de esta investigación en cuanto comportamiento de consumidor moderno y los retos del marketing los autores Cuevas-Estrada, Sumba Nachipucha, (Villacrés -Beltrán, 2020), citado por Astrong y Kotler, (2012) indican que “el internet y la proliferación de equipos electrónicos han creado un ecosistema digital en el que se favorecen transacciones comerciales electrónicas entre las empresas y los compradores”. Por tanto, es relevante destacar el pensamiento de Armstrong y Kotler (2012), quienes dicen que las organizaciones comerciales deben idear nuevas maneras de ofrecer valor a sus clientes a través de los medios digitales. Los señalado por estos autores indican que el consumidor de hoy se le debe ofrecer todas las facilidades que conduzcan a tener mejores relaciones y acercamiento, con el producto a través del uso de herramientas electrónica, que permitan que el proceso de la compra sea más amigable. Con ello, las áreas de comercialización y marketing deben reinventarse en cuanto a los cambios tecnológicos, para dar la mejor satisfacción al consumidor o cliente.

Otros autores como Raiter y Ocaña (2016) explica como en las últimas décadas el avance de internet y las redes sociales ha modificado las costumbres de los jóvenes consumidores. Cada vez es más la información que se intercambia a través de estas redes”. (p.19) Lo que indica que los compradores potenciales pueden informarse aún más, antes de llegar a la tienda de las características, bondades, beneficios del producto y de firma global. Esta evolución de la información y la comunicación sobre la existencia de los productos obliga al marketing mantenerse en el desarrollo, creando nuevas estrategias de vender, publicar, servir al cliente entre otras.

De allí, que sea relevante en este estudio determinar los desafíos del marketing para que los consumidores modernos se interesen en adquirir productos y servicios que vayan de acuerdo con sus necesidades y motivación. De esta manera, el marketing requiere establecer estrategias que permitan

conocer las necesidades del consumidor moderno, es decir, qué hacen, qué piensan, qué sienten y que necesitan en este mundo cambiante que los provee de tecnología que contribuye a crear nuevas necesidades y expectativas en su entorno social.

Es por esto por lo que nos planteamos la siguiente pregunta de investigación: ¿Cuáles son los desafíos del marketing frente a los comportamientos del consumidor moderno? En otras palabras, el consumidor es clave en todas las actividades comerciales ya que los negocios giran en torno a él. Y se tienen que conocer cómo es su comportamiento en función a esta nueva era y poder adecuar los planes a ello. Con la llegada de los avances tecnológicos el comportamiento del consumidor fue cambiando y así mismo las estrategias de marketing ya que se tenía que trabajar en paralelo, y considerarlo como un reto que debía enfrentar las actividades comerciales. Por consiguiente, es necesario identificar los desafíos que tiene que encarar el marketing frente a los consumidores modernos al cambiar su comportamiento por la influencia de la tecnología, la información y la comunicación la cual influyen para enriquecer el conocimiento en cuanto a los tipos de productos y servicios. Se considera propicio el estudio del Comportamiento del Consumidor Moderno como desafío del Marketing, ya que es uno de los aspectos claves dentro la empresa u organización, y por consiguiente dentro de la disciplina del marketing que son los consumidores, clientes.

En tanto, el consumidor de hoy cada vez está más actualizado y por ende es más exigente, con expectativas más altas, opiniones mejor razonadas y con un gran deseo dar su opinión sobre lo que compra y adquiere en el mercado ya sea en tiendas físicas o a través de otros medios (internet). Es capaz de buscar mejores alternativas por la variedad de producto que se ofertan a nivel local e internacional.

El principal reto a que se enfrenta el marketing hoy día es la digitalización, ya que permite acercarse más al consumidor estar conectado y ofrecerle respuestas en tiempo real. En este contexto, el marketing tiene que diseñar más y mejores estrategias que vayan de la mano con ese consumidor moderno que busca más que un producto o servicio una experiencia y comunicación. De allí que este estudio se justifique por la importancia que tiene el marketing de afrontar los retos que le presenta el consumidor moderno al verse en la necesidad de crear estrategias cada día más acorde con las exigencias del consumidor moderno.

Materiales y métodos

El estudio está basado en un diseño no experimental, de tipo campo y nivel descriptivo. El diseño de investigación, no experimental, es un enfoque de investigación en el que el investigador no manipula ni controla las variables independientes, sino que simplemente observa y registra las variables tal como ocurren naturalmente. En lugar de manipular una variable independiente y medir el efecto sobre una variable dependiente, el investigador simplemente observa y registra las variables tal como ocurren en su ambiente natural. Diseño estadístico, estadística descriptiva, media aritmética, mediana distribuciones de frecuencias, porcentajes, figuras y tablas.

La población estuvo constituida por 120 estudiantes de la escuela de mercadeo que asisten al Centro Regional Universitario de San Miguelito. La muestra fue de 60 estudiantes. Se utilizó un muestreo no probabilístico, por conveniencia. Que es un tipo de muestreo en el que los sujetos o elementos son seleccionados en función de su disponibilidad y conveniencia para el investigador. Esto significa que se eligen los sujetos que están fácilmente disponibles y accesibles para el investigador, sin que se haga un esfuerzo por garantizar la representatividad de la muestra.

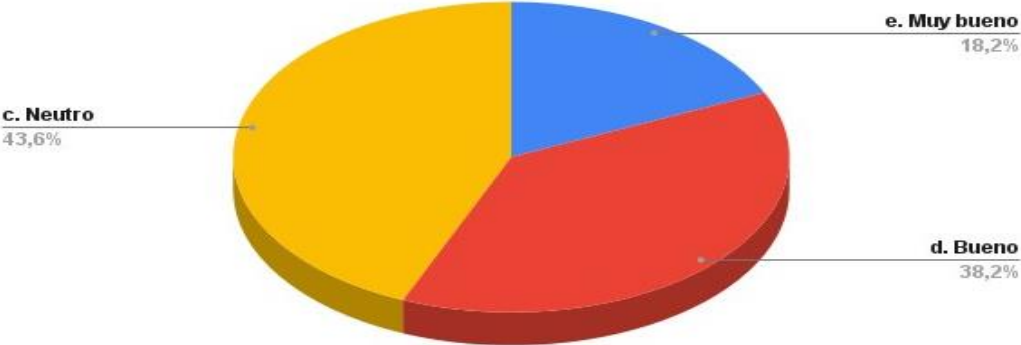
Se utilizó como herramienta la encuesta tipo Likert de 10 preguntas con opciones múltiples en donde los estudiantes elegían las respuestas de acuerdo con los conceptos que habían adquirido en el transcurso de su formación profesional.

Las preguntas que se le formularon a los encuestados fueron: ¿Cómo crees que la tecnología ha cambiado la forma en que los consumidores compran productos y servicios?, ¿Cuáles son los desafíos más significativos, que enfrentan las empresas al tratar de comprender y satisfacer las necesidades de los consumidores modernos?, ¿Crees que las estrategias del marketing digital son efectivas para llegar a conectarse con los consumidores modernos?, ¿Cómo ve el futuro del marketing en un mundo cada vez más digitalizado y cambiante?. ¿En el contexto actual cómo definirías el comportamiento del consumidor moderno?, ¿En la actualidad crees que existen factores que influyen en la decisiones de compra del consumidor?, ¿En la actualidad las redes sociales son determinantes en la toma de decisiones del comportamiento del consumidor?, ¿Qué opinas sobre la importancia de la sostenibilidad y responsabilidad social en la decisiones de compra de los consumidores modernos?, ¿Cómo crees que las tendencias culturales y sociales, como la diversidad y la inclusión están impactando en el comportamiento del consumidor?, ¿Cuál es tu opinión sobre la personalización en el marketing y cómo afecta a la lealtad de los clientes?. Todas ellos resultaron valiosas para el logro de los objetivos propuestos.

Resultados

Figura 1

En el contexto actual cómo definirías el comportamiento del consumidor moderno



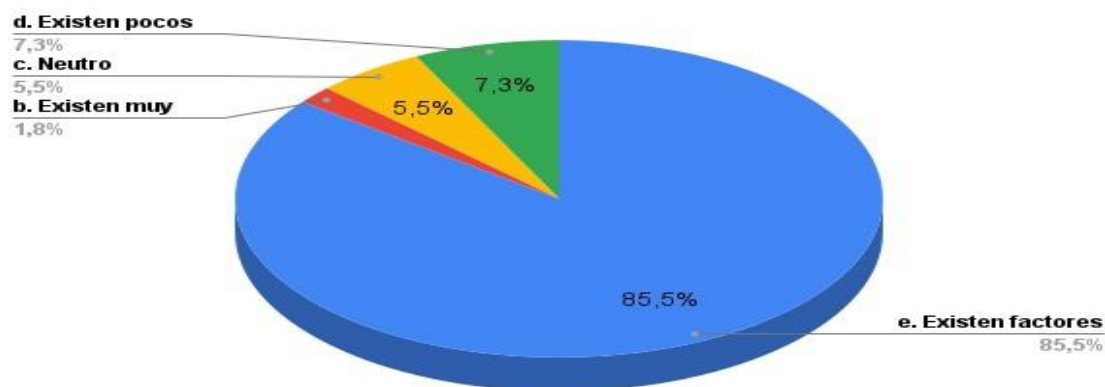
Nota: Encuesta realizada a los estudiantes de Mercadeo



En la figura 1 puede observarse que el 43.6% de los estudiantes encuestados definen el comportamiento del consumidor como neutro, es decir, su percepción hacia el consumidor es que no se muestran apuntando hacia ítems que denoten cambios en el consumidor, sino más bien imparciales hacia el comportamiento del consumidor moderno y puede deberse a que no han puesto suficiente atención hacia este comportamiento. Sin embargo, el 38.2% lo considero bueno y el 18.2% lo observo como muy bueno, lo que indica que hay una proporción mayor de estudiantes que equivale al 56.4% que consideran que el cambio si ha sido significativo en el consumidor moderno.

Figura 2

¿En la actualidad crees que existen factores que influyen en las decisiones de compra de los consumidores?

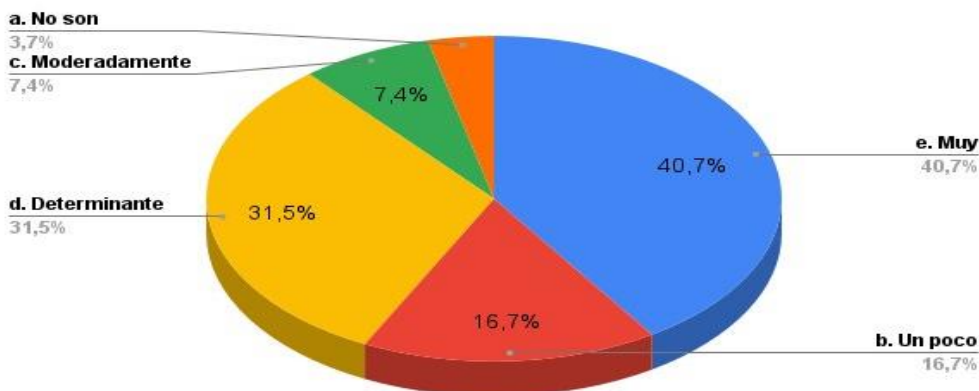


Nota: Encuesta realizada a los estudiantes de Mercadeo

De acuerdo con la figura 2, los estudiantes encuestados respondieron a la pregunta 2. “*En la actualidad crees que existen factores que influyen en las decisiones de compra de los consumidores?*” de la siguiente manera: el 85.5% respondió que existen factores que influyen en las decisiones de compra de los consumidores, el 1.8% indicó que existían muy pocos factores importantes, el 5.5% dio una respuesta a la pregunta de neutral, es decir, imparcial hacia la pregunta, el 7.3% indica que existen pocos factores que influyen en las decisiones de compra de los consumidores. Es relevante indicar que solo el 5.5% expreso un comportamiento neutral hacia la pregunta.

Figura 3

¿En la actualidad las redes sociales son determinantes en la toma de decisiones de compras de los consumidores?

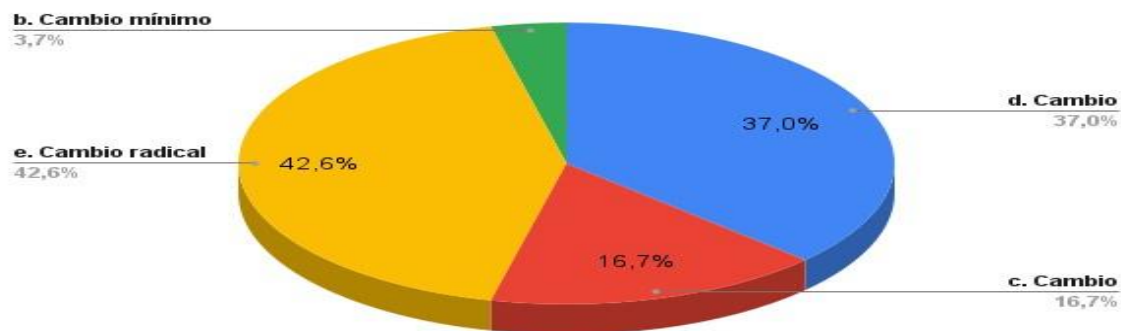


Nota: Encuesta realizada a los estudiantes de Mercadeo

En la figura 3 se observa que el 40.7% de los estudiantes indican que en la actualidad las redes sociales son determinantes en la toma de decisiones de compras de los consumidores, el 31.5% expresan que son determinantes, el 16.7% indican que son un poco determinantes. De acuerdo con estos resultados se puede inferir que los estudiantes perciben que las redes sociales son determinantes en las decisiones de compras de los consumidores en un 88.9%.

Figura 4

¿Cómo crees que la tecnología ha cambiado la forma en que los consumidores compran productos o servicios?

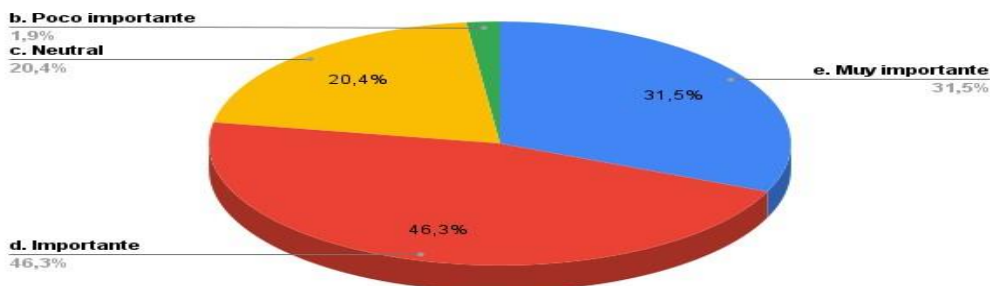


Nota: Encuesta realizada a los estudiantes de Mercadeo

En la figura 4 se observa que los estudiantes indican que en un 42.6% la tecnología ha cambiado radicalmente la forma en que los consumidores compran productos o servicios, otro grupo de estudiantes considera que el 37% ha tenido un cambio significativo, y el 16.7% piensa que los consumidores han tenido un cambio moderado con la llegada de la tecnología. En forma general, se observa que los encuestados tienen una marcada tendencia a considerar que la tecnología ha influido en un 97% en la compra de los consumidores.

Figura 5

¿Qué opinas sobre la importancia de la sostenibilidad y la responsabilidad social en las decisiones de compra de los consumidores modernos?

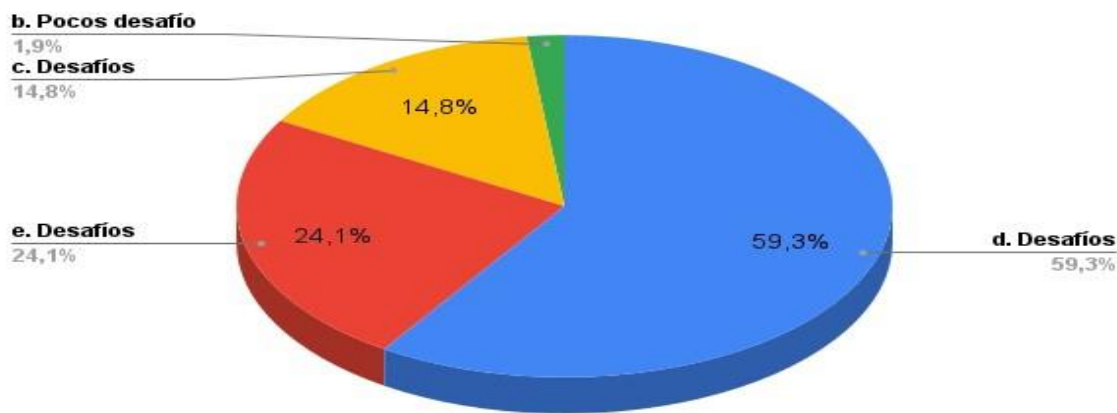


Nota: Encuesta realizada a los estudiantes de Mercadeo

En esta figura 5 el resultado para la pregunta ¿Qué opinas sobre la importancia de la sostenibilidad y la responsabilidad social en las decisiones de compra de los consumidores modernos? los estudiantes encuestados respondieron en un 46.3% que era importante la sostenibilidad y la responsabilidad social en las decisiones de compra de los consumidores modernos. Igualmente, el 31.5% indicó que era muy importante, el 20.4% mantuvo una posición neutral o imparcial frente a la pregunta y el 1.9% lo considera poco importante. Indica que los estudiantes consideran que los consumidores deben prestar más atención a la sostenibilidad y la responsabilidad social al realizar una compra.

Figura 6

¿Cuáles son los desafíos más significativos que enfrentan las empresas al tratar de comprender y satisfacer las necesidades de los consumidores?

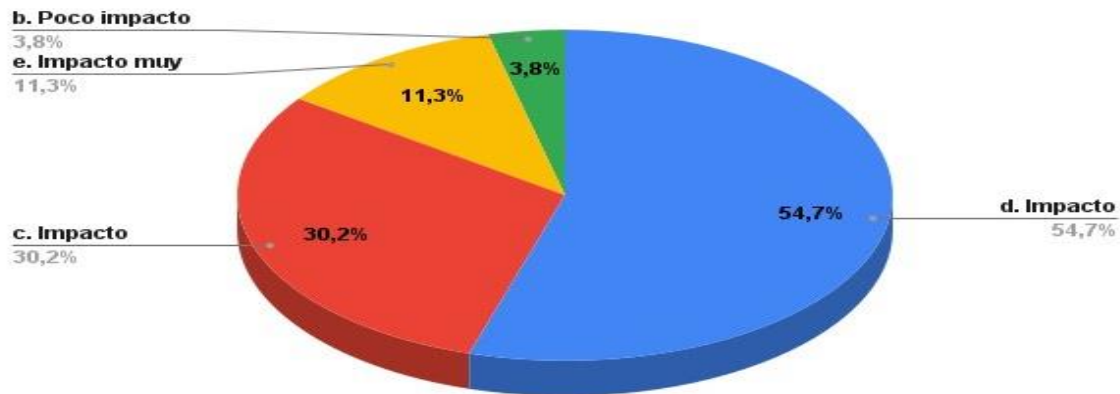


Nota: Encuesta realizada a los estudiantes de Mercadeo

La figura 6 muestra otra de las preguntas en que se indagó cuáles son los desafíos más significativos que enfrentan las empresas al tratar de comprender y satisfacer las necesidades de los consumidores modernos. La gráfica 6 señala que el 59.3% indica que las empresas se enfrentan a desafíos significativos al tratar de comprender y satisfacer las necesidades de los consumidores, igualmente el 24.1% expreso que se enfrentan a desafíos importantes, el 14.8% considera que se enfrentan a desafíos moderados y el 1.9% dicen que se los desafíos son pocos. En general, se puede inferir que el 98.1% de los encuestados perciben que las empresas tienen grandes desafíos que enfrentar para satisfacer al consumidor moderno.

Figura 7

¿Cómo crees que las tendencias culturales y sociales, como la diversidad y la inclusión, están impactando en el comportamiento de los consumidores?

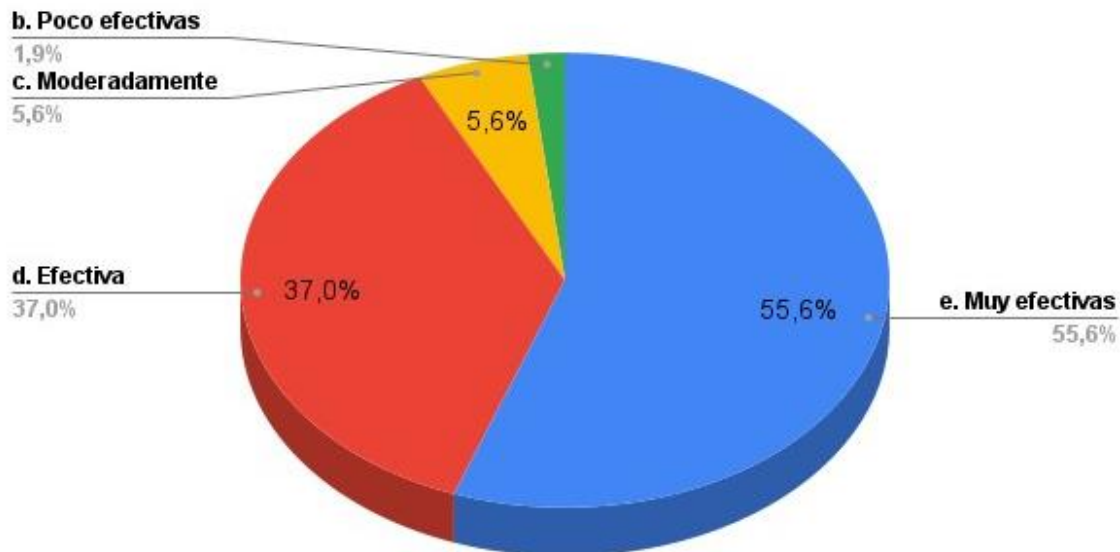


Nota: Encuesta realizada a los estudiantes de Mercadeo

De acuerdo con la figura 7, los encuestados consideran de gran impacto las tendencias culturales y sociales como la diversidad y la inclusión en un 54.7% ya que las mismas han variado el comportamiento de los consumidores. El 30.2% indica que ha impactado en las empresas las tendencias culturales y sociales como la diversidad y la inclusión, el 11.3% expresa un impacto muy importante.

Figura 8

¿Crees que las estrategias del marketing digital, son efectivas para llegar y conectarse con los consumidores modernos?



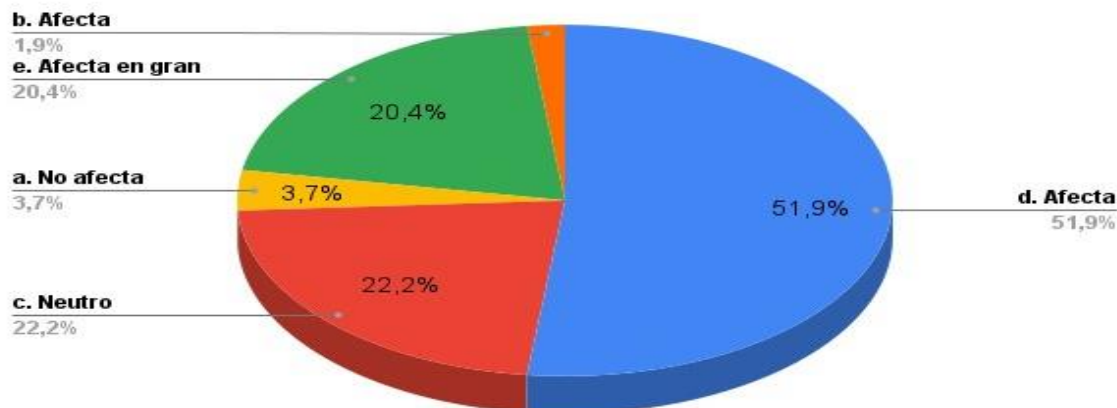
Nota: Encuesta realizada a los estudiantes de Mercadeo

En la figura 8 a la pregunta *¿Crees que las estrategias del marketing digital, son efectivas para llegar y conectarse con los consumidores modernos?*, las respuestas emitidas por estudiantes indican que

el 55.6% opina que son muy efectivas, el 37% considera que son efectivas, el 5.6% dice que son moderadamente efectivas y el 1.9% dice que poco efectivas. Se observa en la figura que el 98.1% percibe que las estrategias del marketing digital son efectivas para llegar a conectarse con los consumidores modernos.

Figura 9

Cuál es tu opinión sobre la personalización en el marketing y como afecta a la lealtad del cliente



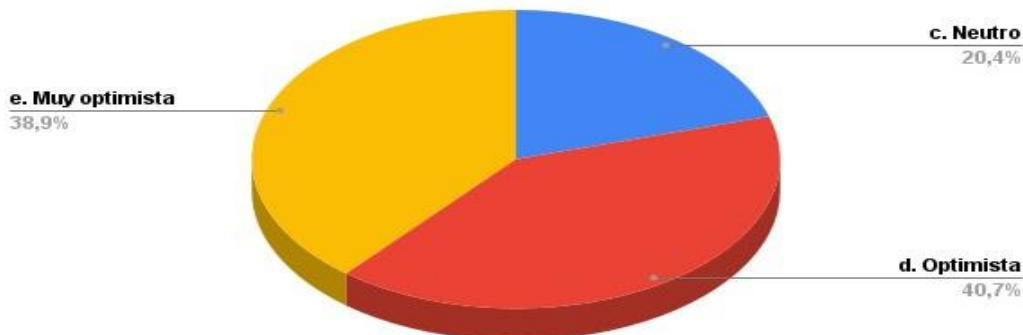
Nota: Encuesta realizada a los estudiantes de Mercadeo

Lo reflejado en esta respuesta de los estudiantes es que indican que la personalización del marketing afecta positivamente al cliente en el 51.9%. El 22.2% se muestra neutral o imparcial frente a la respuesta a la pregunta, el 20.4% dice que afecta en gran medida y el 1.9% dice que afecta. En general los encuestados consideran que la en un 98.1% que la personalización en el marketing afecta a la lealtad del cliente.

Con estas respuestas se puede inferir que, al utilizar esta estrategia de personalización, el cliente encontrará ofertas específicas y atractivas llevándolo a hacer compras repetitivas.

Figura 10

¿Cómo ves el futuro del marketing en un mundo cada vez más digitalizado y cambiante?



Nota: Encuesta realizada a los estudiantes de Mercadeo

Por último, la figura 10 muestra las respuestas emitidas por los estudiantes en la cual las alternativas “Optimistas y Muy optimistas” fueron las seleccionadas que representa un porcentaje alto de positivismo en los estudiantes al considerar que el marketing tiene un buen futuro en el mundo de la digitalización. Es decir, el 40.7% y el 38.9 que en su conjunto equivale al 79.6% indican que *el futuro del marketing es un mundo cada vez más digitalizado y cambiante* y un 20.4% se mantuvo neutral o imparcial ante la pregunta. Se puede inferir que los estudiantes de mercadeo visualizan de manera muy positiva el mundo del marketing digital debido a los cambios existentes.

Esta respuesta es sumamente alentadora con respecto a las otras opiniones ya que el futuro del marketing va a encontrar grandes oportunidades aunadas a la digitalización, donde el consumidor, en muchas ocasiones va a obtener respuesta en tiempo real, y el comerciante podrá desarrollar mejor sus planes de marketing donde se involucre las acciones del consumidor.

Conclusiones

El consumidor moderno está condicionado por el desarrollo de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación. El Internet ha modificado los hábitos de las personas a la hora de elegir y adquirir un producto o servicio. No en vano, está demostrado que la red se ha convertido en la primera fuente de consulta antes de decidir una compra. Además, a eso hay que añadirle la crisis económica, que también ha influido en la manera de gastar el dinero.

El consumidor moderno tiene claro que, dentro de un mismo rango de calidad, quiere lo más barato. Por eso se esfuerza en rastrear Internet para encontrar las mejores rebajas. Los consumidores actuales encuentran en Internet la oferta de todo tipo de productos y servicios que adquieren cómodamente desde su celular para evitar el desplazamiento hasta el punto de venta y porque mientras van realizando la compra y recibiendo la asesoría, al mismo tiempo puede conversar con sus amigos y compartir con ellos su experiencia.

Los profesionales del Marketing deben conocer el comportamiento del consumidor para llevar a cabo un buen negocio. El concepto básico de Marketing sostiene que las empresas existen para satisfacer las necesidades de los consumidores. Estas no podrán satisfacerse correctamente si no entendemos a la gente, que utilizarían los productos y servicios. (Kotler, 2003).

Este estudio condujo a identificar el comportamiento del consumidor moderno, los hallazgos encontrados a través de las respuestas de los consumidores encuestados han sido relevantes para conocer que el mundo del consumo ha variado desde la entrada de la tecnología que ha conducido al cambio del comportamiento de los consumidores.

Los resultados son significativos ya que en el contexto del estudiante de mercadeo se puede percibir que ellos han identificado los cambios en las estrategias del marketing y del comportamiento del consumidor moderno. El análisis que hace el consumidor de hoy antes de comprar un producto es mucho más exhaustivo. No solo se fijan en detalles básicos, como el precio o las condiciones de pago. Ahora, buscan por la página web de la empresa que le ofrece el producto testimonios u otros argumentos que certifiquen la calidad de la compra.

Según las respuestas de los estudiantes los consumidores se interesan más en proteger al medio ambiente. De hecho, dicen que los consumidores han cambiado sus hábitos de compra para reducir el impacto ambiental. Por lo tanto, ellos esperan que las empresas desarrollen y demuestren que adoptan prácticas sostenibles.

El consumidor moderno ha hecho cambios paradigmáticos en sus decisiones de compra debido a la influencia de la tecnología en la toma de sus decisiones. El marketing debe dirigir el mercado hacia el conocimiento de las necesidades y motivación del consumidor moderno para que con sus nuevas estrategias impacte al consumidor y logre aumentar el consumo de sus bienes y servicios.

Referencias bibliográficas

- Albornoz Del Valle, E.A., Núñez Cerda, F.J., y Mena Frau, C. (2020), Geomarketing: desde una visión comercial a una aplicación social en contexto metropolitano. Norte Grande, 76, 14-167.
- Alzate Zuluaga, M.K. (2018), Revisión de concepto geo-decisiones como modelo para la toma de decisiones empresariales desde el geomarketing, Redices, XX, 1-23.
- Arce Díaz, A.M., y Díaz Raymundo, L.K. (2016), Localización de puntos de venta potenciales de restaurantes en el centro cívico de la ciudad de Trujillo aplicando el geomarketing (Tesis de Licenciatura). Universidad Privada del Norte, Lima, Perú.
- Baviera-Puig, A., Buitrago, J.M., Escriba, C. y Clemente, J.S. (2009), Geomarketing: aplicación de los sistemas de información geográfica al marketing. Instituto Internacional de Informática y Sistémica, 1-4.
- Calero Vargas, E.A. (2015), El uso del geomarketing como herramienta de análisis y / o planificación para la expansión comercial a nivel zonal de la empresa de embutidos “Don Juanchito” ubicada en el Cantón Ambato (Tesis de Licenciatura). Universidad Católica de Ecuador, Quito, Ecuador.
- Chasco Yrigoyen, C. (2003), El geomarketing y la distribución comercial, Investigación y Marketing, 79, 6-14.
- Díaz, W., y Hernández, L. (2004). Tendencias de la mercadotecnia en el siglo XXI. Tendencias, 5(1), 79-98.

- Digital Guide (2020). Las tendencias de Email Marketing: 8 ideas para 2020. Digital Guide- IONOS. Recuperado de: <https://www.ionos.es/digitalguide/correo-electronico/e-mail-marketing/tendencias-de-emailmarketing/>
- Doppler. (2015). Email Marketing El ABC para la creación de campañas efectivas. 1-7. Recuperado de: <https://www.fromdoppler.com/resources/ebooks/guia-abc-email-mkt.pdf>
- Franco, J. G., Restrepo, J. C. y Sánchez, J. C. (2014). La gestión del mercadeo: un aporte a la competitividad de las pequeñas ~ empresas del sector servicios en Medellín. *Pensamiento & Gestión*. (37). 150–174
- García, I. (2015). Los tipos de mercaos que se utilizan en la plataforma digital son similares a la comercialización internacional. *La era del mercadeo digital*. 20 (1). 1
- Montenegro, J.P. (2017). Diseño de un plan de marketing digital B2B para la empresa telecomunicaciones, redes, enlaces y consultorías especializadas S.A. (TRECE S.A.), (tesis de especialización en gerencia de mercadeo y ventas), Universidad Libre de Colombia, Facultad de Ingeniería. BOGOTÁ D.C.
- Novillo, L., Alexander, P. y Muñoz, J. (2018). Marketing verde, ¿tendencia o moda? *Universidad y Sociedad*, 10(2), 100-105.
- Pedraza, P. (2017). El Marketing de guerrilla: Street Marketing, viral marketing y análisis de Campañas. Segovia: Universidad de Valladolid
- Velásquez, J. E., Carvajal, M.C., Alonso, A. (2017). Implicaciones del uso del personal branding en el profesorado de educación superior. *Revista Libre Empresa*, 14(2), 131-150 <http://dx.doi.org/10.18041/libemp.2017.v14n2.28207>
- Wakabayashi, J., y Oblitas, H. (2013). La aplicación del marketing relacional en mercados masivos de América Latina: estudio de casos en el Perú. *Universidad & Empresa*, 14(23), 71-90

Conflicto de interés

Los autores de este trabajo declaran no tener conflicto de interés.

Información adicional

La correspondencia y las solicitudes de materiales sobre este escrito deben dirigirse al autor al correo electrónico proporcionado.

Las impresiones y la información sobre permisos están disponibles en el siguiente enlace:

https://www.revistas.up.ac.pa/index.php/contacto/acceso_reuso