



Acceso Abierto. Disponible

https://revistas.up.ac.pa/index.php/faeco_sapiensCorreo: faeco.sapiens@up.ac.pa

EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR ANTE LOS CAMBIOS TECNOLÓGICOS COMO RETOS DEL MARKETING

Consumer behavior in the face of technological changes as marketing challenges

Enia Edith Baso

Universidad de Panamá. Facultad de Administración de Empresas y Contabilidad. Panamá.

Correo: enia.baso@up.ac.pa  <https://orcid.org/0000-0002-3163-5020>

Ana Isabel De León Long

Universidad de Panamá. Facultad de Administración de Empresas y Contabilidad. Panamá.

Correo: ana-i.deleon@up.ac.pa  <https://orcid.org/0009-0004-1795-6532>

Recibido: 23-8-2023

Aprobado: 31-10-2023

DOI: <https://doi.org/10.48204/j.faeco.v7n1.a4735>

RESUMEN

Los avances tecnológicos han permitido que se den grandes oportunidades para las actividades del marketing surgiendo a su vez los cambios del comportamiento del consumidor, ya que actualmente es más exigente porque está mejor informado de la existencia de los productos y servicios, de sus características, bondades y beneficios. La siguiente investigación tiene como objetivo determinar la influencia que tienen los cambios tecnológicos en el comportamiento del consumidor. La metodología utilizada para la elaboración de este artículo es la documental con un alcance descriptivo. Se observó como el consumidor ha variado su conducta aprovechando las ventajas que ofrece esta herramienta. Los resultados arrojaron que los cambios tecnológicos han permitido que el consumidor pueda comunicarse más e interactuar con agentes comerciales. Se concluye que los cambios tecnológicos son una gran oportunidad para el consumidor dando origen a un nuevo reto del marketing.

Palabras clave: comportamiento del consumidor, tecnología, retos del marketing, producto, empresa.

ABSTRACT

The technological advances that have arisen in recent years worldwide, have allowed great opportunities for marketing activities to arise, in turn, changes in consumer behavior. Today's consumer is more demanding because he is better informed of the existence of products and services, their characteristics, benefits, benefits that they have, as a result of technological changes that frame all social networks, which allows you to connect more comfortably and interact with commercial agents who make them the Offers That is why the following research aims to determine the importance of technological changes in consumer behavior, leading it to be a marketing challenge. The methodology used for the elaboration of this article is documentary with a descriptive scope. it was possible to Observing with this search how the consumer has varied his behavior taking advantage of the advantages offered by this tool, The results showed that technological changes have allowed today's consumer to communicate more and interact with commercial agents about the needs of products and services. It is concluded that technological changes are a great opportunity for the consumer, giving rise to a change in consumer behavior.

Keywords: consumer behavior, technology, marketing challenges, product, company.



Acceso Abierto. Disponible

https://revistas.up.ac.pa/index.php/faeco_sapiensCorreo: faeco.sapiens@up.ac.pa

INTRODUCCIÓN

Los avances tecnológicos han traído cambios en todo el entorno mercadológico. Los clientes consumidores, se han visto abocado a ello, aprovechando estas oportunidades de la digitalización para poder informarse mejor sobre los producto y servicios, sus bondades, características, uso, entre otros.

(Peñaloza 2019, p. 7, citando a Kotler et al., 2016) donde este último hace referencia al marketing 4.0, en la cual se dio una integración del marketing tradicional y el digital, dando origen a otras estrategias de mercadear productos, conduciendo al consumidor al uso de las redes sociales, al conocimiento de nuevas marcas, diversas opciones de productos y servicios que se le presentaran. Desde luego, a informarse aún más del comportamiento del consumidor producto de estos cambios, y como esos avances tecnológicos han orientado a consumidor a facilitar el conocimiento para la adquisición de productos y servicios. Por consiguiente, las operaciones de la mercadotecnia se deben realizarse a la par de estos cambios tecnológicos convirtiéndose cada día en un reto para las organizaciones comerciales

Para Contreras (2021) “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.).

Lo señalado por estos autores es que el consumidor pasa por un proceso desde que piensa en el producto, qué características puede tener, dónde los puede obtener, alternativas de precio, si satisface o no las necesidades y finalmente es posible que lo adquiera.

Guanachi y Niola (2022), afirman que, al analizar el comportamiento del consumidor desde la perspectiva de los cambios tecnológicos, se ha observado que los hábitos de compra se han alterado en gran medida, obligando a que los planes de marketing también sean modificados, para la búsqueda de la satisfacción del cliente. Es por ello, que la siguiente investigación tienen por objetivo determinar la importancia que tienen los cambios tecnológicos en el comportamiento del consumidor conduciéndolo a ser un reto del marketing, y esto se debe a la



información que manejan los mismo, debido a la implementación de los medios digitales, tales como los teléfonos inteligentes, computadoras, tablets, Smart TV'S, etc.

Rivera, Canacas, Jovel y Romero (2017) mencionan que años anteriores se encontraba un consumidor pasivo, el cual rara vez opinaba en cuanto al diseño de un producto o un servicio por lo tanto en la actualidad debido a las redes sociales y el internet los consumidores son más activos, les encanta participar en la elaboración de nuevos productos, puesto que interactúan y participan con las marcas, y eso hace que las organizaciones consulten a los millenials ya que en ellos se destaca el gusto a la interacción en las redes sociales y desean ser parte importante en las marcas que aman, muchas veces la estructura de co-creación empieza con el diseño del servicio o el producto tangible, entonces es donde el cliente incluye su experiencia de compra y esto se observa más sencillamente en los medios sociales y en el marketing con una cercanía al ciclo de comercialización, es por ello que se puede sustentar que los beneficios emocionales y funcionales no llegan por sí solos ya que los consumidores tiene mucho que ver con el éxito de la marca para que estos puedan prosperar.

Lalelo, Bonilla y Rivera (2021), mencionan que la tecnología ha producido una reafirmante transformación en relación con el comportamiento del consumidor, es decir, para el marketing el nuevo consumidor cada día se encuentra más informado gracias a la presencia del internet y las redes sociales, por el acceso que tiene a la amplia gama de opciones en cuanto a productos que desea comprar (Millat,2011, p.628) de tal manera que su decisión de compra puede verse influenciadas por las opciones dadas..

METODOLOGÍA

La metodología utilizada para la elaboración de este artículo es la documental con un alcance descriptivo. La investigación documental según (Morales,1995) la investigación documental es un procedimiento científico, un proceso sistemático de indagación, recolección, organización, análisis e interpretación de información o datos en torno a un determinado tema.

Por otro lado, (Contreras Levano, Vargas Merino 2021 p. xx citando Olarte y Ríos, 2015). La revisión de la literatura científica es usada como una estrategia de recopilación de datos o



Acceso Abierto. Disponible

https://revistas.up.ac.pa/index.php/faeco_sapiensCorreo: faeco.sapiens@up.ac.pa

información que se manifiesta ante la necesidad de conocer de manera contextual los resultados de las investigaciones, ello se desarrolla de forma narrativa para el proceso.

Lo expresado por estos autores deja de manifiesto que la investigación documental es realizada a través de la búsqueda de información, la cual será interpretada y analizada, y así poder tomar las decisiones del tema objeto de estudio.

Para poder lograr el objetivo de esta investigación y estudiar las variables del cambio tecnológico, retos del marketing dentro del comportamiento del consumidor era necesario realizar una revisión sistemática de la literatura e indagar sobre el tema, que evidenciara que los cambios tecnológicos en el comportamiento del consumidor son un reto para el marketing. lo que permitió identificar la tendencia importante de comportamiento de consumidor en cuanto a los cambios tecnológicos.

La búsqueda de la información se basó en fuentes escritas las cuales fueron revisada y analizada como son: artículos científicos, tesis, libros, monografía, sitios web, las cuales fueron clasificadas en función al tema que se estaba indagando. Se pudo observar que las citas señaladas en los artículos son elevadas, debido a la importancia que merece la tecnología, y como el consumidor a variado su conducta aprovechando las ventajas que ofrece esta herramienta. Se utilizaron motores de búsqueda tales como Scielo y Dialnet, ya que estos facilitan el acceso a contenidos científicos.

RESULTADO

Barraza Blanco Fuentelsaz, Gallego C. (2002).

Este apartado, aunque se trate del verdadero propósito del trabajo, debería ser la parte más sencilla de redactar, pues se deben incluir exclusivamente los resultados más importantes que dan respuesta a la pregunta de investigación planteada y según el análisis estadístico descrito en material y métodos. Es aconsejable elaborar las tablas y figuras que van a apoyar los resultados antes de comenzar a redactarlos, ya que esto ayudará al equipo investigador a seleccionar los resultados más relevantes y a estructurar el orden en el que se van a presentar. (p. 7) En otras palabras, en la sección de los resultados es fundamental explicar claramente la



respuesta a la pregunta de investigación, y ello sería la clave para probar si el método utilizado de indagación de información es garantía para lograr el propósito de esta investigación. Igualmente, la presentación de información mediante esquemas, cuadros que también contribuyen a clarificar los datos recabados.

Dentro de los resultados iniciaremos con la definición de la mercadotecnia para tener un panorama desde sus inicios. y determinar cómo ha evolucionado el marketing, de tal forma que los consumidores también han cambiado su estilo de obtener sus bienes y servicio, convirtiendo ello, en un reto para las actividades comerciales. Según Castañeda Yaya, Zambrano Rocha (2018) citan las siguientes definiciones:

Figura 1.

Definición del marketing

Autor	Año	Definición
American Marketing Asociación (AMA)	1960	“como la realización de actividades empresariales e que dirigen el flujo de bienes y servicios desde el productor hasta el consumidor o usuario” (p 3)
Edmund Jerome McCarthy,	1964	“el resultado de la actividad de las empresas que dirige el flujo de bienes y servicios desde el productor hasta el consumidor o usuario con la pretensión de satisfacer a los consumidores y permitir alcanzar los objetivos de la empresa”. (p 4)
Kotler		“es un proceso social y administrativo mediante el cual, grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes” (p3)

Las definiciones expresadas por estos autores coinciden en el desarrollo de bienes y servicios por una empresa que los elabora, donde luego es adquirido por los consumidores para satisfacer sus necesidades.



Acceso Abierto. Disponible

https://revistas.up.ac.pa/index.php/faeco_sapiens

Correo: faeco.sapiens@up.ac.pa



Evolución del marketing.

El marketing tradicional ha evolucionado en los últimos tiempos pasando por diferentes etapas 1.0 2.0, 3.0, 4.0 y 5.0, permitiendo que las operaciones comerciales dentro organizaciones se desarrollen con mayor rapidez y exactitud al igual que el servicio al cliente a través de los medios electrónicos. Suarez-Cousilla (2018) describe las etapas:

Figura 2.

Etapas del marketing

Etapas	Descripción
Marketing 1.0	Surge tras la Revolución Industrial se consumía lo que el mercado ofrecía sin importar las diferentes características de los productos o servicios. Las empresas invertían únicamente en el desarrollo del producto.
Marketing 2.0	Enfoque más centrado en el cliente, donde el cliente presta atención a las diferentes ofertas y toma decisiones. Las empresas buscan tanto satisfacer al cliente como retenerlo, es decir, la fidelización
Marketing 3.0	Cree que los consumidores son seres humanos integrales, y que todas sus necesidades y deseos deben ser siempre atendidos. Por lo tanto, complementa el marketing emocional con uno espiritual. En el marketing 3.0 las empresas se diferencian entre sí por sus valores
Marketing 4.0	El Marketing 4.0 y el ámbito digital van de la mano, la conexión ininterrumpida a la Red, el aumento de la capacidad de trabajo diario al igual que la comunicación directa marca-consumidor, propician su expansión. En un entorno en el cual los clientes



	disponen de menos tiempo, donde se quieren las cosas inmediatamente
Marketing 5.0	Enfocado a reinventar la experiencia del cliente, motivo por el cual los consumidores somos más protagonistas que nunca de esta nueva evolución del marketing.

Marketing Digital

(García- Machado y León- Santo 2021 pág. 11 citando a Philip Kotler y Gary Armstrong 2012, p. 68) en que el Marketing Digital “consiste en lo que una empresa hace para dar a conocer, promover y vender productos y servicios por Internet”. Pero además de cambiar de contexto explora García- Machado y León- Santo 2021 pág. 11 citando Consejo Empresarial de la OMT, 2001, p. 310). “otras formas de comunicación electrónica para comunicar con los mercados seleccionados de la manera más económica y para colaborar con organizaciones asociadas con las que se tienen intereses comunes” En otras palabras, una forma que las empresas aplican para que los consumidores conozcan la existencia de los productos, comunicándose a través del internet.

Para García- Machado, León Santos (2021), el Marketing Digital tienen grandes beneficios, desde que llegó el internet, tanto para las organizaciones como para los usuarios. Dicho de otro modo, el cliente puede tener una comunicación, interacción más eficiente y eficaz, con cualquier agente comercial, en cualquier momento del día sin que se necesite la presencia de ambos. Otro aspecto es que puede analizar los productos y servicios antes de llegar a obtenerlos. En el caso de las organizaciones estas pueden llegar a crecer local o internacionalmente, ya que la respuesta al cliente puede darse oportunamente, esto puede convertir a la empresa en más competitiva y aumentar su rentabilidad y el éxito en el tiempo.

Comportamiento del consumidor y los cambios tecnológicos

El comportamiento del consumidor y su proceso de decisión de compra se ha convertido en un punto esencial de las organizaciones que quieren que sus clientes tengan la decisión de elegir por sus servicios o productos; estos dos grandes temas ofrecen a las organizaciones y a todo su equipo de marketing puedan realizar las acciones y estrategias adecuadas; por consiguiente, desarrollaremos los conceptos claves de comportamiento del consumidor mediante el siguiente diagrama.

Camacho, Echeverría, Barrera (2020) señalan que gracias a los cambios tecnológicos podemos tener la información en el día, hora y momento que la necesitamos, evidentemente por las diversificaciones que han surgido en los mercados, descubrimos a un consumidor que se conecta con estos cambios y esto lo vemos reflejado en su comportamiento, en la cual pasa de un rol pasivo a un rol activo y esto se da porque el consumidor analiza, compara y filtra lo que desea recibir y esto se da debido a que tiene mayor acceso a un sinnúmero de informaciones y es por ello que es un reto para las organizaciones puesto que es un hecho que los mercados son más complejos debido a la tecnología por ende debemos mantenernos a la vanguardia y basarnos de dichos cambios

Figura 3.

Conceptos Claves del comportamiento del consumidor

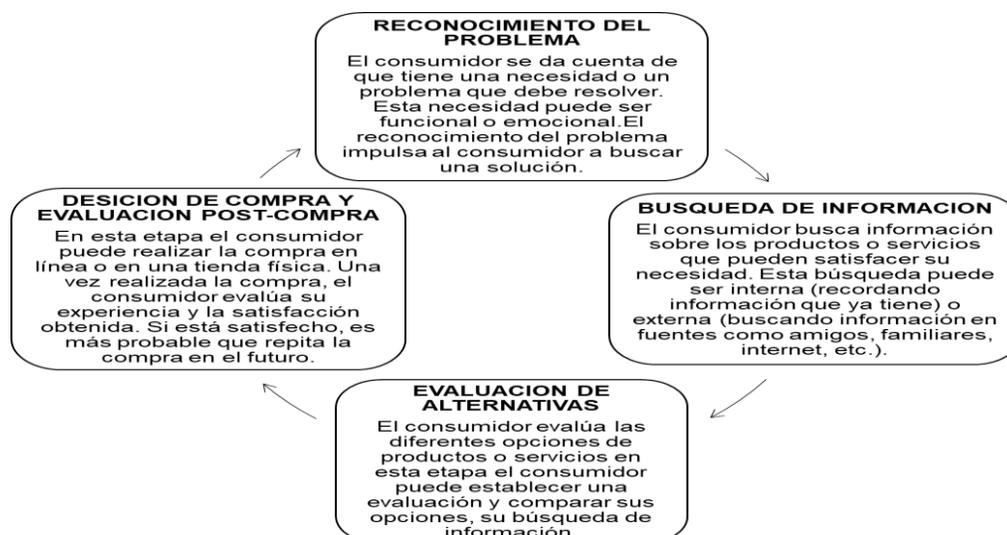
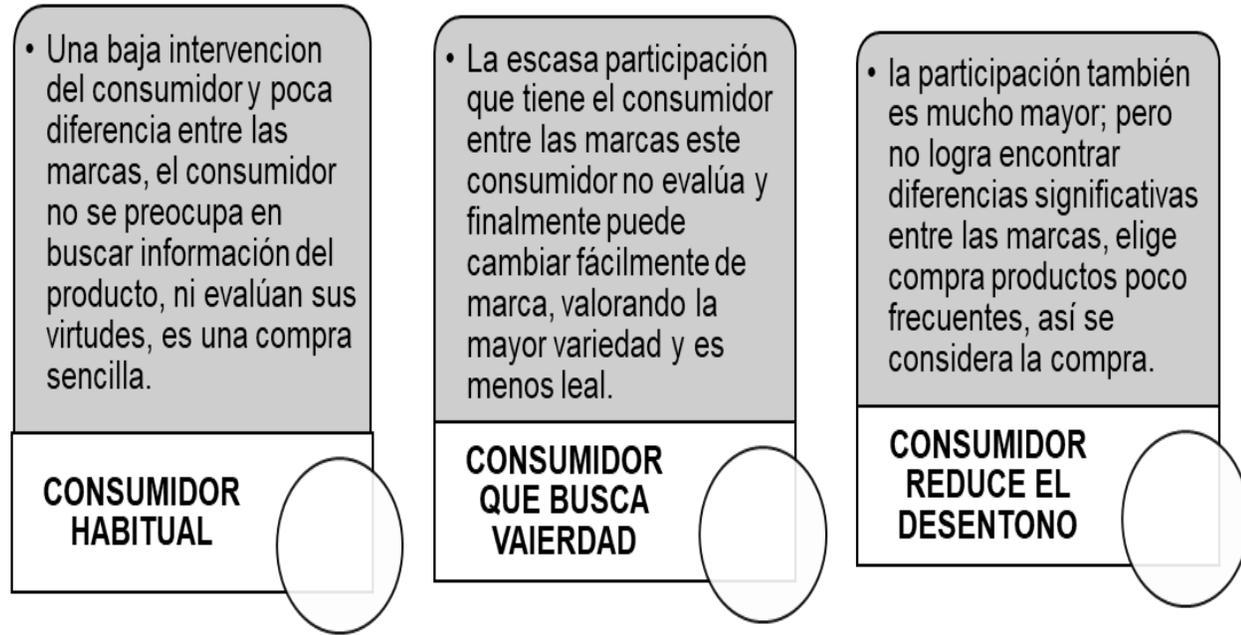


Figura 4.

Tipos de consumidores



Por otro lado, podemos mencionar las TIC (Tecnología de la Información y la Comunicación), donde Guaña-Moya, Quinatoa-Arequipa, Pérez-Fabara, (2017) indican que este avance forma parte de las actividades que realizan las personas en el día a día, y ha ido cambiando a través del tiempo., trayendo consigo grandes beneficios a los seres humanos, ya que se pueden comunicar a grades distancias, estar al día de los eventos que ocurren a nivel mundial. A continuación, se presenta una línea del tiempo de la evolución de los ordenadores que ha sido la herramienta física clave para la comunicación electrónica.



Acceso Abierto. Disponible

https://revistas.up.ac.pa/index.php/faeco_sapiens

Correo: faeco.sapiens@up.ac.pa



Figura 5.

Línea de tiempo - Evolución de los ordenadores

200 a c- 500ac	1633-1642	1833-1847	1890- 1920	1939-51-57	60s-1971	80s-90- 2000
Primera herramienta del hombre utilizado para hacer operaciones de cómputo	Primera sumadora mecánica, conocida como: La Pascalina, este instrumento tenía la capacidad de hacer sumas y restas	Se proyectó la primera máquina capaz de procesar información.	Se creó la máquina del censo, este invento consistía en cartones perforados y un aparato electrónico usados para clasificar a las personas por sexo, edad y origen en la población.	Aparece la primera computadora UNIVAC 1, creada por la SperryRand Corporación	El primer microprocesador fue lanzado al mercado por Intel, un modelo llamado Intel 4004; el cual era un chip de silicio.	BMI lanza al mercado la primera computadora, diseñada por 12 ingenieros, los cuales fueron dirigidos por William C. Lowe.

Kotler y Armstrong (2012) nos mencionan las decisiones más complejas suelen requerir de un número de participantes mayor en la compra y mayor análisis por parte del comprador, en donde el comportamiento en la decisión de compra se vuelve confusa e inestable de acuerdo con el producto o servicio que se esté por adquirir, este consumidor se involucra mucho más por ser productos de mayor valor, por ello está dispuesto a aprender o informarse más y tomar una decisión bien fundamentada Gonzáles, (2021).



Acceso Abierto. Disponible

https://revistas.up.ac.pa/index.php/faeco_sapiensCorreo: faeco.sapiens@up.ac.pa

Web 2.0 y las redes sociales

Cerda, Isaac, Matamala, Velásquez (2010) “El concepto web 2.0 fue acuñado por primera vez por Tim O’Reilly y Dale Dougherty en el año 2004, para establecer una diferencia de forma y fondo en relación con los nuevos servicios que empezaban, en esos años, a cambiar la manera como los usuarios interactuaban con la red” (p.4). Indica Ureña (2008) “La Web 2.0 es la transición que se ha dado de aplicaciones tradicionales hacia aplicaciones que funcionan a través de la Web enfocadas al usuario final. Se trata de aplicaciones que generen colaboración y de servicios que reemplacen las aplicaciones de escritorio”. (p. 43). Es decir, permite que los usuarios compartan información en línea, es interactivo, comunicativo entre personas u organizaciones, tratado que los resultados que se persigue sean eficientes y eficaces.

En otro sentido Ferrer (2018) indica que se ha podido evidenciar las distintas razones por parte de los seguidores en la que pasan parte de su tiempo en las redes sociales conectados, ésta a su vez puede ser utilizada en la vida diaria, por tal motivo los clientes buscan ideas que otras personas hayan pasado situaciones similares para sentirse seguro ante de realizar la compra. Al mismo tiempo, las marcas verificadas indicando que las compras van más allá de conocer su origen, sexo, ubicación, edad o raza, que prefiere verificar distintas formas de comportamiento afines, gustos y así tener una ventaja competitiva ante los otro productos y servicios que ofrece el mercado y así poder entender más a los consumidores y escuchar lo que nuestros clientes desean comprar.

Redes sociales

El surgimiento de las redes sociales ha sido de gran influencia para el comportamiento del consumidor, ya que pueden interactuar con otras personas, como hacer preguntas sobre los productos, compartir contenidos de una determinada marca, hacer negocios, a distancia sin el conocimiento físico. Por otro lado, existe una democratización, es abierto, se puede compartir, en muchos casos, necesidades, intereses comunes. Contribuye a la toma de decisiones de las compras de bienes y servicios ya que estas herramientas tecnológicas son fuentes de información como medio de orientación en la búsqueda de los productos y servicios.



Acceso Abierto. Disponible

https://revistas.up.ac.pa/index.php/faeco_sapiensCorreo: faeco.sapiens@up.ac.pa

Por consiguiente, García (2015) menciona que la actitud del consumidor con respecto a la comunicación ha ido evolucionando y es por ello por lo que las redes sociales ponen en práctica, la interacción social en forma de conversaciones, fotografías, imágenes, pistas de audio, vídeos, en donde los procesos de marketing online en las empresas permiten que cualquier usuario aporta contenido y sea un prescriptor; de hecho. Es indispensable desarrollar estas estrategias de marketing para seguir siendo más competitivos en un mercado tan potencial, ya que el cliente por medio de las redes siempre verifica la calidad de los productos, servicios, la atención al cliente, alineación de la marca con los valores, reafirma la responsabilidad social empresarial corporativa incluso fortalece la comunicación como estrategia de marketing.

En el campo del marketing existe la oportunidad que los clientes usuarios interactúen a través de las redes sociales, para informarse de los bienes y servicios que necesiten, en cuanto categorías, características beneficios de estos entre otros.

Dentro las redes sociales más utilizadas, Pedrechi Caballero, Nieto Lara (2021) “Facebook, Twitter, Tik Tok, YouTube, Instagram, WhatsApp Business entre otras, las redes sociales se refieren a todas estas actividades que se realizan para promocionar la marca”. (p.3)



Figura 6

La influencia de las redes sociales en el comportamiento de compra del consumidor

Facebook	Instagram	Tik Tok	WhatsApp Business	YouTube
Aumenta la frecuencia de búsqueda e interacción; esta plataforma el cliente puede tener más alcance hacia un público específico, incluso tiene la fortaleza de optimizar los gastos de publicidad de acuerdo con un tipo de producto o marca.	Permite a los usuarios a realizar compras directas como organización al ofrecer los productos o servicios, crear una atracción, además te indica el precio del producto o servicio y por medio de un enlace puedes realizar la compra.	Tiene un importante impacto en el ciclo de compra creando así una magia por la creatividad ilimitada de los usuarios, creando contenidos tutoriales y videotutoriales, poniendo en práctica un marketing de boca en boca, por medio de está aumenta las ventas generando así una fidelidad con la marca.	Trata a los clientes a gran magnitud, la misma puede ser utilizada para las pequeñas y grandes empresas, personaliza los anuncios, las cuales son herramientas de gran índole ya que gestiona la logística en todo proceso de compra para cada cliente. Cabe destacar que el objetivo de esta cuenta es la comunicación con su público objetivo	YouTube tiene una gran influencia en la decisión de compra de los consumidores, especialmente en la nueva generación de consumidores 4.0 que están familiarizados con las compras en línea. Además, cabe mencionar que el YouTube tiene más influencia en los consumidores que la televisión. Muchas empresas han optado por invertir en video marketing, para atraer un mayor grupo de público, los consumidores obtienen información de calidad sobre el producto de su interés, ya sea su uso, beneficios, cualidades o características.

Fuente: Elaboración propia (2023).

Cambios tecnológicos y los retos del marketing

Los autores Mercado, Pérez, Castro y Macias (2019), mencionan que es un reto para el marketing actual la intervención de la tecnología en el estilo de compra de los consumidores a su vez el modo de interactuar con las distintas marcas, El consumidor actual gracias a la



tecnología no comprar un producto sin antes investigar y obtener toda la informa necesaria sobre el producto o servicio de interés, la tecnología a su vez abierto paso a un trato más personalizado a los consumidores ampliando el alcance de la marca hacia sus consumidores.

Dentro de los cambios tecnológicos como reto del marketing se consideran todo lo referente a las redes sociales como estrategia del marketing, del cual hay que mantenerse a la vanguardia para darle respuesta a las necesidades de los consumidores, El consumidor en la actualidad está manejando estas herramientas para informarse de los ´productos, marcas y servicios que desean obtener.

Pedrechi Caballero y Nieto Lara (2021)

Las redes sociales como estrategia de marketing son una poderosa herramienta comercial, donde las empresas deben invertir en ellas para impulsar las ventas y mejorar su imagen de marca en línea. Es decir, se refiere a todas las actividades y medidas que se utilizan en las redes sociales para generar oportunidades de negocio, aumentar la cobertura y fidelización de los clientes. Las redes sociales como estrategia de marketing pueden ayudar a atraer audiencias y convertir a las personas interesadas en clientes potenciales de una manera significativa. El contenido relevante diseñado para la audiencia es la clave para incrementar la imagen de la marca en los medios digitales (p.2).

Es decir, para las empresas que desean evolucionar en el marketing y ser más competitivas, debería considerarlo como una prioridad el tema de las redes sociales como cambio tecnológico de hoy día, para conocer las grandes oportunidades para las empresas como los consumidores, ya que se debe apuntar hacia un consumidor más exigente, dinámica y con una visión amplia de lo que desea.

CONCLUSIONES

El consumidor de hoy está cada vez más actualizado y por ende es más exigente, es capaz de buscar mejores alternativas de compra por la variedad de productos que se ofertan a nivel local y mundial, producto de los cambios tecnológicos que han surgido en los últimos años.



Acceso Abierto. Disponible

https://revistas.up.ac.pa/index.php/faeco_sapiensCorreo: faeco.sapiens@up.ac.pa

Por otro lado, el principal desafío a que se enfrenta el marketing es la digitalización ya que permite acercarnos más al consumidor, accediendo estar conectado y ofreciéndole respuestas en tiempo real. El marketing en la actualidad es cada vez más importante porque los negocios necesitan de esta estrategia para realizar mejor el intercambio de bienes y servicios para la satisfacción de las necesidades del grupo meta y de la sociedad en general.

El marketing tiene que diseñar cada vez mejores estrategias que vayan de la mano con ese consumidor moderno que se mantiene informado a través de las redes sociales sobre nuevas tendencias de los productos servicios marcas, publicidad entre otros. y buscando experiencia y comunicación.

Hay que tener en cuenta que los consumidores siempre están buscando información acerca de la compra que desean realizar, comparando uno con otro y de acuerdo a dicha información toman la decisión de compra, por ende entre más datos tengan acerca del producto o servicio del precio, etc., mediante las redes sociales como Instagram, tick tock, Facebook, youtube, puede tener un criterio más amplio acerca de lo que va a escoger pero esto depende mucho del tipo de consumidor y en que categoría se encuentre el producto o servicio en su momento, es por ello, que es un reto para el marketing los cambios tecnológicos que se den en la actualidad. Por consiguiente, encontramos a un consumidor más exigente y cuidadoso antes de adquirir dichos productos, esto hace que el mercado sea más competitivo, lo que ha llevado a que el marketing este evolucionando día tras día.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Barraza, A. & Fuentelsaz, C. (2002). "Cómo se reflejan los resultados de una investigación en un artículo original, *Matrona Profesional* 3 (9), p.p. 4-9.
- Castañeda Yaya. A., Zambrano Rocha, J. (2023). Evolución del marketing hasta la era digital y su aplicación en la empresa, *Post Grado Y Sociedad*. 1, (22), p.p. 209-227.
- Cerda C., Isaac S., Matamala C., Velásquez P. (2010), Internet 2.0 como medio de apoyo al desarrollo de las habilidades, *Paradigma* 1, (2), p.p. 65-87.



Acceso Abierto. Disponible

https://revistas.up.ac.pa/index.php/faeco_sapiensCorreo: faeco.sapiens@up.ac.pa

- Contreras Levano, M.A., Vargas Merino J. A. (2021). Conceptualización y caracterización del comportamiento del consumidor. Una perspectiva analítica y generacional, *Academo 8* (1), p.p. 1-24.
- García – Machado, E., León – Santo, M. (2021). ¿Evolución o Expansión? Del Marketing tradicional al Marketing Digital, *Alcance 10* (26), p.p. 37-52.
- Guanuchi, L. & Niola, P. (2022). “Cambios en la conducta del consumidor en época de pandemia y el gran reto del marketing para retener a los clientes de la ciudad de cuenca, Ecuador” Tesis de licenciatura. Universidad Politécnica Salesiana. Ecuador.
- Mercado, K., Pérez, C., Castro, L. y Macias, A. (2019). Estudio Cualitativo sobre el comportamiento del consumidor en las compras en línea, *Información tecnológica 30* (1), p.p. 109-120.
- Lalaleo, A., Bonilla D. & Robles, R. (2021). Tecnologías de la información y comunicación exclusivo para el comportamiento del consumidor desde una perspectiva teórica, *Retos 11*(21), p.p. 147-164.
- Morales, O.A. (2003). Fundamentos de la Investigación documental y la monografía, Grupo de Estudios Odontológicos, Discursivos y Educativos Facultad de Odontología Universidad de Los Andes, Venezuela, p.p.p1-14.
- Pedrechi Caballero, R.J., Nieto Lara, O.M. (2021). *Visión Antataura 5* (2), p.p. 115-131.
- Peñaloza M. (2019). Tecnología en la evolución del marketing, *Perspectiva Empresarial 6* (1), p.p. 75-91.
- Rivera, C., Canacas, I. B., Jovel, D. E., Romero, J. A. (2017). Millenials: El nuevo reto del marketing, *Realidad Empresarial* (3),07-13.
- Suarez – Cousilla, T. (2018). Evolución del marketing, *Redmarka*
- Ureña F. (2008). La web 2.0, *Post Grado y Sociedad 8* (2), p.p. 41-57.