

INCIDENCIA DE LA ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR: UNA REVISIÓN DE LA LITERATURA

MARÍA VICTORIA CONRADO

Trabajo de Investigación para optar el título de
Especialista en Dirección de Marketing

Tutores
Índira Meñaca

RESUMEN

Antecedentes:

El comportamiento del consumidor esta evolucionado, desde el lugar donde se hace la compra, la forma, la frecuencia, sobre todo por el entorno en que este se encuentra, ya que hoy día se es mas selectivo, se encuentra mas informado para tomar decisiones y pueden comparar y elegir entre varias opciones que el mercado les brinda para satisfacer sus necesidades. El siguiente trabajo de investigación tiene como objetivo señalar desde un enfoque documental el relacionamiento directo de la estrategia promoción con el comportamiento del consumidor.

Objetivos:

General: Desde un enfoque documental se busca, analizar la relación entre las estrategias de promoción empresarial y comportamiento del consumidor.

Específicos

- Describir los factores internos y externos que influyen en el comportamiento del consumidor
- Describir las características de las estrategias de promoción dirigida al consumidor final.
- Establecer la relación entre las estrategias de promoción empresarial y el comportamiento del consumidor.

Métodos: Investigación de tipo documental, bajo un enfoque cualitativo. Que resolverá los objetivos planteados.

Resultados:

- Factores: Internos / Externos
Factores culturales (externos): que hacen referencia a cultura, subcultura y clases sociales a la que se pertenece estas influencias son importantes al momento de la compra.
Factores sociales(externos): como la familia, los roles y estatus sociales o los llamados grupos de referencia son los que tienen influencia directa e

indirecta sobre actitudes y comportamientos; dentro de estos grupos encontramos a la familia, amigos y colaboradores que son el grupo de pertenencia o primario, en un segundo rango se encuentra los grupos religiosos o profesionales y por último se menciona a los grupos de aspiración son estos a los que las personas les gustaría pertenecer.

Factores personales (internos): entre ellos la edad, el ciclo de vida o la etapa de la vida en la que se encuentra el individuo, su profesión o a que se dedica, el nivel socioeconómico, su personalidad, auto concepto, estilo de vida y por último, pero no menos importante sus valores.

- Estrategia de promoción tiene como objetivos comunicar las características de los productos o servicios y sus principales características son:
Influir: dando a conocer las ventajas y características de tus productos
Persuadir: lograr que se lleve a cabo la transacción
Recordar: posicionarte en la mente de tu consumidor
- Armstrong y Kotler (2012) nos hablan de que las organizaciones comerciales deben idear nuevas formas de presentar valor a sus clientes a través de los medios digitales. De esta manera entramos a la era más reciente del marketing donde las interacciones se realizan por medio de diversas plataformas entre ellas las redes sociales, por medio de estas se hace un intercambio de ideas, experiencias, críticas y opiniones en tiempo real López, Beltrán y Cervero (2018) el resultado de lo anterior afecta la decisión de compra, ya que el entorno le brinda al consumidor la oportunidad de evaluar diferentes alternativas en un mismo lugar por medio de vivencias Linares (2013).

Conclusiones:

Se concluye que la estrategia de promoción está directamente relacionada al comportamiento del consumidor, ya que esta influye en los individuos al menos de tres maneras: exponen a este a nuevos comportamientos y estilos de vida; influyen en las actitudes y el concepto personal, y crean influencia de conformidad que pueden afectar las elecciones de marcas y productos,

En síntesis los factores internos y externos permiten tener un amplio espectro de los grupos de influencia del consumidor permitiendo dirigir las estrategias a estos y lograr impactar de manera una manera positiva, rápida y eficiente como se solicita, para cumplir con los objetivos propuestos por la organización; se evidenció por el proceso de revisión que existen variadas formas de hacerlo y por medio de la tecnología se pretende crear una experiencia del cliente que es el nuevo campo de guerra, debe ser continua y convincente ya que esta toma más relevancia incluso que el precio, para el 39% de los compradores en mundo de acuerdo con un estudio realizado por la consultora Gartner según Business Insider México, en línea con esto el 84% de las empresas que trabajan en una mejor experiencia para el cliente aumentan sus ventas.

Palabras clave: comportamiento del consumidor, estrategia de promoción, comunicación, gestión de marca, publicidad, estrategias de marketing dirigidas al consumidor, factores del comportamiento del consumidor.

Abstract:

Background:

Consumer behavior is evolving, from the place where the purchase is made, the form, the frequency, especially due to the environment in which it is found, since today it is more selective, it is more informed to make decisions and They can compare and choose from various options that the market provides to meet their needs. The following research work aims to point out from a documentary approach the direct relationship of the promotion strategy with consumer behavior.

Goals:

General: From a documentary approach, it is sought to analyze the relationship between business promotion strategies and consumer behavior.

Specific

- Describe the internal and external factors that influence consumer behavior.
- Describe the characteristics of promotional strategies aimed at the end consumer.
- Establish the relationship between business promotion strategies and consumer behavior.

Methods: Documentary type research, under a qualitative approach. That will solve the objectives.

Results:

- Factors: Internal / External

Cultural factors (external): which refer to the culture, subculture and social classes to which one belongs, these influences are important at the time of purchase.

Social factors (external): such as family, social roles and status or the so-called reference groups are those that have direct and indirect influence on attitudes and behaviors; Within these groups we find the family, friends and collaborators who are the group of belonging or primary, in a second rank is the religious or professional groups and finally the aspirational groups are mentioned, they are the ones that people are interested in. would like to belong.

Personal (internal) factors: including age, life cycle or stage of life in which the individual is, their profession or what they are doing, socioeconomic status, personality, self-concept, lifestyle and Last but not least your values.

- Promotion strategy aims to communicate the benefits / attributes of products / goods or services and its main characteristics are:

Influence: publicizing the advantages and characteristics of your products

Persuade: get the transaction going

Remember: position yourself in the mind of your consumer

- Armstrong and Kotler (2012) tell us that commercial organizations must devise new ways of presenting value to their customers through digital media. In this way

we enter the most recent era of marketing where interactions are carried out through various platforms including social networks, through these an exchange of ideas, experiences, criticisms and opinions is made in real time López, Beltrán and Cervero (2018) the result of the above affects the purchase decision, since the environment gives the consumer the opportunity to evaluate different alternatives in the same place through experiences Linares (2013).

Conclusions:

It is concluded that the promotion strategy is directly related to consumer behavior, since it influences individuals in at least three ways: they expose them to new behaviors and lifestyles; influence attitudes and personal concept, and create conformity influence that can affect brand and product choices,

In summary, internal and external factors allow having a wide spectrum of consumer influence groups, allowing strategies to be directed to these and achieving impact in a positive, fast and efficient way as requested, to meet the objectives proposed by the organization ; It was evidenced by the review process that there are various ways to do it and through technology it is intended to create a customer experience that is the new field of war, it must be continuous and convincing since it takes more relevance even than the price, According to a study carried out by the consulting firm Gartner according to Business Insider Mexico, for 39% of the buyers in the world, in line with this 84% of the companies that work on a better customer experience increase their sales.

Keywords: consumer behavior, promotion strategy, communication, brand management, advertising, consumer-directed marketing strategies, consumer behavior factors.

REFERENCIAS

1. Armstrong, G., & Kotler, P. (2012). Marketing (14^a ed.). Pearson. <https://es.slideshare.net/ardilla1995/marketing-kotler-armstrong-62421064>
2. Armstrong, G., & Kotler, P. (2017). Marketing. Pearson.
3. Baena Graciá, V. (2011). Fundamentos de marketing: entorno, consumidor, estrategia e investigación comercial. Editorial UOC.
4. Business Insider México (2021) <https://businessinsider.mx/exitosa-experiencia-cliente-ecommerce-estrategia/>
5. Díaz Pérez, C. (2019). Estrategias de promoción. Guadalajara, Jalisco, México: Universidad de Guadalajara, Sistema de Universidad Virtual.
6. E. Jerome McCarthy. (1960) Basic Marketing
7. Hartline, M. D. y Ferrell, O. C. (2012). Estrategia de marketing (5a. ed.). Cengage Learning.
8. Jack Trout (2009) Diferenciarse o morir
9. Kotler, P., & Lane Keller, K. (2012). Dirección de marketing (14 ed.). México: Pearson Education.
10. Linares, J. R. (2013). Influencia de las redes sociales en la conducta de compra por internet. Universidad Carabobo. <http://mriuc.bc.uc.edu.ve/bitstream/handle/123456789/1010/jlinares.pdf?Sequence=4>
11. López, O., Beltrán, C., Morales, R., & Cavero, O. (2018). Estrategias de marketing digital por medio de redes sociales en el contexto de las pymes del ecuador. CienciAmérica, 7(2), 39-56. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6553438>
12. Matt Haig (2003) Grandes Errores de marcas
13. Stanton, et al. (2009) libro Fundamentos del Marketing