



IMPORTANCIA DE LA COMUNICACIÓN DIGITAL Y EL CONSUMIDOR PERUANO

La comunicación entre empresa y consumidor

Importance of digital communication and the peruvian consumer.

Communication between company and consumer

FLOR LAVANDA REYES ¹, MARIO GUSTAVO REYES MEJÍA ¹, ROSA RUIZ REYES ¹, LUIS CASTILLO SAMANAMUD ¹, JULIA LUZMILA REYES RUIZ ¹

¹ Universidad Nacional San Luis Gonzaga, Perú

KEYWORDS

Digital consumer
Business communication
Digital communication
Shopping behaviour
Peruvian company
Digital tools
Social media

ABSTRACT

Peruvian companies, through digital tools, share their products with consumers. The research pursued the objective of identify how the digital communication of companies influences the purchasing behavior of Peruvian consumers. A virtual survey was applied to a sample of 240 consumers. Significant results: 80% use a social network; 75% look for information on digital platforms and 68% maintain communication through digital media. Conclusions: the digital communication of companies directly influences the purchasing behavior of Peruvian consumers and consumers consider the digital presence of companies to be important.

PALABRAS CLAVE

Consumidor digital
Comunicación empresarial
Comunicación digital
Comportamiento de compra
Empresa peruana
Herramientas digitales
Redes sociales

RESUMEN

Las empresas peruanas, a través de herramientas digitales, comparten sus productos con los clientes. La investigación persiguió el objetivo de identificar de qué manera la comunicación digital de las empresas influye en el comportamiento de compra de los consumidores peruanos. Se aplicó una encuesta virtual a una muestra de 240 consumidores. Resultados significativos: 80% utiliza una red social; 75% busca información en plataformas digitales y 68% mantiene comunicación por medios digitales. Conclusiones: la comunicación digital de las empresas influye directamente en el comportamiento de compra de los consumidores peruanos y los clientes consideran importante la presencia digital de las empresas.

Recibido: 13/ 05 / 2022

Aceptado: 25/ 07 / 2022

1. Introducción

La vinculación empresa-consumidor es indispensable. Debido a los continuos cambios que surgen en el mercado, que conllevan a nuevos hábitos de consumo en los clientes, y deben ser identificados por las organizaciones para ofrecer productos y servicios que respondan a esta nueva demanda.

Según Gordillo (2015), la comunicación responde a la naturaleza de los individuos para relacionarse con los demás y exponer sus opiniones, criterio, mostrando su subjetividad en relación a la vida, las cosas, etc. lo que conlleva a grupos de interés más grande en la sociedad.

Las plataformas digitales han permitido que la comunicación sea más rápida, fluida, actualizada y constante entre los individuos, porque están en constante relación familiar, amical, laboral, etc. En una búsqueda de información acerca de nuevas tendencias de moda, gastronomía, etc., los consumidores acuden a ellas considerando que las empresas tendrán una fuerte presencia en redes sociales, *mobile*, envío de correos, para llamar su atención.

Las organizaciones consideran importante plantear estrategias de comunicación digital de manera efectiva y llamar la atención de los clientes, cada día más numerosos en estas plataformas. Según Pérez *et al.* (2015) las empresas deben relacionar y complementar las estrategias de comunicación *on line* con las *off line*, debido a que muchos consumidores todavía utilizan los medios de comunicación tradicional como la radio, televisión, periódicos, para mantenerse informados, hacer sus anotaciones sobre los productos en oferta, modelos que prefieren, etc., lo que permitirá que tengan un mejor nivel de recuerdo de la marca y la empresa, así como su reputación y credibilidad. Considerar la presencia web de la empresa es fundamental para la comunicación con los clientes (Garcés *et al.*, 2020), un plan de comunicación debe considerar el aspecto interno y externo en el ámbito digital, debido a que permite tener un mayor contacto tanto con trabajadores como con clientes y proveedores.

La comunicación interna es aquella que se realiza con los integrantes de la empresa, dándoles a conocer la misión, visión y objetivos empresariales, las actividades a realizarse, los planes de trabajo, motivar la participación de los trabajadores en diversas acciones. Esta comunicación, que deberá ser tanto ascendente como descendente, permite un diálogo y un feedback entre ellos, porque supone escuchar sugerencias, comentarios, nuevas ideas, donde al participar se sienten involucrados. Actualmente, las reuniones vía *Zoom* han ayudado a mantener el acercamiento laboral, así como la presencia en blogs corporativos y redes sociales, los trabajadores satisfechos son los mejores clientes internos con que puede contar la institución y ello se refleja en la calidad de atención que brinde a los clientes externos.

A lo que Arango-Forero (2013) agrega que la importancia de la comunicación digital radica en que el emisor tiene un doble rol, porque es emisor y al mismo tiempo receptor, debido a los mensajes que envía, expresando con sus propias palabras, una idea, sugerencia, opinión, que le parece interesante compartir. También Levit y Cismaru (2018) complementan considerando que la comunicación exitosa se consigue teniendo un mensaje claro, sencillo y motivador, lo que permite que las campañas combinen sonido, música, mensaje, locaciones, etc., que dan mejores resultados a través de plataformas digitales, debido a que la respuesta del consumidor es inmediata.

El consumidor peruano después de la pandemia muestra cambios significativos en sus hábitos de consumo y en su comportamiento de compra, lo que ha permitido que se adapte a las alternativas comerciales, laborales, tecnológicas que se originaron. Según Ipsos Perú (2022) el consumidor ha encontrado muchos beneficios en realizar transacciones de compraventa o pagos en plataformas digitales, por lo que considera seguir haciéndolo. El 59% expresa que su experiencia de compra en línea fue gratificante, porque encontró información actualizada (33%), precios rebajados y ofertas (46%), varios medios de pago, entre otros.

Según Data Trust (2021) un aspecto resaltante es que muestran responsabilidad en las compras, es decir, hacen un análisis de los productos o servicios que requieren con prioridad antes de decidir adquirirlo. Debido a ello, el 74% de las personas ha disminuido las compras por impulso.

Actualmente, los consumidores realizan una investigación previa a la compra, en diversos locales físicos (32%), en buscadores virtuales (64%), a través de videos en línea (63%) se informan sobre materiales, duración, características de los productos. En relación a las redes sociales, el 58% buscan comentarios favorables acerca de diversos establecimientos, relación a servicio, precios, calidad de los productos. *Facebook* ejerce un nivel alto de influencia en la decisión de compra de los consumidores, debido a que consideran que la opinión es cierta y la comparten para que los demás la tomen en consideración. Es por ello la importancia de que las empresas actualicen constantemente la información disponible sobre sus productos y ofertas en estas plataformas. También hay un 32% de consumidores que acuden a las tiendas físicas para tener una opinión propia sobre la textura, color, talla, de los productos que quieren adquirir, sobre todo en ropa, calzado, artículos de belleza, entre otros.

Según Inversiones (2022) la pandemia trajo consigo una serie de inseguridades en los individuos. Debido a ello, sus hábitos de consumo en el cuidado personal han cambiado. El 70% de peruanos pone énfasis en su alimentación y cuidado personal, adquieren productos bajos en calorías, revisan los símbolos con información de los envasados, consumen más frutas, verduras, carnes blancas, así como realizan deporte en sus viviendas o al aire libre. Por otro lado, el cuidado de la piel ha conllevado al incremento en la compra de cremas para las manos, el cuerpo, hacerse con mayor frecuencia manicura y pedicura, etc. Como consecuencia de ello, han aparecido nuevos emprendimientos de jóvenes que brindan servicio a domicilio, facilitando el horario, el traslado, etc.,

favoreciendo una atención personalizada y mejores promociones.

Asimismo, la tecnología tiene un lugar importante en la vida del consumidor peruano (46%), ya que considera que tener un *smartphone* de última generación es un beneficio para estar mejor comunicado. El trabajo remoto y la virtualidad en la educación han conseguido una mayor demanda de computadoras, accesorios, parlantes, etc., así como el entretenimiento en casa, para escuchar música, ver una película, una serie, juegos en línea, etc. Este incremento se presentó desde el 2020 y sigue en aumento. En un estudio realizado por la Asociación de Exportadores (2020) encontró que el 80% de hombres y mujeres con edades comprendidas entre 18 y 70 años y que habitan zonas urbanas del país acceden a Internet, como mínimo, una vez a la semana, lo que les permite hacer búsquedas de todo tipo de información, productos, empresas, noticias, etc., motivando el consumo de compra de artículos de diversas categorías.

2. Fundamentación Teórica

2.1. Comunicación Digital

Según Thompson, I. (2008) considera la comunicación como el proceso donde dos individuos, uno llamado emisor y el otro receptor, se envían un mensaje referente a una idea, pensamiento, información, esperando obtener una respuesta, utilizando un lenguaje entendido por ambas partes.

Según Fonseca, M. (2000) comunicar es compartir algo de nosotros debido a la cualidad racional y emocional de los seres humanos, que necesitan estar en contacto con otros y poder expresar sus ideas, pensamientos y sentimientos.

Según Kotler *et al.* (2017), el uso de herramientas digitales transformó la comunicación entre empresas y clientes, y entre clientes y clientes, debido a que los consumidores cambiaron un rol pasivo a un rol transformador. Ahora crea su contenido y lo comparte con quienes ellos desean, expresan abiertamente sus opiniones y sugerencias, de tal manera que su comunicación es más fluida y de doble entrada.

Según Ilfebel (2016) la comunicación digital es el intercambio de información entre dos personas utilizando herramientas digitales; la digitalización de las empresas ha permitido un mayor acercamiento con los consumidores, de tal manera que se deben diseñar estrategias de comunicación más directas que motiven a los clientes.

Según Pérez, Gómez-Zorilla y Marco (2015). las herramientas de la comunicación digital están encargadas de actualizar la información de tal manera que motiven a los consumidores a visitarlas constantemente. Es una manera de tener presencia digital. Muchos colocan sus fotos, datos personales, estado, con la finalidad de tener más seguidores o contactos. Esto beneficia a las empresas por la retroalimentación que tiene la información, un usuario comparte en su muro y están viendo todos sus contactos.

En relación a estas herramientas, Villavicencio (2020) menciona a Kirkpatrick (2010) para considerar a la red social de mayor preferencia: *Facebook*. Es una plataforma que permite la comunicación global. Existen otras redes sociales que cada vez tienen mayor presencia en las estrategias comerciales, debido a que los consumidores buscan información en ellas acerca de los productos y servicios que requieren comprar, por los comentarios que comparten los clientes.

Asimismo, *Zoom* es una herramienta que ha facilitado la comunicación corporativa con los trabajadores y clientes, se pueden programar reuniones, seminarios, conferencias, reuniones sociales, enviar mensajes instantáneos en plena reunión; otra herramienta es el correo electrónico (conceptoabc.com, 2020), que permite a los usuarios el envío y recepción de mensajes, con la facilidad de hacerlo de manera rápida y efectiva a través de la red, además del mensaje podemos adjuntar archivos multimedia, texto, audio y video, siendo interesante para los que reciben el formato.

2.2. Comportamiento del consumidor

Según Solomon (2008), el consumidor puede ser identificado como la persona que, al sentir la necesidad o carencia, acude a comprar un producto o servicio para que desaparezca, y al terminar de utilizarlo lo desecha.

Según Gómez y Sequeira (2015), que mencionan a Schiffman (2010), el comportamiento del consumidor se puede entender como la conducta que presenta cuando busca, compra, utiliza y desecha los productos que adquirieron para satisfacer una necesidad o deseo. Este comportamiento puede ser cambiado debido a factores tanto interno como externo que alteran la vida cotidiana del consumidor.

Según Cortina (2019), con los cambios tecnológicos han venido cambios sociales, culturales, psicológicos, que han originado en los consumidores nuevos estilos de vida, con hábitos de consumo y comportamiento de compra diferente. El consumidor digital se caracteriza por ser crítico, comparativo, más informado, desleal, por lo que las empresas tienen un reto mayor en conseguir clientes que prefieran su marca. También el tiempo disponible para realizar compras es menor, por lo que según Sánchez (2018), los clientes prefieren realizar compras virtuales desde la comodidad de su hogar, buscando que las tiendas virtuales brinden catálogos de productos actualizados, medios de pago variados.

Según Rodríguez-Ardura (2014) estos cambios en el comportamiento del consumidor se deben, primero, a que están expuestos a una mayor cantidad de información comercial a través de Internet y las redes sociales; en segundo lugar, pueden encontrar la oferta que más se adecúa a sus preferencias y presupuesto; y en tercer lugar, a que las empresas están expuestas a una mayor sanción por parte del mercado, porque difundir un comentario negativo por Internet implica que los consumidores dejen de comprar, así como las sanciones legales de instituciones como Indecopi.

Según Kotler *et al.* (2017) el consumidor digital tiene un nuevo proceso para la compra, llamado *funnel* de venta, en el cual averigua de manera consciente sobre diversas marcas de un producto y los beneficios que ofrece, después decide cuál prefiere o le gusta, que es la actitud, después de ello toma la decisión de compra, que es la actuación, y si el producto le satisface volverá a comprarlo (actuar de nuevo). Este proceso debe ser identificado por las empresas para adecuar o modificar sus estrategias de venta, ya que este proceso se realiza en medios digitales, para los cuales el comercio electrónico debe ofrecer ventajas diferenciales significativas de una empresa a otra.

En España, según la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC, 2018) se ha identificado que el 47,8% de los clientes consideran los comentarios y sugerencias que expresan los consumidores por Internet antes de realizar una compra, debido a que confía que dicha información es verídica. Los consumidores que expresan sus opiniones en las redes sociales son considerados activos y ejercen una gran influencia en los demás que visitan sus cuentas, pero también están los consumidores pasivos, que no comentan nada en sus cuentas, pero que su opinión la comparten cuando les preguntan. La comunicación digital de las empresas está dirigida con mayor énfasis hacia el primer grupo, pero la información llega a los dos. Por ello, es necesario que los mensajes tengan un gran impacto en ellos para que sea positiva su respuesta.

Alonso (2019) afirma que el consumidor digital del futuro será más exigente en la entrega. Por tanto, la rapidez con que las empresas realicen sus innovaciones, copien y mejoren al competidor y su servicio de entrega podrán ir acorde con este consumidor, debido a que la motivación de compra cambiará el modelo por la gran cantidad de herramientas digitales que le permiten la compra en línea. El *smartphone*, cada día más al alcance de los clientes, las redes sociales y las tiendas virtuales sin horario de atención serán los cambios que llevarán al desarrollo del comercio electrónico en todos los sectores económicos.

3. Objetivos de la Investigación

3.1. Objetivo General

En la investigación se planteó lograr como objetivo general el siguiente: Identificar de qué manera la comunicación digital de las empresas influye en el comportamiento de compra de los consumidores peruanos.

3.2. Objetivos Específicos

De la formulación del objetivo general se desprenden los objetivos específicos siguientes:

- a.- Determinar en qué medida las redes sociales de las empresas influyen en el comportamiento de compra de los consumidores peruanos.
- b.- Determinar en qué medida el *WhatsApp* de las empresas fomenta el comportamiento de compra de los consumidores peruanos.

4. Metodología

Acorde con Arbaiza (2019) esta investigación es de tipo cuantitativa, de nivel relacional, debido a que muestra la relación existente entre la variable comunicación digital que realizan las empresas y el comportamiento de compra que muestra el consumidor peruano.

En relación al diseño, fue no experimental. Según Hernández-Sampieri y Mendoza (2018) en estos estudios no se realizan deliberadamente cambios a la variable independiente para ver su influencia en otras variables. También se han descrito características y tipo de comunicación de las empresas así como las acciones que realizan los consumidores en su proceso de compra.

4.1. Recolección de datos

La recolección de datos se realizó en Enero de 2022 mediante el uso de medios digitales, con la finalidad de identificar los cambios que habían realizado las empresas en sus estrategias de comunicación tanto offline como online, así como también las acciones de compra que efectúan los consumidores físicos y digitales para adquirir diversos tipos de productos.

4.2. La Encuesta

Para obtener la información primaria se aplicó la técnica de encuesta y el instrumento fue el cuestionario. Según López-Roldan y Fachelli (2015), el cuestionario es una herramienta que permite la recopilación de información,

debido a que identifica preguntas de manera ordenada y sistemática, y determina las respuestas a través del sistema de registro de entrada de datos.

Este instrumento contenía diez preguntas de tipo abierto, cerrado y de opción múltiple, considerando las variables e indicadores de estudio, la cual demoró un promedio de 20 minutos en resolver a través de Google. La información obtenida fue procesada y analizada a través de la estadística descriptiva y presentada en cuadros y gráficos para su análisis.

4.3. Población y Muestra

Según Hernández-Sampieri y Mendoza (2018) la población es un conjunto de seres humanos que radican en un espacio geográfico y tienen especificaciones determinadas. En este estudio estuvo conformada por los consumidores peruanos de diversas ciudades del país.

Según Bernal (2010) la muestra es una parte representativa de la población, la cual se selecciona para obtener información sobre las variables de estudio. Aquí está conformada por 240 consumidores elegidos aleatoriamente, de las ciudades de Lima, Ica, Arequipa y Cuzco, por considerarlas representativas del sector comercial peruano.

Tabla 1. Conformación de la muestra

Ciudades	Consumidores	%
Lima	60	25
Ica	60	25
Arequipa	60	25
Cuzco	60	25
TOTAL:	240	100

Fuente: Elaboración propia.

5. Resultados y Discusión

Al concluir el trabajo de campo, exponemos los resultados de las diez preguntas formuladas en la encuesta realizada a los consumidores peruanos, que nos exponen las opiniones sobre las variables de estudio.

A la primera pregunta, considera importante la comunicación digital entre las empresas y los consumidores, respondieron de la siguiente manera a las alternativas:

Tabla 2. Comunicación digital

Alternativa	Cantidad	%
SI	220	92
NO	20	8
TOTAL	240	100

Fuente: Elaboración propia.

Según expresa Monroy (2021), la comunicación digital es beneficiosa porque es bidireccional, lo que permite identificar con mayor facilidad las necesidades, preferencias y requerimientos de los consumidores y, de manera inmediata, tener una respuesta para el cliente, lo que permite tenerlo más satisfecho y lograr su fidelización. Sin embargo, un 8% de consumidores prefieren los medios de comunicación tradicional, lo cual es importante considerar debido a que prefieren publicidad a través de radio, televisión, volantes, por lo que se requiere combinar la estrategia de comunicación en diversos medios según el segmento objetivo al que se dirige la empresa.

La segunda pregunta relacionada a la primera variable, considera que recibir información comercial de las empresas a través de medios digitales es: eligieron las alternativas como a continuación se muestra:

Tabla 3. Información comercial

Alternativa	Cantidad	%
Muy favorable	100	42
Favorable	80	33
Regularmente favorable	40	17
No es favorable	20	8
TOTAL	240	100

Fuente: Elaboración propia.

El 42% de los encuestados considera muy favorable y el 33% favorable recibir información comercial de las empresas a través de medios digitales, debido a que facilita la búsqueda de los productos que están de moda o en tendencia, así como al lugar donde acudir para comprarlos. La principal competencia entre las empresas se origina por el ahorro de tiempo que brindan en la información que envían, debido a que puede acudirse con las cuponerías de descuento o el catálogo virtual en el *smartphone* a la hora de realizar la compra. Debido a esta estrategia, muchos clientes se animan a realizar compras que no tenían planeadas pero que por la vistosidad de las imágenes suelen motivar a adquirir los productos o servicios.

Según Orbezo (2021) el 68% de las empresas de consumo a nivel mundial tienen como prioridad transformar sus modelos de negocio.

En referencia a tercera pregunta, qué medios digitales utilizan las empresas para enviarle información de sus productos y servicios, expresaron lo siguiente:

Tabla 4. Medios digitales

Alternativa	Cantidad	%
Correo electrónico	85	35
Mensaje de texto	70	29
Mensaje de whatsapp	55	23
Redes sociales	30	13
TOTAL	240	100

Fuente: Elaboración propia.

El 35% expresó que a través de correo electrónico las empresas le envían información de los productos y servicios que ofrecen. Esto resulta práctico, porque pueden brindarle mayor contenido referente a moda, viajes, etc. y las promociones o descuentos que son interesantes para los clientes. Barrera (2017) define el correo electrónico como un sistema de interacción colectivo, que permite el envío de textos, mensajes e imágenes digitalizadas utilizando una estructura propia. Mediante este sistema podemos enviar mensajes publicitarios hacia diversas cuentas, con el objetivo de fomentar el consumo.

El 29% expresó que a través de mensaje de texto las empresas le envían información de los productos y servicios que ofrecen, porque figuran en su base de datos, lo que resulta importante porque les recuerdan fechas de pago, montos pendientes de cancelación, nuevas presentaciones o modelos de productos que han adquirido, las promociones vigentes, lo que permite se mantengan en comunicación constante. Los mensajes de texto, son pequeños mensajes que contienen 160 caracteres con información sobre productos, servicios, información diversa, y que son enviados al teléfono móvil de un cliente, familiar, compañero de trabajo, entre otros.

El 23% expresó que a través de mensaje de *WhatsApp* las empresas le envían información de los productos y servicios que ofrecen, porque el *smartphone* constituye la principal herramienta de comunicación de los consumidores, sobre todo en el segmento juvenil. Esto facilita que pueda llegar en tiempo real la información que se ofrece.

En Perú el 85% de personas utilizan *WhatsApp* para comunicarse, debido a que prefieren la interacción con las personas, al chatear, realizar llamadas de voz y mediante videollamada tener un acercamiento mayor al ver a su amigo, madre, pareja, que puede demostrar afecto y cariño. Según el informe realizado por Zendesk (2021), los clientes prefieren la comunicación mediante *WhatsApp* debido a la rapidez en la respuesta, pueden demorar minutos en obtener la información que requieren; por otro lado, el 54% de las empresas minoristas utilizan la mensajería instantánea para ofrecer sus productos, tomar pedidos, realizar ventas, lo que motiva a la compra.

A la cuarta pregunta, la información comercial que recibe de las empresas influye en su decisión de compra, a lo que respondieron:

Tabla 5. Decisión de compra

Alternativa	Cantidad	%
Siempre	36	15
Casi siempre	45	18
Regularmente	93	39
Casi nunca	66	28
TOTAL	240	100

Fuente: Elaboración propia.

El 39% expresó que la información comercial que recibe de las empresas regularmente influye en su decisión de compra, porque si hay promociones de ventas, ofertas que significan un ahorro, etc., sí podría cambiar su

decisión y comprar en estos establecimientos.

El 28% expresó que casi nunca la información comercial que recibe de las empresas, influye en su decisión de compra, debido a que ya tiene marcas, tipos de productos y establecimientos donde realiza sus compras, por el horario de atención, por la calidad del servicio, etc. por lo que está fidelizada con ellos.

El 18% expresó que casi siempre la información comercial que recibe de las empresas, influye en su decisión de compra, porque está pendiente de las nuevas tendencias de moda, tecnología, belleza. Por ello, toma en consideración los catálogos que llegan de diferentes empresas para comparar la información, debido a ello renueva su ropa, la decoración de su casa, etc.

Según Díaz (2018), que menciona a Kotler & Armstrong (2012), explica que el consumidor realiza una serie de acciones antes de realizar una compra, los cuales pueden influir en su decisión, además de ello las opiniones de su familia, amigos, compañeros de trabajo, también tienen un rol importante para los clientes.

Este proceso de decisión de compra comprende: en primer lugar, identificar la necesidad que tiene el individuo, la carencia de algo que desea tener o consumir; en segundo lugar, búsqueda de información, la cual deberá ser relevante, interesante, llamativa, para que pueda responder favorablemente a ella; en tercer lugar, realiza la evaluación de alternativas, aquí la empresa tiene un rol protagónico, debido a que el mensaje, imágenes, ofertas, servicio, que le ofrezca a sus clientes es decisivo para que cambie de opinión o tome la decisión de adquirir un producto diferente al que usualmente compra. En la cuarta etapa, decisión de compra, el cliente está convencido que la opción elegida es la mejor, por lo que debemos ofrecer precios más bajos o formas de pago más flexibles, servicio post venta o entrega inmediata, para que puede reconsiderar su decisión. Encontramos clientes que habiendo realizado el pedido al momento de pagar cambian de parecer y se van a otro establecimiento, y la quinta etapa, es el comportamiento posterior a la compra, en la cual el cliente espera un servicio de mantenimiento, información de nuevas versiones del producto, etc. lo que fomentará una relación duradera con la empresa.

A la quinta pregunta, con qué frecuencia realiza pedidos de compra a través de whatsapp, respondieron:

Tabla 6. Pedidos por *WhatsApp*

Alternativa	Cantidad	%
Siempre	98	41
Casi siempre	100	42
Regularmente	32	13
Casi nunca	10	4
TOTAL	240	100

Fuente: Elaboración propia.

El 42% realiza casi siempre pedidos de compra a través de *WhatsApp*, porque le parece rápido, seguro, y la mayoría de las empresas lo utilizan con excelentes resultados. También cuenta con las *apps* de diversos bancos, lo que le facilita realizar el pago de manera inmediata. Generalmente, las compras de supermercados y restaurantes las hace por este medio debido a que tienen el código QR con la carta de platos disponible, le dan una respuesta inmediata, entre otros beneficios.

El 41% realiza siempre pedidos de compra a través de *WhatsApp*, debido a que ahorra tiempo, porque desde la oficina o el auto puede hacer la lista de los productos disponibles de uno o varios establecimientos, así como comparar los precios en varios de ellos. El servicio *delivery* que ofrecen la mayoría de los establecimientos también ayuda para hacer el seguimiento del tiempo de entrega de los productos.

Según el Diario Gestión (2021), el 77% de peruanos utiliza *WhatsApp* para realizar sus compras, debido a que la herramienta *WhatsApp Business*, es una plataforma creada para facilitar el negocio y las transacciones comerciales, por lo que un gran sector comercial en el Perú la aprovecha desde la pandemia. Las categorías con mayor demanda son los alimentos y bebidas, comida rápida, restaurantes, ropa, útiles de aseo personal, medicamentos y electrodomésticos. Por otro lado, los bancos han diseñado su app con diversos servicios, para que sus clientes puedan hacer sus pagos de cuenta a cuenta, información de saldos, transacciones interbancarias, lo que facilita el comercio electrónico en el país.

A la sexta pregunta, considera que las empresas deben tener mayor presencia en las redes sociales, los consumidores respondieron tomando en cuenta que tienen gran acogida en diversos tipos de públicos:

Tabla 7. Presencia en las redes sociales

Alternativa	Cantidad	%
Siempre	72	30
Casi siempre	70	29
Regularmente	86	36
Casi nunca	12	5
TOTAL	240	100

Fuente: Elaboración propia.

El 36% considera que regularmente las empresas no deben tener mayor presencia en las redes sociales, porque hay una saturación de información en ellas, debido a que ofrecen productos de todo tipo y en muchas ocasiones. Los cibernautas desean interactuar con sus amigos, familiares, y no recibir tanta publicidad, la cual también encuentra en medios tradicionales.

El 30% considera que las empresas deben tener mayor presencia en las redes sociales, debido a que un alto porcentaje de consumidores tienen cuentas y las utilizan para comunicarse con todo tipo de personas. La publicidad utilizada en las redes sociales tiene mucha aceptación entre los cibernautas, porque genera comentarios, sugerencias, de otros usuarios, lo que fomenta el interés de otros participantes.

Según la Empresa Sakkana Comunicaciones (2022), en Perú el 46% de usuarios sigue una marca en las redes sociales, pero representan el mejor canal de comunicación e interacción con los consumidores, debido a la gran acogida que tienen los eventos transmitidos en vivo donde los clientes participan, preguntan, muestran los productos, hacen sorteos, etc. a través de *Facebook*, *Instagram*, *YouTube*, *Zoom* y otras. También se realizan eventos corporativos vía *Zoom* donde las empresas presentan sus nuevos productos y los consumidores son invitados al lanzamiento en tiempo real, esta participación desarrolla en los consumidores un sentido de pertenencia a la empresa, se siente parte de ella.

Según la Cámara de Comercio de Lima (2021) los emprendedores utilizan las redes sociales para ofrecer y vender sus productos, por ejemplo: el 20,73% ofrecen comida preparada, postres, etc.; el 19,51% es utilizado por las bodegas para ofrecer alimentos básicos y abarrotes; el 15,85% lo aprovechan para mostrar ropa y calzado para hombres y mujeres de todas las edades; el 13,41% de productos hechos a mano como vinchas, llaveros, tarjetas, ropa tejida, manteles bordados, entre otros; el 12,2% ofrece productos importados de Estados Unidos, China, que tienen un precio menor que en las tiendas por departamentos; el 9,76% de profesionales ofrecen sus servicios por las redes sociales como *Facebook*, *Instagram* y *Linkedin*, tales como médicos, abogados, profesores, consultoría en diversos rubros, ya que mediante *zoom* pueden dar una clase, tener una consulta, etc.

A la séptima pregunta, con qué frecuencia adquiere ud productos en los supermercados, respondieron lo siguiente:

Tabla 8. Frecuencia de compra en supermercados

Alternativa	Cantidad	%
Diario	20	8
Semanal	45	19
Quincenal	90	38
Mensual	85	35
TOTAL	240	100

Fuente: Elaboración propia.

El 38% de los encuestados expresó que compra en supermercados de manera quincenal, debido a que realiza compras de productos de mayor volumen y duración, como detergente, papel higiénico, artículos de limpieza, de tocador, etc. por considerarlo más práctico, así como que paga con tarjeta de crédito y lo facturan en el mes siguiente.

El 35% expresó que compra en supermercados de manera mensual, porque en la fecha que cobra su sueldo, adquiere todos aquellos productos que no son perecederos. Aquellos productos sensibles, como carnes, verduras, panes, etc. lo adquieren para la semana, por considerar que lo ofrecen de una manera más higiénica y en mejor presentación, embolsado, pesado y limpio.

Según la Cámara de Comercio de Lima (2022), el comportamiento de compra de los consumidores fue modificado debido a la inflación registrada en el país en el mes de abril de 2022. El incremento de los precios de los alimentos, que constituyen la canasta básica familiar, se sustituyó por productos con un costo menor. Los incrementos más elevados se dieron en: zanahoria (30,1%), pescado perico (20,5%), fideos pasta larga (5,6%),

fresas y arándanos (8,9%), alimentos en cubitos (26%), entre otros, muchos de los cuales tienen un precio más elevado en los supermercados, por lo que las amas de casa acuden a los mercados de abasto, donde realizan sus compras de manera diaria.

A la Octava pregunta, Qué elemento considera usted de mayor importancia cuando adquiere un producto, los consumidores expresaron:

Tabla 9. Elemento de mayor importancia

Alternativa	Cantidad	%
Calidad	56	23
Precio	74	31
Ofertas	62	26
Marca	48	20
TOTAL	240	100

Fuente: Elaboración propia.

El 31% de los encuestados considera que el precio es el elemento de mayor importancia cuando adquiere un producto, debido a que tiene un presupuesto definido para adquirirlo. Si se trata de un producto de primera necesidad puede cambiarlo por uno de más precio si le brinda mayores beneficios.

El 26% considera que las ofertas son el elemento de mayor importancia, porque hay productos que ofrecen rebajados siendo de muy buena calidad pero por exceso de stock, cambio de lugar, pronta fecha de vencimiento, etc. lo reducen entonces aprovechan de adquirir inclusive en más cantidad de lo acostumbrado.

Según Kotler y Armstrong (2012), los consumidores cambian su decisión de compra cuando se presentan dos situaciones: la opinión de los demás es diferente a la suya y la competencia ofrece el producto a un menor precio, es decir, los clientes no son leales a las marcas ya que son sensibles al precio y solamente responden a cambios de este en el mercado.

En la Revista Mercado Negro (2020) se publicó un artículo donde se reflejaba que el consumidor peruano modificó su consumo habitual de productos como consecuencia de la pandemia, al tomar la decisión de compra tienen en consideración el consumo inteligente, es decir, comprará los productos más urgentes, necesarios y dejará las compras por impulso. Asimismo, el ahorro es fundamental, determinará un porcentaje de sus ingresos para guardarlos en el banco o en su domicilio para cualquier imprevisto y por último, tomará en cuenta la relación precio-calidad, comprará los productos que le ofrezcan mayores beneficios de no ser así, considera adquirir el más económico, siendo la promoción de ventas de dos productos por el precio de uno, la modalidad preferida por los clientes.

A la Novena pregunta, participar en la comunidad virtual de su empresa preferida influye en su decisión de compra, los consumidores expresaron:

Tabla 10. Comunidad Virtual

Alternativa	Cantidad	%
SI	180	75
NO	60	25
TOTAL	240	100

Fuente: Elaboración propia,

Según Moreno y Suárez (2010), que mencionan al autor Michael Powers (1997), una comunidad virtual es lugar en el ciberespacio donde se reúnen personas con intereses comunes para intercambiar ideas de una manera regular, invertir su tiempo para intercambiar información, tener un amena conversación. Su principal ventaja radica en que a través de medios digitales los clientes pueden mantenerse en contacto con otras personas lo que resulta ameno. Muchas empresas hacen charlas con sorteos, música, conversatorios, para sus clientes.

Los individuos, seres sociales por naturaleza, se encuentran en zonas geográficas diferentes. Sin embargo, han constituido comunidades virtuales como estrategia de comunicación a través de la red electrónica, organizada en torno a un interés o propósito compartido, porque requieren comunicarse, expresar sus opiniones, en este ámbito digital encontramos que muchas personas se encuentran solas en casa y mediante las redes sociales se sienten acompañadas, que las empresas consideran sus opiniones y sugerencias.

Según Rodríguez del Rey *et al.* (2016), el uso de las comunidades virtuales no es nuevo. La primera fue *Newsgroups*, creada por Tom Truscott y Jim Ellis como un medio de comunicación para que los estudiantes enviaran mensajes, los respondieran y pudieran estar mejor conectados. Con Internet, aparecen las comunidades virtuales

sociales y empresariales, llegando a grupos más grandes de individuos, pero que son privadas porque deben aceptar la participación de los integrantes. Es en 2004 cuando Zuckerberg crea *Facebook*, siendo actualmente la red social más utilizada por su facilidad y alcance. Después, en el 2006, aparece *Twitter*, que permite tener seguidores y enviar mensajes más cortos.

En Perú, existen diversas comunidades virtuales:

Lazo Rosado Perú, es una comunidad en *Facebook*, formada por mujeres que han padecido o padecen cáncer de mama y comparten sus experiencias, consejos de salud, suben fotos de las integrantes que han vencido el cáncer; aquellas que están en tratamiento cuentan sus síntomas, miedos, etc. Realizan campañas de prevención y ayuda a los miembros de escasos recursos económicos. El objetivo es motivarse y sentirse acompañada en esta difícil etapa.

Comunidad San Luisana, está integrada por estudiantes de la Universidad Nacional San Luis Gonzaga – Ica, Perú, en la cual comparten información sobre las fechas de matrícula, los pagos que deben hacerse, los alumnos hacen consultas académicas, comparten artículos, temas referentes a las carreras de esta casa de estudios, fotos de eventos deportivos, crean una tendencia mediante un hashtags cuando alguien necesita ayuda, entre otros.

En referencia a la décima pregunta sobre quién considera usted que ejerce mayor influencia en su decisión de compra, los consumidores expresaron:

Tabla 11. Influye en su decisión de compra

Alternativa	Cantidad	%
Padres	56	23
Esposo/a	44	18
Amigos	60	25
Moda en el mercado	80	34
TOTAL	240	100

Fuente: Elaboración propia.

El 34% expresó que las tendencias de moda en el mercado ejercen influencia en su decisión de compra, porque al adquirir un producto se informa lo que ha llegado recién al establecimiento, en muchos casos adquiere productos de precios elevados solamente para estar a la moda en la reunión, lo tienen en su grupo de amigos, lo recomiendan las modelos, etc.

Según Martínez (2020), vivimos en una sociedad de consumo. Los clientes buscan lo que está de moda para adquirirlo y adaptarlo a cada temporada y a su estilo propio, encontramos consumidores que cambian su estilo de consumo debido a la tendencia del mercado, por ejemplo: me vuelvo vegetariano porque está de moda estar fitness. El 25% expresó que influye en su decisión de compra la opinión de sus amigos, las sugerencias que ellos hagan, muchas veces han cambiado de modelo o color porque han comentado que la hace más delgada, más simpática, etc.

Según ESERP (2020) los amigos ejercen una fuerte influencia en la decisión de compra de los consumidores, debido a que los individuos requieren sentimiento de pertenencia, de ser aceptados por el grupo de personas que los rodean y su opinión de cómo los ven es importante, muchas veces acudimos a un lugar porque nos encontraremos con los compañeros de trabajo no por convencimiento de participar del evento.

6. Conclusiones

La comunicación es el elemento que permite la relación entre las empresas y los clientes, la cual debe ser permanente y oportuna para lograr que los consumidores estén involucrados en los cambios que se presentan en los productos o servicios que se ofrecen en el mercado.

Las plataformas digitales han revolucionado las estrategias de comunicación interna de la empresa. Es decir, los canales de comunicación con sus trabajadores, como intranet, los chats grupales, las reuniones vía *Zoom*, entre otras, han permitido que los trabajadores están en constante interacción con los empleados de otras áreas, han compartido reuniones por cumpleaños, celebraciones de aniversarios corporativos, etc. teniendo una mayor cohesión e identificación con la empresa.

En relación a la comunicación externa, las empresas han logrado fidelizar a sus clientes mediante plataformas digitales como las redes sociales, las cuales tienen una mayor cantidad de visitas y seguidores, mediante *WhatsApp* han logrado concretar ventas enviando información de sus productos y servicios, los videos de *YouTube* con publicidad también han tenido mucha aceptación.

Los clientes consideran que las empresas deben tener una mayor presencia digital, es decir, cuando buscan información de productos y servicios, esperan encontrar la empresa o marca de su preferencia en las redes sociales, en la página web, realizar compras en su tienda virtual, etc.

El comportamiento de compra de los consumidores peruanos ha mostrado cambios significativos en estos

dos últimos años, debido a que encontramos un consumidor digital más informado, comparativo en precios, tendencias, calidad, visita más plataformas digitales antes de realizar su compra; debido a ello encontramos que las empresas han diseñado anuncios digitales llamativos, novedosos, innovadores para comunicar los beneficios que ofrecen porque ejercen una directa influencia en la decisión del consumidor, lo que conlleva a su comportamiento de compra.

7. Agradecimientos

Los autores agradecemos a las autoridades de la Universidad Nacional San Luis Gonzaga-Ica, Perú y a las personas que participaron de la encuesta.

Referencias

- Alonso, N. S. (2019). *El consumidor del futuro: exigente, sibarita y emocional*. EDeconomiadigital: <https://bit.ly/3RVSWDL>
- Arbaiza Fermini, L. (2019). *Cómo elaborar una tesis de grado*. Editorial Alfaomega Esan. Perú.
- Asociación de Exportadores (ADEX) (2020). *Informe Técnico: Tendencias y Hábitos del consumidor 2020 y su impacto por COVID -19*. Centro de Investigación de Economía y Negocios Globales, Perú.
- AIMC (2018). *Infografía Resumen 20^a Navegantes en la Red*. <https://bit.ly/3BgPWw0>
- Arango-Forero, G. (2013). *Comunicación digital: una propuesta de análisis desde el pensamiento complejo*. *Palabra Clave*, Núm.16 Vol3, pp. 673-697. <https://www.redalyc.org/pdf/649/64930924002.pdf>
- Barrera, G. (2017): *El correo electrónico como herramienta de comunicación interna en una empresa de venta de artículos para el hogar* [Tesis de grado] Universidad San Carlos de Guatemala. http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/16/16_1598.pdf
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la Investigación. Administración, Economía, Humanidades y Ciencias Sociales*. Universidad de La Sabana Bogotá, Colombia. Pearson Educación.
- Díaz, N. (2018) *Factores que influyen en la decisión de compra del mercado de consumo final*. Tesis de Maestría. Universidad Veracruzana. Consultada en: <https://bit.ly/3S0pkoC>
- Cámara de Comercio de Lima (2021). *Emprendedores peruanos utilizan redes sociales*. <https://bit.ly/3Ou4kUw>
- Cámara de Comercio de Lima (2022). *Inflación en Lima-Perú*. <https://bit.ly/3PvQnXm>
- Concepto ABC (2020): *Definición e importancia del correo electrónico*. <https://conceptoabc.com/correo-electronico/>
- Cortina, J. L. (2019). Así es el nuevo cliente digital. *Retina El País*. <https://bit.ly/2tAvSj0>
- Data Trust Perú (2021). *Marketing Digital: Perfil del consumidor peruano*. <https://bit.ly/3S17nq2>
- Diario Gestión (2021). Artículo: El 77% de los peruanos ya usa whatsapp para compras, cómo aprovecharlo en los negocios. Consultado en: <https://bit.ly/3ooeNX0>
- ESERP (2020). *Artículo Comportamiento del consumidor*. <https://bit.ly/3Bi9G24>
- Fonseca, M. (2000). *Comunicación Oral. Fundamentos y práctica Estratégica*. Pearson Educación. México.
- Garcés, L. A., Nieto, M. T. G., & González, G. C. R. (2020). *La comunicación digital en las micro y pequeñas empresas*. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 52, 149-169. <https://doi.org/10.15198/seeci.2020.52.149-169>
- Gómez, M., & Sequeira, M. (2015). *Estudio del Comportamiento del Consumidor Sub-tema: Tendencias de consumo y factores determinantes del comportamiento del consumidor*. [Tesis de licenciatura] Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua. <https://repositorio.unan.edu.ni/3924/1/3084.pdf>
- Gordillo, A. (2015). El Valor Agregado de la Comunicación al interior de las organizaciones. *Razón y Palabra*, 5. <https://bit.ly/3PDCwTA>
- Hernández-Sampieri, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la Investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Mc Graw Hill Education.
- Ilifebelt (2016). *Comunicación digital*. Consultado en: <https://bit.ly/3b0FJc6>
- Ipsos-Perú (2022). *Ipsos-Update. Documento de análisis Enero 2022*. <https://bit.ly/3j4jzT1>
- Inversiones I.O. (2022). *Tendencias y expectativas del consumidor peruano*. <https://bit.ly/3oKLYEt>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. Editorial Prentice Hall.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0*. Wiley & Sons, Inc.
- López-Roldán, P., & Fachelli, S.(2015). *Metodología de la Investigación Social Cuantitativa*. Universidad Autónoma de Barcelona. Edición digital: <http://ddd.uab.cat/record/129382>
- Levit, T., & Cismaru, M. (2018). *Marketing social marketing theory to practitioners. International Review on Public and Nonprofit Marketing*. 17, 237-252. <https://doi.org/10.1007/s12208-020-00245-4>
- Matínez, J. (2020). *La moda y las tendencias influyen en los consumidores*. <https://creative.es/moda-tendencias/>
- Monroy, S. (2021). *Artículo Beneficios de la Comunicación Digital para tu empresa*. <https://www.apd.es/beneficios-comunicacion-digital/>
- Moreno, A., & Suárez, C.(2010). Las Comunidades Virtuales como nuevas formas de relación social: Elementos para el análisis. *Espéculo. Revista de estudios literarios*. Universidad Complutense de Madrid. <http://www.ucm.es/info/especulo/numero43/covirtual.html>
- Orbezo, M. (2021). *Artículo Consumo y Consumidores*. <https://go.ey.com/3OBLHxL>
- Pérez, C.; Gómez-Zorilla, J., & Marco, J. (2015). La Comunicación Empresarial en la Web 2.0. Estrategias para la gestión efectiva de la reputación corporativa. *TCyE. CEF*. 1, 62-67. <https://doi.org/10.51302/tce.2015.33>
- Powers, M. (1997). *How to program a virtual community*. Ziff-Davis Press.
- Revista Mercado Negro (2020). *Los peruanos quieren hechos y no promesas*. <https://bit.ly/3b0KUZB>
- Rodríguez-Ardura, I. (2014). *Marketing digital y comercio electrónico*. Editorial Pirámide.
- Rodríguez del Rey, L., Rodríguez del Rey, M., & Pérez, M. (2016). Las Comunidades Virtuales de aprendizaje: sus orígenes. *Revista Universidad y Sociedad*. 8(4). http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202016000400012

IMPORTANCIA DE LA COMUNICACIÓN DIGITAL Y EL CONSUMIDOR PERUANO

- Sakkana Comunicaciones (2022). *Usuarios en redes sociales en Perú*. <https://bit.ly/3zuoXe0>
- Sánchez, J. (2018). *¿Dónde prefieres comprar, en una tienda online o en una física?* <https://bit.ly/3PI0PLc>
- Schiffman L., & Lazar L. (2010). *Comportamiento del consumidor*. (10ª. Ed.). México. Pearson educación.
- Solomon, M. R. (2008). *Comportamiento del consumidor*. (7ª. Ed.). Pearson educación.
- Thompson, I. (2008). *¿Qué es comunicación?* Consultado en: <https://bit.ly/3cAr4F2>
- Villavicencio, J. (2020). *Las Herramientas de Comunicación Digital y su relación con el comportamiento de los jóvenes de 15 a 17 años del colegio particular san José de los hermanos maristas del distrito de Huacho del año 2018*. [Tesis de licenciatura] Universidad San Martín de Porres – USMP. <https://hdl.handle.net/20.500.12727/7038>
- Zendesk (2021). *Artículo ¿Qué es Whatsapp Business?Cuáles son las diferencias entre whatsapp y Whatsapp Business*. <https://www.zendesk.es/blog/whatsapp-business/>