

## **Resultados de las estrategias del mercadeo digital en el comercio de productos sin gluten en los estudiantes de la ULACIT que pertenecen a la generación Z**

Daniela Mora Hidalgo, Universidad Latinoamericana de Ciencia y Tecnología

2022

### **<sup>1</sup>RESUMEN**

La investigación está dirigida hacia los comercios de productos sin gluten que utilizan estrategias del mercadeo digital y sus resultados los estudiantes de la ULACIT que pertenecen a la generación Z. En la investigación conocemos los diferentes resultados de las estrategias utilizadas en el mercadeo digital, las características de la generación Z y los efectos que el comercio por medio de mercadeo digital de productos sin gluten puede tener en los estudiantes.

Lo cual, nos lleva a la justificación, este trabajo se basa en conocer la opinión de los estudiantes de la generación Z que forman parte de la ULACIT acerca del mercadeo digital. Ya que esta generación es la generación del futuro, la que genera nuevas tendencias y la que estimula la innovación. Por lo cual las estrategias de mercadeo digital pueden ayudar al comercio de productos sin gluten a desbloquear su demanda potencial y tener un alto impacto en empresas tan nuevas.

El problema planteado para esta investigación es el siguiente: ¿Cuáles son los resultados de las estrategias implementadas de mercadeo digital de comercio de productos sin gluten en los estudiantes de la ULACIT que pertenecen a la generación Z? Para resolver esto, la metodología del trabajo es de carácter exploratorio y de enfoque cualitativo. El instrumento utilizado para la investigación es una encuesta completada por 55 personas de las cuales todas calificaron como estudiantes de la ULACIT que estudian y pertenecen a la generación Z.

En cuanto a los resultados, podemos ver una interesante opinión acerca de los resultados de las estrategias aplicadas de mercadeo digital en productos sin gluten y como la mayoría de los

---

<sup>1</sup> Daniela Mora Hidalgo. *Bachiller en Economía Empresarial de la Universidad Latinoamericana de Ciencia y Tecnología. Optando por la Licenciatura en Mercadeo de la Universidad Latinoamericana de Ciencia y Tecnología, ULACIT. Correo electrónico: danimorahidalgo@gmail.com*

participantes piensan que el mercadeo digital tiene una alta influencia en el consumo y las ventas de los mismos.

Muchos de estos lo ven como algo que debería ser más utilizado ya que tiene un fuerte impacto en sus decisiones de compra. Con esto, se recomienda a las empresas que investiguen a profundidad las opiniones de sus consumidores sobre las estrategias de mercadeo digital que tienen mayor impacto para definir cuales aplicar y mejorar las campañas de comunicación.

**Palabras clave:** Mercadeo Digital, Generación Z, Comercio, Consumidor, Productos Sin Gluten

## **ABSTRACT**

This reaserch is directed towards gluten-free product businesses that use digital marketing strategies and their results in ULACIT students who belong to the Z generation. In this reaserch we learn the different results of the strategies used in digital marketing, the characteristics of the Z generation and the effects that trade through digital marketing of gluten-free products can have on students.

Which leads us to the justification, this work is based on knowing the opinion of the Z generation students who are part of the ULACIT about digital marketing. This is due to the fact that this generation is the generation of the future, the one that generates new trends and the one that stimulates innovation. Therefore, digital marketing strategies can help the trade of gluten-free products to unlock their potential demand and have a high impact on these new companies.

The problem posed for this research is the following: What are the results of the digital marketing strategies implemented for the trade of gluten-free products in the ULACIT students who belong to the Z generation? The methodology of the work is exploratory in nature and has a qualitative approach. The instrument used for the research is a survey completed by 55 people, all of whom qualified as ULACIT students who study and belong to generation Z. This is applied in order to resolve the problem.

Regarding the results, we can see an interesting opinion of the applied digital marketing strategies in gluten-free products and how most of the participants think that digital marketing has a high influence on the consumption and sales of gluten-free products.

Many of these see it as something that should be used more as it has a strong impact on their purchasing decisions. With this, it is recommended that companies investigate in depth the opinions of their consumers on the digital marketing strategies and see which have the greatest impact. This to define which ones to apply and how to improve communication campaigns.

**Key words:** Digital Marketing, Generation Z, Commerce, Consumer, Gluten-free products

## **Introducción**

El mercadeo está constantemente evolucionando con el paso del tiempo ya que la mente del consumidor no tiene límites. “El marketing digital converge con un cliente más informado, que lejos de ser el receptor es ahora quién produce contenidos haciendo eco de los productos o servicios que ofrecemos; compartiendo sus experiencias con sus amigos en las redes sociales que son documentadas con fotos, videos, comentarios likes o recomendaciones.” (Sanchez, 2019) Han surgido estrategias de mercadeo digital que comprenden el email marketing, las redes sociales y los blogs. Las cuales tienen como propósito adaptarse a los comportamientos de los consumidores y entender las tendencias en un mundo que está cada vez más conectado.

La justificación de este trabajo se basa en conocer la opinión de los estudiantes de la generación Z que forman parte de la ULACIT acerca del mercadeo digital. Ya que esta generación es la generación del futuro, la que genera nuevas tendencias y la que estimula la innovación. Por lo cual las estrategias de mercadeo digital pueden ayudar a los comercios a desbloquear su demanda potencial y tener un alto impacto en empresas tan nuevas.

Esta investigación ayuda a los comercios de productos sin gluten debido a que la generación Z tomará más fuerza en la toma de decisiones en el futuro y tomará los cargos gerenciales. “Tienen entre 16 y 24 años y son más de 2 mil millones de personas en todo el mundo. A pesar de su corta edad, los nacidos entre 1997 y 2012, tienen una influencia sin precedentes sobre las

decisiones de compra de las generaciones anteriores, los 'millennial' y los 'baby boomers'. Deciden en torno al 48% de las compras relacionadas con los niños y el 36% de las compras para el hogar” (Rojas, 2021)

Es importante mencionar que entender las estrategias del mercadeo digital y su impacto en la actualidad es de suma importancia ya que “el marketing digital puede marcar pautas a seguir durante el proceso de decisión de compra y los factores decisivos que intervienen cuando un cliente realiza la misma.” (Sanchez, 2019)

Además, de lograr aportar a que se tenga un mejor conocimiento sobre el tema de estudio para de esta forma crear nuevas formas de llegar a los consumidores, fidelizarlos y entender el proceso de decisiones de compra. Es fundamental entender a los consumidores del futuro que en este caso son los jóvenes de la generación Z y las tendencias que se crean conforme pasa el tiempo para lograr mercadear de forma eficiente un producto.

En esta investigación se busca dar a conocer la opinión de estos jóvenes y cómo estas opiniones afectan el uso del mercadeo digital en la actualidad. Ya que el mercadeo digital es una herramienta muy nueva utilizada en tendencias como son los productos sin gluten que sirve para incrementar ventas y llegar al público meta. Por lo cual se van a analizar las opiniones de esta generación, con esto se establece la siguiente pregunta: ¿Cuáles son los resultados de las estrategias implementadas de mercadeo digital de comercio de productos sin gluten en los estudiantes de la ULACIT que pertenecen a la generación Z?

Para poder tener un mejor entendimiento del impacto que tiene el mercadeo digital como herramienta para dar a conocer un producto nuevo. Se debe entender cuáles van a ser los retos para este tipo de empresas una vez que la generación Z tome un rol más importante en las decisiones de compra. Por lo cual el objetivo general de la investigación es establecer los resultados de las técnicas implementadas de mercadeo digital de comercio de productos sin gluten en los estudiantes de la ULACIT que pertenecen a la generación Z.

Con base en el objetivo general se plantean los siguientes objetivos específicos: Conocer las principales estrategias del mercadeo digital que podrían tener un alto impacto en la generación Z. Establecer los retos que tiene el mercadeo digital en su metodología a partir de las principales estrategias que se conocieron. Brindar las principales recomendaciones al mercadeo digital en una futura adaptación en el comercio de productos sin gluten.

Seguidamente, en la revisión bibliográfica se exponen las terminologías más importantes de la investigación acorde con los objetivos planteados anteriormente.

## **Revisión bibliográfica**

El interés por el tema de “mercadeo digital” ha ido en aumento debido a que plantea estrategias eficientes para llegar a sus consumidores. Según la Real Academia Española (2021) el mercadeo es el “Conjunto de operaciones por las que ha de pasar una mercancía desde el productor al consumidor.” Es importante mencionar que los canales más importantes de comunicación integrada de marketing incluyen: publicidad, promoción de ventas, marketing directo, ventas personales, relaciones públicas, marketing digital y marketing alternativo.

“El Marketing Digital (o Marketing Online) es un conjunto de técnicas de marketing que se ejecutan en medios y canales de internet. Se trata de aprovechar al máximo los recursos y oportunidades online para potenciar un negocio o marca de manera eficiente. Es decir, el Marketing Digital es un sistema para vender productos y servicios a un target específico que utiliza Internet mediante canales y herramientas online de forma estratégica y congruente con la estrategia general de Marketing de la empresa.” (Fontalba 2019) Por lo cual el mercadeo digital es de suma importancia para los comercios a la hora de vender y llegar al público meta.

El marketing digital incluye el marketing en redes sociales, el cual es un canal sumamente efectivo para las empresas nuevas que buscan darse a conocer. “De acuerdo con el reporte anual The Global State of Digital in 2019 creado por Hootsuite y We Are Social, el 52% de la población mundial utiliza redes sociales. Esta enorme audiencia global que utiliza estos canales representa un mercado vasto de oportunidad para cualquier empresa, sin importar su tamaño. Una oportunidad para crear las estrategias de marketing que permitirán que el alcance de tu

negocio se extienda al mundo digital.” (Adame, 2019) En este estudio se analiza la gran importancia que tienen las redes sociales en la actualidad y cómo estas afectan a los comercios de forma directa. Ya que las ventas de las empresas en la realidad se ven fuertemente vinculadas por las estrategias de mercadeo que se utilizan.

Acorde a Rodríguez (2018), “el uso de las herramientas tecnológicas se ha convertido en un factor clave en las organizaciones que buscan promocionar sus productos, de hecho, cada vez más las organizaciones le apuestan a este tipo de mercadeo, puesto que cada vez más las personas basan sus decisiones de compra en las redes.” (Revista ESPACIOS, 2020) Se desarrolla la importancia que tiene el mercadeo digital en el comercio y como el mercadeo es una herramienta que está constantemente evolucionando. Por lo cual, para llegar a los comercios hay que estar siguiendo las tendencias y estrategias nuevas como lo son: videos en directo, historias, contenido generado por el usuario, influencers, contenido según la plataforma y concursos o sorteos.

Es importante para que el marketing en las redes sociales sea exitoso, implementar estrategias de marketing en las redes sociales. Para lograr llegar a los objetivos de marketing es importante que la publicidad llegue al público meta correcto. Esto se logra por medio de estudios cualitativos del mismo. “Plataformas como Facebook, Instagram y Twitter, entre otras, ofrecen un reporte gratuito con información valiosa sobre las personas que interactúan con tu marca en línea, incluso si aún no son tus clientes.” (Adame, 2019)

A la hora de querer hacer publicidad, una campaña, promocionar algo de interés, se puede hacer por medio de redes sociales, Youtube e instagram son tres de las redes sociales más populares a nivel mundial, ahora bien, si se quisiera hacer uso de estas, lo conveniente sería conocer cada una, para identificar y establecer beneficios y estadísticas que ofrecen estas plataformas.

Según Sanchez (2018), “El papel que tiene Instagram para la promoción de las empresas es vital, actualmente tiene un poco más de 1000 millones de usuarios activos por mes y 800 millones de usuarios activos diarios. El 80% de todos estos usuarios están fuera de EE. UU, lo que sugiere que tiene un alcance global masivo. También, dentro de su plataforma, tiene más de 1 millón de

anunciantes. El tiempo promedio de uso por parte de los usuarios es de 15 minutos y tiene un promedio de edad entre sus usuarios de 25 a 34 años de edad, similar al que tiene Facebook.”

El video marketing, según Cardona (2019), “es una herramienta de marketing online que se basa en el uso de la imagen audiovisual, principalmente a través de internet, para lograr diferentes objetivos de la estrategia de marketing.” En este artículo se define que es una herramienta que tiene un impacto en las ventas y el ROI. Lo cual se ve respaldado ya que el 90% de los usuarios afirma que los vídeos de productos son útiles a la hora de tomar decisiones de compra. Mientras que el 64% de los usuarios que ven un vídeo tienden a adquirir alguno de los productos asociados. SEMrush realiza un estudio que muestra datos muy importantes sobre Youtube que se posiciona como una de las redes más utilizadas a nivel mundial en especial en la comunidad de personas más jóvenes. “Dentro de este estudio se encontró que YouTube posee una comunidad de 2 mil millones de usuarios cada mes según la columna de visitas.” (Bermudez, 2020) Es una Plataforma altamente visitada ya que utiliza video marketing

El interés por el tema de “mercadeo digital” continúa creciendo y cada vez las empresas deben enfocarse más en las redes sociales en especial en Facebook e Instagram. Como describe Sanchez, estas dos plataformas impactan fuertemente lo que son las ventas de las empresas. En especial las empresas que dirigen su publicidad a la generación Z ya que es la que frecuenta mayormente las redes sociales. “El estudio indica que la Generación Z, es decir los más jóvenes (16/24 años), son quienes utilizan más las redes sociales, y entre ellas destacan WhatsApp (utilizada por el 86%), YouTube (79%) e Instagram (86%).” (Galeano, 2021) Asimismo, según Galeano (2021) “Los usuarios que pertenecen a la Generación Z son los que más utilizan las redes sociales para informarse antes de realizar una compra”.

En cuanto a la generación Z, está hace referencia a todos aquellos jóvenes nacidos entre el 1994 y el 2010 según Sanchez (2018). Según lo que plantea la autora es una generación que cuenta con una gran diversidad tanto racial como étnica. Además, se enfrentan a un futuro incierto debido a que el mundo virtual es muy cambiante. Es una generación que cuenta con acceso a los celulares desde que eran muy jóvenes por lo cual la comunicación, la constante conectividad y el entretenimiento son parte esencial de sus vidas. Desde que nacieron han tenido acceso a la

tecnología y se consideran nativos digitales ya que se encuentran muy cómodos utilizando las redes sociales. Son muy adaptables y presentan cambios rápidos tanto en su estilo de vida, como en actitudes y en sus comportamientos. Por lo cual, es un consumidor crucial a la hora de aplicar las estrategias de mercadeo en el comercio.

El comercio cada vez se está diversificando más y surgen productos nuevos. Por lo cual es importante aplicar en estos las estrategias de marketing y entender las posibles aperturas de mercado que hay. Según datos que publica Procomer (2022). “Se estima que el tamaño del mercado global de productos sin gluten fue de 5.600 millones de USD en 2020 y se proyecta que alcance 8.300 millones para 2025, con un CAGR del 8,1%. El mercado está impulsado por la creciente prevalencia de la enfermedad celíaca y también por el creciente cambio de la población hacia dietas más saludables. El gluten es una proteína que se encuentra principalmente en cuatro granos, a saber, trigo, cebada, centeno y triticale (híbrido de trigo y centeno).” Esta es una población muy considerable y en Costa Rica cada vez hay más personas que se unen a estas estadísticas ya que buscan opciones más saludables y beneficiosas para la salud.

La ULACIT o Universidad Latinoamericana de Ciencia y Tecnología “se ha posicionado como la mejor universidad privada en Costa Rica y la preferida por los empleadores por encima de cualquier otra universidad, pública o privada, en Costa Rica (QS World University Rankings 2011-2021)” según la página oficial de la misma. Lo cual implica que tiene un alto prestigio en el país y cuenta con muchos estudiantes pertenecientes a la generación Z que además compran productos sin gluten. Por lo cual, cuenta con una población de estudio muy eficiente para la presente investigación. Ya que pueden ayudar a determinar los resultados que tienen las estrategias de mercadeo digital en la comercialización de los productos sin gluten. Además, los estudiantes de la Universidad cuentan con un alto nivel educativo y están actualizados con las nuevas tendencias en redes sociales.

A continuación, se va a discutir la metodología, donde se van a destacar detalles de investigación, muestra, población, enfoque, e instrumento de investigación que se va a utilizar para entender los posibles retos de las estrategias utilizadas en el mercadeo digital de comercios sin gluten a partir de la percepción de los estudiantes de la ULACIT que pertenezcan a la generación Z.

## Metodología

La presente investigación es de carácter exploratorio. Según (Rus, 2020) esta tiene como objetivo la aproximación a fenómenos novedosos. Para buscar información que permita comprenderlos mejor. Se considera de este carácter ya que se analizará un tema específico y con muy poco estudio. Este tema surge a raíz de un cuestionamiento sobre los resultados de las estrategias del mercadeo digital en el comercio de productos sin gluten en los estudiantes de la ULACIT que pertenecen a la generación Z.

Para esta investigación se determina un enfoque cualitativo. “La investigación cualitativa analiza datos no numéricos con el objetivo de obtener una aproximación exploratoria a los fenómenos que estudia. Este tipo de investigación se centra en el análisis, en profundidad, de un tema concreto. (Rus, 2021) Con este enfoque se va a lograr recopilar los datos de manera acertada con relación al tema investigado. Ya que se pueden tomar varios puntos de vista de los consumidores de productos sin gluten y el impacto que tienen en ellos las estrategias de mercadeo digital. Además, las respuestas que se brinden en la investigación serán subjetivas debido a que varían dependiendo de cada persona y su percepción. Por lo cual, el enfoque de la investigación va a ser interpretativo. Esto se debe a la importancia de la opinión de los consumidores acerca del tema y las perspectivas que tienen según sus experiencias con las estrategias de mercadeo digital.

Es importante mencionar que la población que se va a utilizar es de tipo finita. Según (Lopez, 2019) acerca de la población en una investigación, la población en una investigación es el total de individuos o conjunto de ellos que presentan o podrían presentar el rasgo característico que se desea estudiar. Mientras que la población finita es cuando el número de datos que la componen tiene un fin.

Es importante que los resultados sean orgánicos y se obtengan de un grupo específico de población por lo cual la muestra será de tipo no probabilísticas. “En este tipo de investigación predominan aquellos individuos que, al cumplir con cierta cualidad o característica, benefician la investigación.” (Editorial Grudemi, 2019) El muestreo de esta investigación estará conformado por al menos 55 personas que pertenezcan a la generación Z y sean estudiantes de la ULACIT.

Según la RAE un cuestionario se define como “Lista de preguntas que se proponen con cualquier fin también lo percibimos como un conjunto de preguntas de generación de datos que nos ayudan a alcanzar los diferentes objetivos establecidos para el proyecto de investigación.” Además, de permitir estandarizar e integrar el proceso de recopilación de datos y puede utilizarse de manera presencial o digital. Para esta investigación se utilizará la herramienta de cuestionario y se llevará a cabo a partir de la segunda semana de marzo para finalizar la tercera semana de marzo. El cuestionario va a aplicarse de manera virtual.

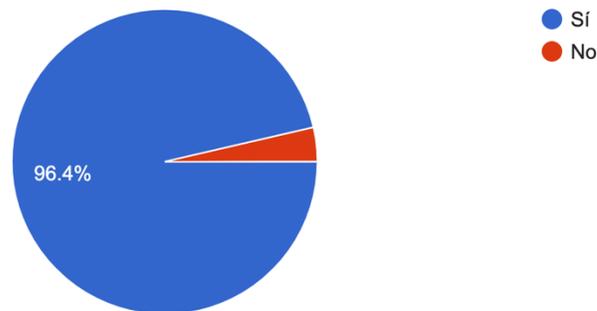
Seguidamente, se desarrollará el análisis de los resultados proporcionados por el cuestionario aplicado. En esta nueva sección de la investigación se mencionan también los hallazgos relevantes de la investigación.

## **Análisis de resultados**

A continuación, se estarán analizando los resultados que se obtuvieron por medio de la encuesta que fue aplicada para lograr la recolección de los datos. La encuesta fue contestada por 55 personas de las cuales todas cumplieron con todos los requisitos necesarios para continuar (Ser Gen Z, y estudiar en ULACIT). Las preguntas aplicadas en la encuesta se crearon con base en los tres objetivos específicos que se plantearon al inicio de la investigación. Por lo cual, los diferentes resultados obtenidos en la encuesta serán presentados por medio de una serie de gráficos. Esto con el fin de facilitar la explicación y comprensión de los datos recolectados. Es importante mencionar que todos los datos provienen de personas de la generación Z que estudian en la ULACIT.

El primer objetivo específico al cual se hace referencia en las preguntas de la encuesta es: Conocer las principales estrategias del mercadeo digital que podrían tener un alto impacto en la generación Z.

55 responses

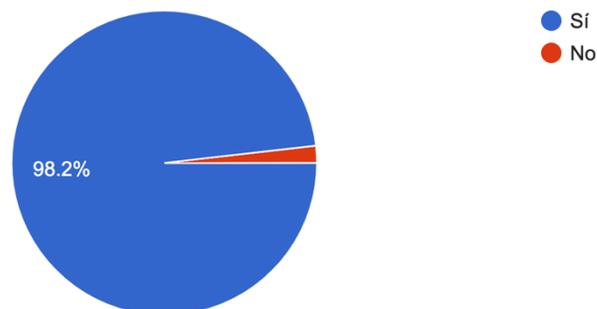


*Gráfico 1. Utilización de mercadeo digital en individuos*

**Fuente:** Encuesta, Resultados de las estrategias del mercadeo digital en el comercio de productos sin gluten en los estudiantes de la ULACIT que pertenecen a la generación Z

En el gráfico 1 se busca la opinión de los encuestados acerca de utilizar el mercadeo digital para vender un producto. Esto consiste en la utilización de redes sociales para llevar un mensaje al público meta y buscar vender el producto. Según (Exprua, 2010) “Las redes sociales virtuales en el mundo de los negocios son el medio que está transformando la forma de interactuar de los consumidores, mediante la creación de un nuevo sistema de comunicación más eficiente y creíble, que influenciará positiva o negativamente el valor de la empresa y sus marcas.” Como se puede ver en el gráfico el 96.4% considera que este método es efectivo a la hora de vender un producto. Por lo cual, se puede definir que si es un buen método a la hora de buscar incrementar el alcance de una empresa o las ventas de una empresa.

55 responses

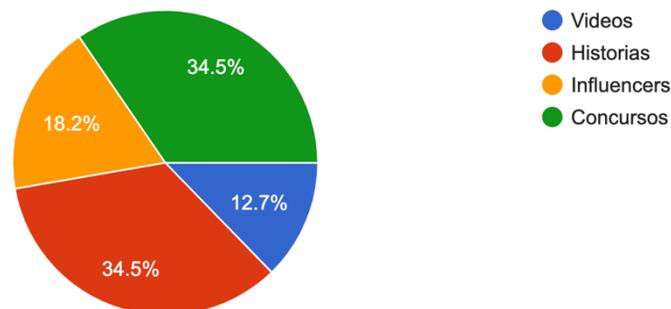


*Gráfico 2. Mercadeo digital de productos y servicios a un público específico*

**Fuente:** Encuesta, Resultados de las estrategias del mercadeo digital en el comercio de productos sin gluten en los estudiantes de la ULACIT que pertenecen a la generación Z

Con el gráfico 2, se entiende la importancia de vender al público meta de las empresas siendo este “un recorte demográfico y conductual de un grupo de personas que la empresa elige como futuros clientes de tu producto o servicio.” (Shüler, 2020) Es importante conocer al público para entender cómo hablarles. El mercadeo digital es una herramienta, pero hay que saber usarla para poder tener un impacto en las ventas. Como se ve en la encuesta el 98.2% cree que es una herramienta para vender productos de forma acertada. Por lo cual se establece que si se sabe utilizar y aplicar de forma correcta se puede tener un alto impacto cuando una empresa se comunica con sus consumidores.

55 responses



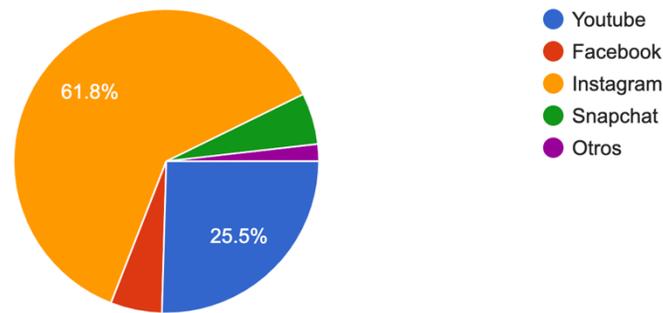
*Gráfico 3. La efectividad de las estrategias de mercadeo digital*

**Fuente:** Encuesta, Resultados de las estrategias del mercadeo digital en el comercio de productos sin gluten en los estudiantes de la ULACIT que pertenecen a la generación Z

El gráfico 3 representa las estrategias que se pueden utilizar a la hora de vender un producto o servicio en una red social las cuales incluyen: las historias y los concursos. Seguido después por influencers y de último los videos (reels). El mundo del mercadeo es muy cambiante y se ha ido adaptando a las necesidades y preferencias de los consumidores. Es por esto por lo que actualmente a las personas les gusta interactuar con las empresas de forma digital y poder

participar para ganar premios. Esto es fundamental para que las empresas aumenten el alcance porque “si el “boca a boca digital” es relevante y memorable podría convertirse en “viral”.” (Exprua, 2010) Por lo cual, se define que hacer una combinación de estrategias en las redes sociales puede tener buenos resultados para las empresas.

55 responses



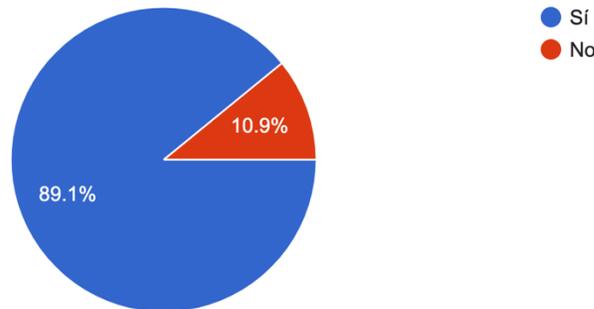
*Gráfico 4. Plataformas online más eficientes para publicar anuncios*

**Fuente:** Encuesta, Resultados de las estrategias del mercadeo digital en el comercio de productos sin gluten en los estudiantes de la ULACIT que pertenecen a la generación Z

El gráfico 4 representa la última pregunta enfocada al primer objetivo específico el cual solicita a los encuestados cual cree que es la plataforma más eficiente a la hora de publicar anuncios de un producto. Como se puede observar, Instagram lidera la encuesta con un 61.8% ya que es la herramienta con mayor facilidad y alcance a la hora de vender por redes sociales. Se considera que Youtube tiene de igual forma un alcance alto del 25.5% por lo cual debe tomarse en cuenta a la hora de compartir videos. A pesar de esto, es importante tomar en cuenta todas las plataformas para implementar el mercadeo digital.

Continuamos con los resultados de las preguntas que se plantearon con base en el segundo objetivo específico: Establecer los retos que tiene el mercadeo digital en su metodología a partir de las principales estrategias que se conocieron.

55 responses

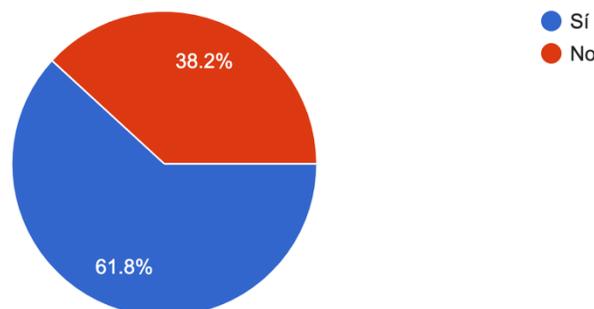


*Gráfico 5. El mercadeo digital para el éxito de una empresa*

**Fuente:** Encuesta, Resultados de las estrategias del mercadeo digital en el comercio de productos sin gluten en los estudiantes de la ULACIT que pertenecen a la generación Z

“El éxito empresarial depende, en cierta parte, de una buena campaña o gestión de marketing digital. Esto se debe a que en la actualidad la mayor posibilidad de optimizar un negocio y la comercialización de sus productos o servicios es a través de las redes sociales e Internet. Recordemos que cada día son más la cantidad de usuarios que a diario ingresan en Internet a fin de satisfacer sus necesidades.” (Adriel, 2021) Por esto, una empresa que utiliza mercadeo digital se define como exitosa la mayoría del tiempo.

55 responses

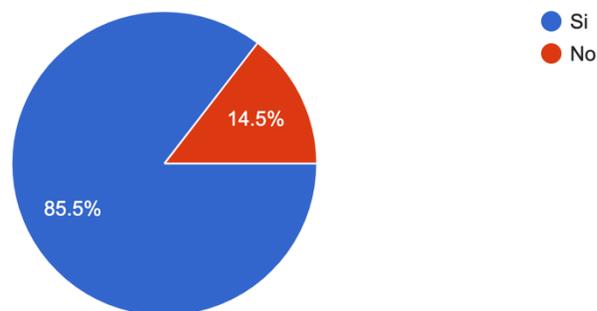


*Gráfico 6. El uso del mercadeo digital por empresas para alcanzar su público meta*

**Fuente:** Encuesta, Resultados de las estrategias del mercadeo digital en el comercio de productos sin gluten en los estudiantes de la ULACIT que pertenecen a la generación Z

En el gráfico 6 se establece un resultado interesante ya que un 61.8% de los encuestados piensan que las campañas de mercadeo alcanzan un público meta, pero un porcentaje de 38.2% el cual es significativo piensa que no. Por lo cual, las empresas no siempre son exitosas a la hora de comunicar el mensaje que quieren comunicar ni a la hora de comunicarle a los consumidores correctos.

55 responses

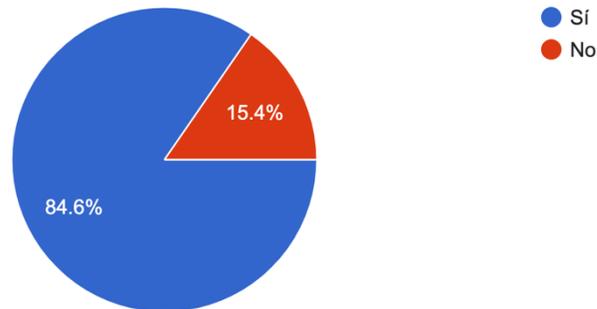


*Gráfico 7. Visibilidad de las empresas que utilizan mercadeo digital para consumidores*

**Fuente:** Encuesta, Resultados de las estrategias del mercadeo digital en el comercio de productos sin gluten en los estudiantes de la ULACIT que pertenecen a la generación Z

En cambio, en el gráfico 7, se comprueba que las empresas de mercadeo digital son fácilmente vistas y encontradas por sus consumidores debido a la facilidad que presenta la comunicación por internet y la rapidez con la que se puede realizar una búsqueda.

52 responses



*Gráfico 8. Efectividad de estrategias de mercadeo en compra de productos para los individuos*

**Fuente:** Encuesta, Resultados de las estrategias del mercadeo digital en el comercio de productos sin gluten en los estudiantes de la ULACIT que pertenecen a la generación Z

Por último, los individuos compran productos debido a las estrategias de mercadeo digital que se les aplicaron. Por lo cual se comprueba que el mercadeo digital tiene un alto impacto a la hora de vender un producto. Según (Adriel, 2021) “Una vez que tu producto, servicio o compañía aparezca en los resultados de búsqueda de tus prospectos, aumentará la posibilidad que los consumidores realicen una compra.”

A continuación, veremos los resultados derivados de las preguntas con base en el tercer objetivo que es el siguiente: Brindar las principales recomendaciones al mercadeo digital en una futura adaptación en el comercio de productos sin gluten.

Este objetivo se enfoca en conseguir recomendaciones para utilizar el mercadeo digital en los productos sin gluten.

55 responses

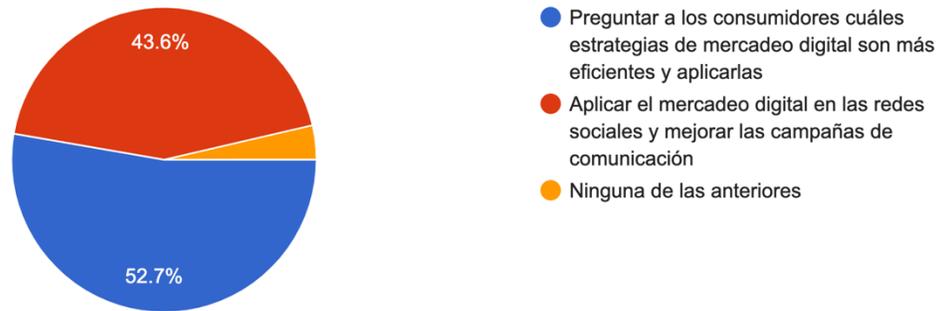
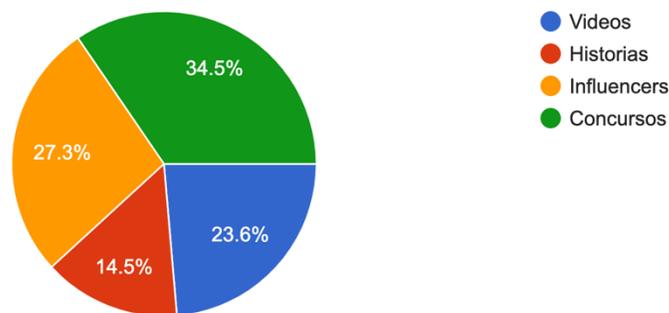


Gráfico 9. Estrategias de mercadeo digital en productos sin gluten

**Fuente:** Encuesta, Resultados de las estrategias del mercadeo digital en el comercio de productos sin gluten en los estudiantes de la ULACIT que pertenecen a la generación Z

Los productos sin gluten han sido un mercado con un fuerte crecimiento en los últimos años y el mercadeo en redes sociales de estos ha aumentado. En el gráfico 9 se ve un porcentaje muy variado de las recomendaciones que aplicarían para el mercadeo digital. Es importante tomar en cuenta la opinión de los consumidores para definir las estrategias y además aplicar el mercadeo digital y mejorar las campañas de comunicación para que este tenga una mayor efectividad. Por lo cual se puede definir que las dos recomendaciones son válidas y las empresas de productos sin gluten deben aplicar ambas para mejorar su rendimiento.

55 responses

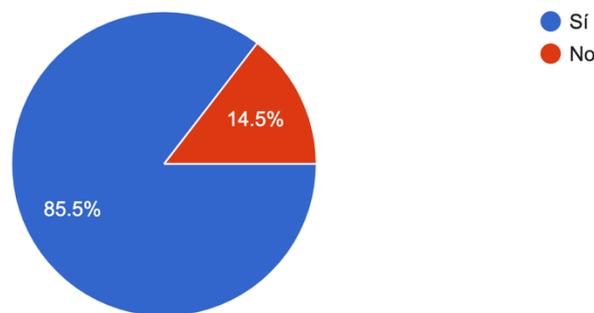


*Gráfico 10. Estrategias de mercadeo digital en productos sin gluten*

**Fuente:** Encuesta, Resultados de las estrategias del mercadeo digital en el comercio de productos sin gluten en los estudiantes de la ULACIT que pertenecen a la generación Z

En el gráfico 10 se resalta el impacto que tienen los concursos y los influencers a la hora de escoger las estrategias de mercadeo digital y aplicarlas en la venta de productos sin gluten. Se puede identificar que todas las estrategias tienen un alto impacto pero que los influencers y concursos actualmente son los que permiten incrementar las ventas de forma más eficiente.

55 responses

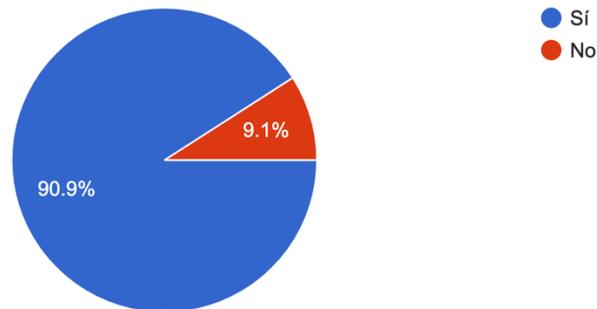


*Gráfico 11. Crecimiento de mercado de productos sin gluten debido al mercadeo digital*

**Fuente:** Encuesta, Resultados de las estrategias del mercadeo digital en el comercio de productos sin gluten en los estudiantes de la ULACIT que pertenecen a la generación Z

En el gráfico 11 se resalta la importancia del mercado de productos sin gluten y como este está creciendo gracias al mercadeo digital. Por lo cual, se puede establecer que si es una herramienta muy eficiente para vender este tipo de productos.

55 responses



*Gráfico 12. Mercadeo digital en empresas de productos sin gluten*

**Fuente:** Encuesta, Resultados de las estrategias del mercadeo digital en el comercio de productos sin gluten en los estudiantes de la ULACIT que pertenecen a la generación Z

Por último, se considera que el uso del mercadeo digital en una empresa de productos sin gluten es una buena opción.

Estos resultados abren espacio para muchas otras preguntas, pero también nos contesta mucho acerca de las diferentes opiniones que tienen los jóvenes de la generación Z que estudian en la ULACIT. Como se mencionó anteriormente estas opiniones son de gran importancia ya que estas personas son quienes conocen mejor el mundo digital y están involucradas en el mismo. Por los resultados, podemos notar que la mayoría de estas personas creen que el mercadeo digital es una herramienta importante que sirve para vender por medio de redes sociales y que se puede aplicar de forma eficiente en productos sin gluten. Tomando en cuenta las principales estrategias que se deben utilizar en este mercado con los concursos y los influencers para mejorar el alcance.

A continuación, seguimos con las Conclusiones y Recomendaciones que se generan basándose en los resultados obtenidos en la encuesta y en los objetivos de la investigación. Se espera dar sugerencias a las diferentes empresas de productos sin gluten sobre cuáles estrategias de mercadeo digital aplicar para incrementar sus ventas.

## Conclusiones y recomendaciones

El Mercadeo Digital llegó a cambiar la forma tradicional de hacer marketing. El surgimiento de las redes sociales logra que las empresas lleguen a su público meta de una forma más rápida y eficiente. Por esto, surgen estrategias nuevas para llegar a los consumidores. Estrategias como: influencers, videos, concursos facilitan la forma de hacer publicidad y entender mejor a los consumidores. A pesar de esto, existen estrategias que no se establecen en el trabajo que podrían también tener un alto impacto.

Como conclusión para el primer objetivo el cual establece: *Conocer las principales estrategias del mercadeo digital que podrían tener un alto impacto en la generación Z.* Se puede afirmar que la mayoría de los encuestados consideran que el mercadeo digital tiene un alto impacto en ellos. A pesar de esto sigue habiendo un porcentaje que no considera que estas técnicas tengan efecto en ellos. Lo cual abre espacio a una investigación más profunda acerca de porqué esto sucede y qué mejoras se podrían hacer en las estrategias para llegar a estas personas.

Se recomienda que las empresas investiguen más a profundidad cuales estrategias tienen mayor efecto en los consumidores y como pueden ser aplicadas para alcanzar todo el público meta. Esto abre espacio para aplicar mejoras a las estrategias de Mercadeo Digital.

Para el segundo objetivo: *Establecer los retos que tiene el mercadeo digital en su metodología a partir de las principales estrategias que se conocieron.* Se concluye que a pesar de que la mayoría de los encuestados ve a las empresas que utilizan el Mercadeo Digital como exitosas, igualmente piensan que estas pueden no llegar al público meta y no ser exitosas. Estos datos llevan a pensar de qué manera las empresas pueden mejorar sus estrategias para que logren vender sus productos.

La recomendación para las empresas es diferenciar la forma que se comunican con su público para lograr alcanzarlo de forma eficiente y en las plataformas adecuadas.

El último objetivo es: *Brindar las principales recomendaciones al mercadeo digital en una futura adaptación en el comercio de productos sin gluten.* Según la encuesta, las personas preferirían que las empresas tomen en cuenta la opinión de los consumidores. Aunque, un gran

porcentaje opina que se deberían mejorar las campañas de comunicación para alcanzar el público objetivo. Lo cual podría mejorar la efectividad del Mercado Digital en las empresas que venden productos sin gluten.

Se recomienda a las empresas que agreguen a su plan de mercadeo estas dos opciones a la hora de crear una campaña y continuar probando nuevas estrategias para conseguir clientes.

Concluimos la investigación con resultados interesantes y que abren espacio para entrar más a profundidad en el tema. Se sabe que la generación Z es una generación con mayor digitalización, es por esto que la mayoría considera que el mercadeo digital es una forma eficiente de llegar a los consumidores de productos sin gluten. Con esta investigación las empresas que venden productos sin gluten conocen un poco más acerca de cómo vender a más personas sus productos en un futuro.

## Referencias

Adame, A. (2019). Estrategias de marketing en las redes sociales: 8 tácticas imprescindibles.

Retrieved from <https://blog.hootsuite.com/es/estrategias-de-marketing-en-redes-sociales/>

Adriel. (2021). El marketing digital te llevará al éxito empresarial - Agencia de Marketing Digital. Retrieved from

<https://mktmarketingdigital.com/exito-empresarial-con-marketing-digital/>

Bermudez, Y. (2020). Reporte: Redes sociales más usadas en 2020. Retrieved from

<https://contenttu.com/blog/redes-sociales/reporte-redes-sociales-mas-usadas-en-2020#:~:text=La%20cantidad%20de%20personas%20que,millones%20de%20personas%20por%20d%C3%ADa.>

Cardona, L. (25 de Junio,2019). ¿Qué es el video marketing? Tendencias y beneficios en redes sociales. Retrieved from,

<https://www.cyberclick.es/numerical-blog/video-marketing-tendencias-ventajas-y-beneficios-en-redes-sociales>

Editorial Grudemi. (2019). Muestreo no probabilístico. Retrieved from,

<https://enciclopediaeconomica.com/muestreo-no-probabilistico/>

Exprúa, José. *INCAE Business Review*. may-ago2010, Vol. 1 Issue 11, p1-4. 4p. 1

Illustration. Language: Spanish. , Base de datos: Fuente Académica Plus

Fontalba, P. (2019). ¿Qué es el Marketing Digital y cuáles son sus ventajas? Retrieved from,

<https://www.ttandem.com/blog/que-es-el-marketing-digital-y-cuales-son-sus-ventajas/>

Galeano, S. (2021). Millennials Vs Generación Z: así es la brecha entre los usuarios más intensivos del social media español - Marketing 4 Ecommerce - Tu revista de marketing online para e-commerce. Retrieved from,

<https://marketing4ecommerce.net/millennials-vs-generacion-z-asi-es-la-brecha-entre-los-usuarios-mas-intensivos-del-social-media-espanol/>

Lopez, J. (2019). Población estadística. Retrieved from, <https://economipedia.com/definiciones/poblacion-estadistica.html#:~:text=Poblaci%C3%B3n%20estad%C3%ADstica%20finita%3A%20Es%20aquella,determinado%20es%20finita%2C%20tiene%20fin.>

Procomer Costa Rica. (2022). Mercado de productos libres de gluten alcanzará 8.300 millones de USD para 2025 - Procomer Costa Rica. Retrieved from, [https://www.procomer.com/alertas\\_comerciales/exportador-alerta/mercado-de-productos-libres-de-gluten-alcanzara-8-300-millones-de-usd-para-2025/](https://www.procomer.com/alertas_comerciales/exportador-alerta/mercado-de-productos-libres-de-gluten-alcanzara-8-300-millones-de-usd-para-2025/)

Rodriguez, Miryam T.; Pineda, Derly Y.; CASTRO, Carolina. *Revista Espacios*. 2020, Vol. 41 Issue 27, p306-322. 17p. Language: Spanish., Base de datos: Fuente Académica Plus

Rojas, C. (2021). La carrera de las marcas por atraer a la generación Z: "Invierten más en ropa que alimentos." Retrieved from, <https://www.elmundo.es/yodona/lifestyle/2021/12/17/61bc626721efa001438b45af.html>

Rus, E. (2021). Investigación cualitativa. Retrieved from, <https://economipedia.com/definiciones/investigacion-cualitativa.html>

Rus, E. (2020). Investigación exploratoria. Retrieved from, <https://economipedia.com/definiciones/investigacion-exploratoria.html>

Sanchez, A. (2018). 10 datos sobre la Generación Z. Retrieved from, <https://www.lavanguardia.com/vivo/20180715/45818419326/10-datos-sobre-generacion-z.html>

Sánchez, E. (15 de Noviembre,2018). Ads en Facebook e Instagram: Principales diferencias y mejores prácticas. Retrieved from, <https://www.merca20.com/facebook-e-instagram-practicas/>

Sanchez, W. (2019). Importancia del marketing digital para las empresas. Retrieved from,

<https://www.questionpro.com/blog/es/que-es-el-marketing-digital/#:~:text=El%20marketing%20digital%20ayuda%20a,empresas%20hacia%20un%20p%C3%ABblico%20objetivo.&text=En%20marketing%20intervienen%20cuatro%20elementos,como%20los%20de%20la%20organizaci%C3%B3n>.

Schüler, L. (2020). Público Objetivo, Buyer Persona y Cliente Ideal: qué son y ejemplos.

Retrieved, from <https://www.rdstation.com/es/blog/publico-objetivo-cliente-ideal-buyer-persona/>

## **Anexos**

### **Anexo 1. Encuesta**

**Encuesta dirigida a:** Jóvenes de la generación Z que estudien en ULACIT.

**Objetivo general del estudio:** establecer los resultados de las técnicas implementadas de mercadeo digital de comercio de productos sin gluten en los estudiantes de la ULACIT que pertenecen a la generación Z.

**Tema de la investigación:** Resultados de las estrategias del mercadeo digital en el comercio de productos sin gluten en los estudiantes de la ULACIT que pertenecen a la generación Z

**Encabezado-presentación de la encuesta:** la siguiente encuesta busca conocer las opiniones de los estudiantes de ULACIT que pertenezcan a la Generación Z los resultados de las estrategias implementadas de mercadeo digital de comercio de productos sin gluten. El Mercadeo Digital es un sistema para vender productos y servicios a un público específico que utiliza Internet mediante canales y herramientas online de forma estratégica y congruente con la estrategia general de Marketing de la empresa. Mientras que los productos sin gluten son aquellos que no contienen trigo y son dirigidos a las personas alérgicas o intolerantes al mismo.

La información recolectada en esta encuesta es anónima, confidencial y para fines académicos.

**Objetivo específico 1:** Conocer las principales estrategias del mercadeo digital que podrían tener un alto impacto en la generación Z.

1. ¿Considera usted que es eficiente a la hora de vender un producto que una empresa utilice el mercadeo digital?

- a) Si
- b) No

2. ¿Cree usted que el mercadeo digital logra vender productos y servicios de forma acertada a un público específico?

- a) Si
- b) No

3. ¿Cuál de las estrategias de mercadeo digital tiene mayor efectividad en usted?

- a) Videos
- b) Historias
- c) Influencers
- d) Concursos

4. ¿De acuerdo con su criterio cuál plataforma online cree que es más eficiente en usted a la hora de publicar anuncios de un producto?

- a) Youtube
- b) Facebook
- c) Instagram
- d) Snapchat
- e) Otras

**Objetivo específico 2:** Establecer los retos que tiene el mercadeo digital en su metodología a partir de las principales estrategias que se conocieron.

1. Conociendo las estrategias anteriores utilizadas por empresas que emplean el mercadeo digital.

¿Vería usted a una empresa que utiliza el mercadeo digital como exitosa?

- a) Si
- b) No

2. ¿Cree que las empresas que utilizan estrategias de mercadeo digital siempre logran alcanzar a su público meta?

- a) Si
- b) No

3. Según su criterio ¿Las empresas que utilizan el Mercadeo Digital logran fácilmente ser vistas y encontrados por sus consumidores?

- a) Si
- b) No

4. Si su respuesta a las preguntas anteriores fue “Si”. ¿Usted considera que compra productos debido a que las estrategias de mercadeo digital aplicadas tuvieron un efecto en su persona?

- a) Si
- b) No

**Objetivo específico 3:** Brindar las principales recomendaciones al mercadeo digital en una futura adaptación en el comercio de productos sin gluten.

1. En cuanto al mercadeo digital de productos sin gluten, ¿qué recomendación cree que sería la mejor para que este sea más efectivo?

- a) Preguntar a los consumidores cuáles estrategias de mercadeo digital son más eficientes y aplicarlas
- b) Aplicar el mercadeo digital en las redes sociales y mejorar las campañas de comunicación
- c) Ninguna de las anteriores

2. ¿Cuál de las siguientes estrategias de mercadeo digital considera usted que tiene mejor efecto en el incremento las ventas de los productos sin gluten?

- a) Videos
- b) Historias
- c) Influencers
- d) Concursos

3. ¿Cree usted que el mercado de productos sin gluten está creciendo gracias a las estrategias de mercado digital?

- a) Si
- b) No

4. ¿Utilizaría usted Mercadeo Digital en una empresa de productos sin gluten?

- a) Si
- b) No

### **Perfil del encuestado**

1) ¿Nació usted entre los años 1996 y 2010?

- a) Si
- b) No (Si la respuesta es no el encuestado puede finalizar la encuesta)

2) ¿Estudia usted en la ULACIT?

- a) Si
- b) No (Si la respuesta es no el encuestado puede finalizar la encuesta)

¡Muchas gracias por participar en el cuestionario!