



Mi Universidad

Marco teórico

Ezequiel Francisco pascual

Nombre del tema: Marco Teórico

Parcial 2

Nombre de la Materia: TALLER DE ELABORACIÓN DE TESIS

Nombre del profesor: ROSIBEL CARBAJAL DE LEON

Administración y estrategia de negocios

9no cuatrimestre

16 de junio de 2025

Comitán de Domínguez Chiapas

Durante el primer año de pandemia, el tema sobre la crisis de salud fue fundamental ya que se desconocía totalmente sobre esta infección sanitaria, nadie sabía cómo el mundo reaccionaría a estos cambios. Durante este tiempo existieron muchos pronósticos de lo que iba a suceder con relación al marketing y la publicidad, algunas predicciones si fueron ciertas ya que persisten vigentes, en fin.

El primer cambio drástico que tuvo la pandemia fue el “tele trabajo” lo que conocemos como Home Office, prácticamente la mayoría de las empresas tuvieron que adaptarse a este modo de operación de manera rápida ya que fue la única opción laboral que existía. Al día de hoy, son muy pocas empresas, marcas o agencias que utilizan este formato de trabajo ya que después de cierto tiempo al tener más información de lo ocurrido en el mundo, con tratamientos y ciertos tipos de cuidado se regresó a la vida “normal” hablando de trabajos o actividades presenciales.

Otro cambio que conquistó al mundo fueron los famosos “videos cortos” ya que surgió en el año 2020 gracias a la plataforma de TikTok, el formato de contenido que antes consumíamos dio un giro debido al SARS-CoV-2 lo cual hasta ahora nos entretienen más los contenidos audiovisuales de forma corta y entretenida, por lo cual esta tendencia seguirá creciendo durante los próximos años.

Poco a poco se han creado distintos formatos digitales, si bien hablamos que la sociedad se ha “digitalizado” de una manera impresionante, ya que a finales del 2022 se empezaba a escuchar la palabra IA (Inteligencia Artificial), ya que su uso puede aplicarse a los diferentes tipos de campos, impulso de una manera insignificante al comercio electrónico como también a las inversiones ayudando a recuperar de cierta manera la economía que estaba en quiebra.

El comportamiento del consumidor y el consumidor en general es uno de los más complejos dentro de la mercadotecnia ya que no solo es la decisión de comprar o no lo que afecta en su decisión ya que hay más factores como económicos, sociales, culturales y religiosos. Tras esta investigación nos damos cuenta que para poder obtener un público interesado tenemos que estudiar todos estos factores como también varios tipos de ciencias que nos ayudaran a captar la atención de los consumidores.

Tras pasar por una gran contingencia sanitaria (COVID-19) el comportamiento de los consumidores a revolucionado significativamente ya que durante esta contingencia surgieron nuevos métodos de como comprar y conseguir los productos que necesitábamos esto le da un giro total a todo. Empezando por los grandes sitios donde podemos conseguir lo que ocupamos con las diferentes tiendas en línea, los clientes ya no solo buscan comprar y ya, ahora se fijan más en el trato, en el envío y en el empaque y en otros factores, esto surge por la gran variedad que se encuentra en el mercado y los consumidores buscan más beneficios como descuentos, puntos, regalías.

La importancia del comportamiento de los consumidores, es parte esencial para estudiar cada parte de ellos y en cómo influye cada factor psicológico en el momento de querer comprar. Saber esto ayuda a todo el equipo de marketing para saber que y como hacer la publicidad correcta para el público correcto, esto bendecía en la efectividad del marketing en general y promete una mejor aplicación.

El marketing es lo que más influye en los consumidores ya que es esta la que ayuda al consumidor a decidirse en el momento comprar, entonces este debe ser cuidado desde quien lo ara hasta como se ara ya que hasta el color que no es como lo más importante puede llegar a afectar a su decisión.