



UNIVERSIDAD  
NACIONAL  
AUTÓNOMA DE  
NICARAGUA,  
MANAGUA  
UNAN - MANAGUA

Facultad de ciencias económicas  
Departamento de administración de empresas

Tema

El marketing en el siglo XXI

Subtema

La influencia del marketing en la toma de decisiones del comprador en el comercio electrónico

Seminario de graduación para optar al título de licenciados en mercadotecnia

Autores

Br. Bigarnis Andrés Emerson pavón  
Br. Karla Isabel Solís Ampie  
Br. Yesenia del Carmen Cruz Figueroa

Tutor

M.A.E. José Javier Bermúdez

Managua, 06 Febrero 2020

## Índice

Dedicatoria .....	i
Agradecimiento .....	iv
Valoración del docente .....	vii
Resumen.....	viii
Introducción .....	1
Justificación .....	3
Objetivos .....	4
Capítulo uno. El proceso de toma de decisión del comprador .....	5
1.1. Comportamiento del consumidor .....	5
1.2. Pasos en la toma de decisiones de compra .....	6
1.3. El anti-proceso de compra y el consumidor inconstante.....	7
1.4. Dónde, cómo, cuándo y quién toma la decisión de compra.....	9
1.5. Costos, niveles y estrategias de toma de decisión .....	10
1.6. Variables internas. Emociones y personalidad al momento de elegir .....	13
1.7. Variables externas que afectan el proceso. El entorno .....	15
1.8. Consumidores 2.0.....	18
1.9. Irracionalidad en la toma de decisiones.....	19
1.10. El comercio electrónico.....	20
1.10.1 Origen y evolución.....	22
1.10.2 Aspectos claves del comercio electrónico .....	22
1.10.3 Ventajas e inconvenientes del comercio electrónico .....	23
1.10.4 Aumento de las ventas y la competitividad .....	24
1.10.5 Reducción de costes.....	25
1.10.6 Mejoras de las comunicaciones .....	26
Capitulo dos. El papel actual del marketing en las empresas .....	28
2.1. El fin del marketing tradicional .....	29
2.1.1 Marketing no es venta .....	32
2.1.2 Marketing, venta y promoción.....	33
2.1.3 Segmentación, selección y posicionamiento. ....	34
2.1.4 Segmentación y posicionamiento .....	35
2.1.5 Transacción más relación .....	38
2.2. El nacimiento del nuevo marketing.....	39

2.2.1 El nacimiento del nuevo marketing en el siglo XXI.....	41
2.3. Marcas que enamoran .....	42
2.4. Investigación del mercado S.O.S .....	46
2.4.1 Entender al subconsciente .....	46
2.4.2 Leer la mente de los consumidores .....	47
2.4.3 El consumidor en su contexto .....	48
2.5. Desafíos y tendencias del nuevo marketing.....	49
Capitulo tres. La influencia del marketing en la toma de decisiones del comprador en el comercio electrónico. ....	52
3.1. Comercio electrónico – potencial y desafío. ....	52
3.1.1. Discusión de la definición del comercio electrónico .....	52
3.1.2. El potencial del comercio electrónico .....	53
3.1.3. El desafío del comercio electrónico – la cuota de conversión .....	55
3.2. El comportamiento del consumidor como factor clave del éxito .....	56
3.2.1. La investigación sobre el comportamiento del consumidor .....	57
3.2.2. La decisión de compra – los modelos SR.....	58
3.2.3 La aceptación de la tecnología – el modelo TAM .....	58
3.2.4. Factores motivadores y desmotivadores en la compra online .....	61
3.3. Elaboración del modelo de la conducta del consumidor en el comercio online .....	63
Capitulo cuatro. Influencia de las estrategias de marketing en el comportamiento de compra .....	66
4.1. Comportamiento del consumidor y estrategias de marketing .....	66
4.2. Comportamiento del consumidor y marketing mix .....	67
4.3. Comportamiento del consumidor y producto .....	68
4.4. Comportamiento del consumidor y precio .....	69
4.5. Comportamiento del consumidor y plaza.....	70
4.6. Comportamiento del consumidor y publicidad .....	71
4.7. Comportamiento del consumidor y servicio de posventa .....	72
Conclusiones .....	74
Bibliografía .....	75

## **Dedicatoria**

Le dedico este trabajo de culminación de estudios a Dios por haberme permitido llegar hasta aquí, darme salud para lograr este gran objetivo, además de su infinita bondad, amor y misericordia inmerecida con la que conté y contare por siempre.

Br. Bigarnis Andrés Emerson Pavón

## **Dedicatoria**

A Dios por haberme dado la vida y el haberme permitido estudiar la carrera en esta prestigiosa alma máter, por su sabiduría y por el conocimiento que me ha brindado todo este tiempo y por la culminación de mis estudios universitarios.

A mi familia y amigos por el apoyo que me han dado desde que comencé este camino, me han dado amor, motivación, paciencia y todo el esfuerzo para que pudiera culminar la licenciatura.

A mis profesores Por ser parte fundamental en nuestra formación integral y profesional, que con cariño nos han brindado de sus conocimientos para llegar a ser futuros profesionales.

Br. Karla Isabel Solís Ampie

## **Dedicatoria**

Dedico este seminario de graduación a Dios por haberme permitido un día más de vida y así poder culminar mi carrera con éxito.

A mis padres quienes han sido el principal apoyo durante todo el tiempo que curse en la universidad, el esfuerzo que hicieron para que lograra mi preparación profesional en medio de las dificultades que se presentaron.

A mis profesores que fueron bases fundamentales en mi desarrollo profesional e intelectual, los cuales me brindaron consejos y su conocimiento, creyendo en mi potencial hasta cumplir la meta de formar una profesional que aporte al país.

Br. Yesenia del Carmen Cruz Figueroa

## Agradecimiento

A mis padres: por haberme apoyado en todo momento, con sus consejos, sus valores, por la motivación constante que me ha permitido ser persona de bien y más que nada por su amor.

A mis sobrinos: por su cariño brindado y tenerme paciencia en esperar su tiempo de atención cuando me correspondía priorizar mis estudios, ellos saben que los amo.

A mis docentes que desde el primer año me han ayudado a cumplir nuestras metas, esto también se las dedico a ustedes.

Mi madre mi mayor impulso, mi guerrera y quien cada día me inspira a dar lo mejor de mí y a creer principalmente en todo lo que soy capaz de hacer.

Br. Bigarnis Andrés Emerson Pavón

## **Agradecimiento**

Agradezco a todas las personas involucradas en este trabajo de culminación de estudios profesionales:

A Dios por darme la vida, la gracia, sabiduría, y paciencia de haber culminado la carrera.

A mi familia y amigos que han sido los pilares de mi formación tanto personal como profesional, aquí se ve el fruto de sus esfuerzos y sus oraciones.

A maestros que me han brindado de sus conocimientos durante los 5 años de la carrera.

Br. Karla Isabel Solís Ampie

## **Agradecimiento**

Agradezco a Dios ante todo por haberme dado la fortaleza, sabiduría y paciencia para culminar mi carrera con éxito.

Agradezco a mis padres y a mi pareja por haberme apoyado hasta el final de mi realización profesional durante todo este tiempo.

A los maestros por haberme apoyado con sus consejos y su conocimiento durante este tiempo para mí formación profesional.

Agradezco también al tutor que me ha orientado para realizar este trabajo y quien ha sido de gran ayuda en el desarrollo del mismo quien nos corrige y nos aconseja a ser mejores profesionales.

Br. Yesenia del Carmen Cruz Figueroa



Facultad de ciencias económicas  
Departamento de administración de empresas

### Valoración del docente

En cumplimiento del Artículo 49 del REGLAMENTO PARA LAS MODALIDADES DE GRADUACION COMO FORMAS DE CULMINACION DE LOS ESTUDIOS, PLAN 2013, dice:

El Docente Tutor realizará evaluaciones sistemáticas tomando en cuenta la Participación y desempeño del estudiante, informe de avance y la calidad de la propuesta de investigación. Esta evaluación tendrá un valor de 50 puntos de la nota final que deberá ser entregada al director de departamento, una semana previa al acto de defensa del seminario de graduación.

El suscrito Instructor de seminario de graduación sobre el tema general de “**MARKETING**” hace constar que los bachilleres: **Bra. Amanda Miguelina Pérez Sáenz, Carnet No. 11204160, Br. Rodman José Urbina Olivares, Carnet No. 15207020 y Br. Edgar Elieser Valle Guerrero, Carnet No. 15204006**, han culminado satisfactoriamente su trabajo sobre el subtema **El comportamiento del consumidor y las nuevas tendencias de consumo ante las tecnologías de la información y comunicación del siglo XXI**, obteniendo los bachilleres **Br. Amanda Pérez, Br. Rodman Urbina y Br. Edgar Valle**, la calificación de **\_50\_ Puntos respectivamente**.

Dado en la ciudad de Managua a los 18 diciembre del año 2019

---

**M.A.E. José Javier Bermúdez**  
**INSTRUCTOR**

## Resumen

El presente seminario de graduación tiene como tema general el marketing en el siglo XXI y como subtema la influencia del marketing en la toma de decisiones del comprador en el comercio electrónico.

Tiene como objetivo general analizar la influencia del marketing en la toma de decisiones del comprador en el comercio electrónico.

La metodología empleada en nuestro seminario de graduación fue extraída de libros, páginas web, revistas en líneas, y documentos varios en los cuales se encontraron diversos puntos de vistas relacionados al tema. Utilizando la norma apa javeriano sexta edición, autorizadas por el departamento de administración de empresas.

El documento está compuesto por introducción, objetivos, justificación, el desarrollo, las conclusiones y la bibliografía, lo que permitirá una mejor comprensión del tema.

## Introducción

El presente informe bibliográfico de seminario de graduación tiene como tema el marketing en el siglo XXI y subtema la influencia del marketing en la toma de decisiones del comprador en el comercio electrónico.

El desarrollo de este tema es de suma importancia para todos los interesados como son las empresas y los futuros mercadólogos que reforzara los conocimientos sobre cómo actúan los consumidores que se ven afectados ante los cambios en el mercado.

Al analizar la influencia del marketing en el comportamiento del consumidor en el comercio electrónico se podrá tener una mejor comprensión teórica de los factores que influyen en el cambio en el comportamiento y cómo afecta la decisión de compra

El informe está estructurado de la siguiente manera:

El capítulo uno: el proceso de toma de decisión del comprador, tienen como temas principales; comportamiento del consumidor, pasos para la toma de decisiones de compra, el anti-proceso de compra y el consumidor inconstante, dónde, cómo, cuándo y quién toma la decisión de compra, costos, niveles y estrategias de toma de decisión, variables internas. Emociones y personalidad al momento de elegir, variables externas que afectan el proceso. El entorno, consumidores 2.0, irracionalidad en las tomas de decisiones, el comercio electrónico.

El capítulo dos: el papel actual del marketing en las empresas, tiene como temas principales a tratar; el fin del marketing tradicional, el nacimiento del nuevo marketing, marcas que enamoran, investigación de mercados S.O.S, desafíos y tendencias del nuevo marketing.

El capítulo tres: la influencia del marketing en la toma de decisiones del comprador en el comercio electrónico, se compone por los siguientes temas; el comercio electrónico-potencial y desafío, discusión de la definición del comercio electrónico, el potencial del comercio electrónico, el desafío del comercio electrónico-la cuota de conversión, el comportamiento del consumidor como factor clave de éxito, la investigación sobre el comportamiento del consumidor, la decisión de compra-los modelos SR, la aceptación de la tecnología – el modelo TAM, factores motivadores y desmotivadores en la compra online, elaboración del modelo de la conducta del consumidor en el comercio online.

El capítulo cuatro: la influencia de las estrategias de marketing de comportamiento de compra, tiene como temas principales; comportamiento del consumidor y estrategia de marketing, comportamiento del consumidor y marketing mix, comportamiento del consumidor y producto, comportamiento del consumidor y precio, comportamiento del consumidor y plaza, comportamiento del consumidor y publicidad, comportamiento del consumidor y servicio de posventa.

## **Justificación**

La presente investigación se realizó con el fin de reforzar los aspectos teóricos acerca del tema de la influencia del marketing en la toma de decisiones del comprador en el comercio electrónico, nos ayudara a fortalecer los conocimientos adquiridos como profesionales y así aplicarlos en el campo laboral

En el aspecto práctico, con la investigación se pretende aportar información útil para futuros estudiantes de la carrera de mercadotecnia, servirá como una línea de investigación y de esta forma ampliar los conocimientos en el servirá de referencia a otras investigaciones así como el diseño utilizado, así como también a profesionales en el ramo de la mercadotecnia y todos aquellos alumnos de la facultad de ciencias económicas de la UNAN Managua.

## Objetivos

### Objetivo general

Analizar la influencia del marketing en la toma de decisiones del comprador en el comercio electrónico

### Objetivos específicos

1. Identificar el proceso de toma de decisiones del comprador
2. Describir el papel actual del marketing en las empresas
3. Explicar los factores que afectan la decisión de compra del comprador.
4. Definir la Influencia de las estrategias de marketing en el comportamiento de compra.

## **Capítulo uno. El proceso de toma de decisión del comprador**

Se entiende como proceso de toma de decisión a aquellos pasos que debe atravesar un individuo para culminar en la elección de una opción. Este proceso se desarrolla en el cerebro de los individuos. Este se encarga de analizar la situación, recabar información en la memoria y analizar los distintos cursos de acción para finalmente tomar una decisión.

El caso de las decisiones de compra es particularmente complejo porque entra en juego una multiplicidad de factores que no lo hacen en otro tipo de decisiones. Estos agentes pueden ser envoltorios, el vendedor, la promoción, los distribuidores entre otros. (Barboza, 2012, pág. 1)

### **1.1. Comportamiento del consumidor**

Todos nos enfrentamos a diario con una cantidad indefinida de decisiones de consumo, desde la decisión de que marca comprar, donde y como adquirirla, hasta cómo usar el tiempo y los recursos disponibles.

El comportamiento del consumidor se define como las actividades que las personas efectúan al obtener determinado producto o servicio. Dicho de manera simple, el comportamiento del consumidor tradicional se ha pensado como el estudio sobre por qué compra la gente; con la premisa de que es más fácil desarrollar estrategias para influir sobre los consumidores una vez que el responsable en marketing conoce las razones que impulsan a los clientes a adquirir ciertos productos o marcas.

El consumidor manda: Conocer por qué y de qué manera las personas consumen productos ayuda a las empresas a comprender cómo mejorar los productos existentes, qué productos se necesitan en el mercado y cómo atraer a los consumidores para que adquieran sus productos. (Barboza, 2012, pág. 2)

## 1.2. Pasos en la toma de decisiones de compra

Dado que lo que compramos y utilizamos es finalmente resultado de alguna decisión, la comprensión del comportamiento del consumidor requiere valorar la forma en que las personas efectúan y toman sus decisiones de compra y consumo.

Si bien hay innumerables modelos del proceso de decisión del consumidor, la mayoría de los autores que hacen referencia al tema menciona las siguientes etapas;

1. Reconocimiento de la necesidad: El deseo de comprar un producto nace por una necesidad que siente el individuo. Ante la carencia de algo que el comprador considera necesario, se desata un deseo que se intentara saciar.
2. Búsqueda de información: Una vez que el comprador ha detectado su necesidad y requiere satisfacerla, se pone en búsqueda de toda la información al respecto. Qué productos pueden satisfacer su necesidad, cuánto cuesta, dónde se compra, cómo puede pagarse, qué otro producto se necesita de modo complementario, etc. No tanto en función del precio, sino más bien de la relevancia que la necesidad tiene para el sujeto.

Las fuentes de la información pueden ser internas o externas;

Interna: implica un scanning de la memoria para recordar experiencias o conocimientos referentes a la solución del problema que se busca solucionar.

Externa: Cuando las experiencias pasadas o conocimientos son insuficientes. Se tomará un mayor esfuerzo en la búsqueda en cuanto el riesgo de tomar una decisión de compra equivocada sea alto, y/o el costo de búsqueda de información sea bajo.

3. Evaluación de alternativas de compra: El comprador se dirige al ‘mercado’ donde analiza los distintos productos que pueden satisfacer su necesidad de acuerdo a la información recopilada en la etapa anterior. Aquí es donde las diferentes empresas luchan cuerpo a cuerpo por ganar al cliente. Las estrategias de marketing apuntan la mayor parte de su artillería a este paso.

En esta fase del proceso de decisión, el individuo estructura y da significado a los estímulos recibidos en forma de “representaciones mentales”, o “mapas cognitivos” basados en conocimientos, experiencias y esquemas mentales previos, que ayudan a interpretar la corriente de estímulos e información que el cerebro absorbe constantemente del mundo, filtrando, agrupando y haciendo comprensible dicha información. (Barboza, Nicolas, 2012, págs. 2-4)

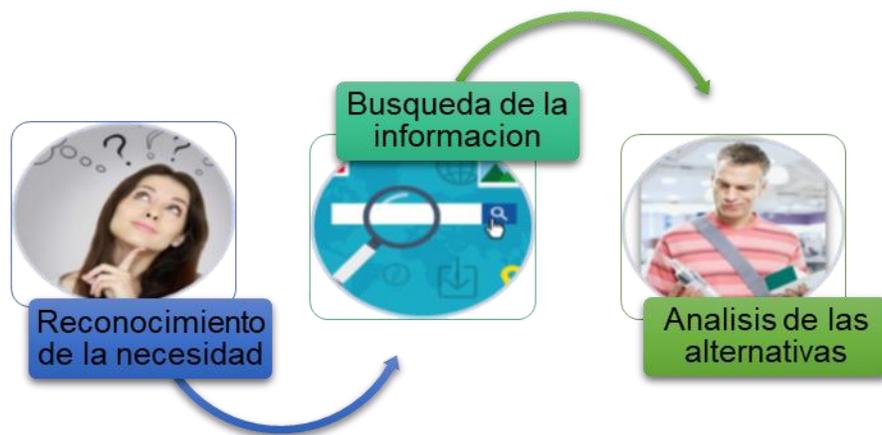


Figura 1

### 1.3. El anti-proceso de compra y el consumidor inconstante

Sin dudas el proceso recién descrito es válido sólo en la teoría. En la vida real el proceso de toma de decisión no es plasmable en un modelo rígido.

Se presenta a continuación el anti-proceso de compra, donde se explica por qué cada uno de los pasos mencionados en el punto anterior pueden ser saltados, eliminados, repetidos e incluso contrariados.

1. Reconocimiento de la necesidad: No todo proceso de decisión de compra comienza por una necesidad. La realidad nos muestra que la pirámide de Maslow ya no puede explicar la manera en que los consumidores quieren satisfacer sus necesidades. Sí. De hecho, a veces resulta más válido preguntar ¿Es posible que un individuo compre algo que verdaderamente necesita?

Si bien es cierto que muchas compras parten de una verdadera necesidad, es importante aclarar que no siempre es así. Es necesario dejar en claro que el ser humano, en una de sus tantas muestras de irracionalidad, consume productos que no necesita, y que la mayoría de las veces no sigue un orden de prioridades al satisfacer sus necesidades.

A veces compramos un producto por algo que no podemos explicar y luego buscamos alguna necesidad que pueda satisfacer para justificar el gasto.

2. Búsqueda de información: Los consumidores a veces no quieren buscar información acerca del producto. Esto puede suceder cuando la marca lo ha 'enamorado'. Es como cuando nos enamoramos de alguien antes de conocerlo y no queremos saber mucho de él/ella para no desilusionarnos.

A veces nos enamoramos de un producto y decidimos comprarlo sin buscar mucha información que apoye nuestra decisión. Nos basta el impulso de lo que nos generó la marca o el producto.

3. Evaluación de alternativas de compra: Una vez más, a veces el comprador no necesita siquiera comparar el producto con otros. Aunque a veces pueda encontrar mejores prestaciones con otras marcas, ni siquiera se toma el tiempo para estudiarlas. Cuando uno está casado con una marca, normalmente no necesita estudiar las alternativas.

Los consumidores aplican la regla coste/beneficio para decidir, no sólo qué producto comprar, sino también qué estrategia de decisión elegir. Les gusta la idea de tener mucho donde escoger, pero luego no están dispuestos a hacer el esfuerzo mentalmente agotador de tener que hacerlo. (Barboza, 2012, págs. 5-6)

#### **1.4. Dónde, cómo, cuándo y quién toma la decisión de compra**

Si quisiéramos predecir el comportamiento del comprador, deberíamos poder responder las preguntas básicas de dónde, cómo, cuándo y quién toma la decisión de compra. El problema es que no es posible dar respuestas uniformes para todos los consumidores. Cada individuo tiene su manera de pensar y de tomar decisiones.

Si tomamos un producto de referencia para ejemplificar, podemos demostrar que incluso dos consumidores 'similares' pueden diferir en gran medida en su manera de tomar decisiones.

No es posible tener una guía exacta que diga el lugar donde el cliente tomará su decisión, ni cómo la tomará (de manera impulsiva, reflexiva, irracional), ni cuándo tomará la decisión ni siquiera podemos saber si es él realmente el que elige el producto.

¿Cómo toma el cliente sus decisiones de compra?

Cuando se toma una decisión de comprar tal o cual producto, la elección se basa en dos criterios de selección, el primero siendo su juicio racional y el segundo, su juicio emocional.

**Juicio racional:** Es la evaluación de los puntos técnicos, es decir, las características del producto en función de sus necesidades, la relación precio/calidad, las ventajas técnicas, la disponibilidad del producto o del servicio, etc.

**Juicio emocional:** Se trata de la evaluación a la que se somete la decisión respecto a las emociones personales. Estas emociones están sujetas a factores internos como la cultura, la personalidad, el estilo de vida y otras variables que serán detalladas más adelante.

En todas sus decisiones de compra, siempre hay una porción de juicio que es racional y otra que es emocional. Nos gusta creer que siempre tomamos nuestras decisiones de una manera muy racional, pero no es verdaderamente el caso, sino seríamos como máquinas.

Pero entonces, ¿cuál es la proporción de sus decisiones que son racionales y cual emocionales? Aparentemente el juicio racional ocupa un lugar muy importante cuando hay pocos productos similares en el mercado. Pero en nuestros días, con el alto nivel de competitividad y la gran semejanza de los productos, se sabe que hay muchos de ellos que responden muy bien a los criterios de selección asociados al juicio racional, dejando así un lugar más grande al juicio emocional.

Especialmente, mientras su compra involucre una mayor interacción humana con una persona que represente la empresa, mayor será el lugar que tome el juicio emocional.

Todos los consumidores son distintos y todas sus compras son distintas. Predecir el comportamiento del consumidor requeriría tener un modelo del proceso de su toma de decisión. Este es el primer punto fundamental para entender que no siempre se puede predecir cómo se decidirá una compra. (Barboza, 2012, págs. 7-9)

### **1.5. Costos, niveles y estrategias de toma de decisión**

Involucrarse en un proceso de decisión implica estar dispuesto a asumir determinados costos en los que, inevitablemente, habrá que incurrir: tiempo y esfuerzo.

1. Costos de involucramiento: El esfuerzo. El involucramiento es un concepto psicológico distinto en cada individuo, que ha sido identificado como un factor causal con consecuencias directas sobre el proceso de decisión. De estas definiciones se desprende la idea general de que el involucramiento es una variable motivacional que refleja el nivel de importancia de la decisión en el individuo en términos de sus objetivos básicos, valores y autoestima.

2. El tiempo. Centrándonos en el proceso de decisión del consumidor, el tiempo invertido en una compra puede desglosarse en tres fases; Fase inicial, o tiempo necesario para comprender el problema de decisión. Fase intermedia, o tiempo invertido en buscar, organizar e interpretar la información. Fase final, o tiempo utilizado en el análisis y evaluación de las diferentes alternativas del conjunto de decisión.

Haciendo relación a lo anterior con respecto al tiempo;

1. El tiempo total invertido en una decisión aumenta a medida que crece la cantidad de información disponible. Hay evidencias de cómo pueden cambiarse las preferencias del consumidor en función del grado e intensidad con los que se evoque una determinada satisfacción.
2. El tiempo total invertido en las dos últimas fases aumenta con el nivel de complejidad y riesgo de la decisión.
3. Cuanto mayor sea la importancia dada por la persona al resultado de una decisión, mayor será el tiempo invertido en discriminar las diferentes opciones.
4. Cuanto mayor sea el tiempo requerido para tomar una decisión, menos deseable y atractivo será el proceso de decisión.

En resumen, podemos decir que cuanto mayor sea el nivel de involucramiento en el proceso de decisión, mayor será el tiempo total a invertir y, en consecuencia, el costo de oportunidad inherente a tal decisión.

Es elevado el número de consumidores que basa en la comodidad la razón básica de sus decisiones de compra. Parece razonable asumir, que los consumidores deben estar dispuestos a aceptar determinados costos temporales y de esfuerzo si deciden involucrarse en el proceso de decisión, siendo estos mayores, cuanto mayor sea la complejidad de la decisión, y/o menor el nivel de conocimientos y experiencia previa del sujeto decisor.

## Estrategias de decisiones

Las estrategias o reglas de decisión describen, en términos generales, el proceso a través del cual se combina e integra la información disponible para identificar o elegir la alternativa preferida en un contexto de opciones múltiples.

La naturaleza y variedad de estrategias de decisión es muy amplia, oscilando desde procedimientos prácticos y simples, a otros más elaborados y sofisticados que requieren mayor nivel de tiempo y esfuerzo.

Hace ya algún tiempo que los neurocientíficos y psicólogos siguen la pista de esa misteriosa capacidad de las personas que les permite tomar decisiones instantáneas y que resultan en muchos casos, incluso más acertadas que las que surgen de una profunda y pausada reflexión. Son decisiones normalmente basadas en creencias sobre la probabilidad de ocurrencia de hechos inciertos, como el resultado de una elección política, la culpabilidad de un acusado, o el valor futuro del dólar, por citar sólo algunos ejemplos.

Cuando los consumidores tienen que tomar decisiones en entornos o tareas de relativa complejidad que requieren un alto nivel de involucramiento y esfuerzo, se encuentran siempre ante la disyuntiva de, o bien optar por llevar a cabo un procesamiento extenso de la información confiando en poder lograr así maximizar los beneficios esperados de la decisión; o alternativamente, optar por buscar el beneficio inmediato derivado del ahorro de costes de tiempo y esfuerzo que tal procedimiento supone.

En otras palabras, podemos decir que las estrategias heurísticas son principios generales que simplifican el nivel de procesamiento de información y permiten tomar decisiones razonables con poco esfuerzo. Reglas simples 'caseras' que se aplican de manera espontánea como resultado del proceso de evolución natural experimentado en cuanto a la percepción y comprensión de mensajes. Procedimientos rápidos e inmediatos de solución de problemas de decisión que se aplican generalmente de manera automática e inconsciente. Procesos a través de los cuales las personas averiguan cosas por sí mismas, por la experiencia, y por pruebas de ensayo y error.

Las personas disponen de un repertorio amplio de estrategias o reglas de decisión que han ido adquiriendo a través de la experiencia o algún tipo de aprendizaje formal o específico. Los consumidores no siguen mecánicamente un procedimiento invariable y estandarizado de decisión. Más aún, no sólo diferentes personas utilizan distintas estrategias ante un mismo problema de decisión, sino que cualquier persona utilizará diferentes estrategias ante diferentes tareas y contextos de decisión.

Las personas actúan en ocasiones de modo oportunista, cambiando de estrategia sobre la marcha en caso de producirse algún aprendizaje que cambie la representación de la tarea. La utilización de una estrategia compensatoria de decisión debería considerarse como la más racional, ya que permite elegir la opción que, presumiblemente, proporciona la máxima utilidad al consumidor. Ahora bien, dado que esta regla implica cierto grado de complejidad y esfuerzo, su utilización se asume en decisiones y contextos que exijan un alto nivel de involucramiento del consumidor. (Barboza, 2012, págs. 9-12)

### **1.6. Variables internas. Emociones y personalidad al momento de elegir**

Hay muchos factores que afectan el proceso de compra, ya que es una persona la que lo lleva a cabo. El número potencial de influencias en el proceso de decisión es ilimitado. Sin embargo, los especialistas en marketing intentan comprender la llave de la influencia. Para hacerlo deben ser capaces de customizar sus esfuerzos de marketing para tomar ventaja de estas influencias de modo que se satisfaga al consumidor.

Los consumidores son como las huellas dactilares, no hay dos iguales. La existencia de estas diferencias individuales hace que el trabajo sea un poco más complicado para quienes desean influir sobre los consumidores y su comportamiento. De tal manera que cada consumidor posee características, gustos y preferencias diferentes que influyen al momento de adquirir un producto o servicio.

Los individuos con personalidades comunes pueden presentar amplias variaciones en las variables demográficas. Las medidas que aíslan las variables de la personalidad, a menudo no demuestran tener una confiabilidad y validez adecuadas.

Algunas de las influencias internas propias del consumidor podrían ser: Percepción, cultura, personalidad, etapa de la vida, ingresos, actitudes, motivaciones, sentimientos, conocimientos, etnicidad, familia, valores, recursos disponibles, opiniones, experiencias pasadas, grupos a los que pertenece.

Filtro perceptual: Percepción es cómo nos vemos a nosotros mismos y al mundo en el que vivimos. Sin embargo, lo que termina siendo almacenado dentro de nosotros no es siempre de manera directa.

A menudo nuestra reconstrucción mental resulta de información que ha sido consciente o subconscientemente filtrada mientras la experimentamos, un proceso al que nos referimos como filtro perceptual. Para nosotros esta es nuestra realidad, La percepción es el modo en que filtramos estímulos.

La actitud: La actitud en términos simples, se refiere a lo que una persona siente o cree sobre algo. Adicionalmente, actitud puede reflejar cómo un individuo actúa en base a sus creencias. Una vez formadas, las actitudes pueden ser muy difíciles de cambiar. Además, si un consumidor tiene una actitud negativa acerca de un producto en particular, le tomará un esfuerzo considerable para cambiar lo que él cree.

Las empresas que enfrentan consumidores que tienen una actitud negativa de sus productos deben trabajar para identificar la clave que domina la actitud del cliente, luego ajustar las decisiones de marketing en un esfuerzo para cambiar esa actitud.

Personalidad: Cada individuo posee una personalidad, eso es lo que nos hace ser diferentes. Que la personalidad se muestra como características percibidas que están constantemente exhibidas, especialmente cuando uno actúa en presencia de otros. De este modo, la personalidad es la suma de las experiencias sensoriales que otros toman de la experiencia con una persona.

Estilos de vida: Un individuo posee un estilo de vida diferente de acuerdo a sus ingresos económicos y así poder satisfacer sus propias necesidades. El estilo de vida se trata del modo que vivimos a través de las actividades que realizamos y los intereses que expresamos.

Lo que valoramos de la vida y el ritmo que vivimos. A menudo puede determinarse viendo cómo gastamos nuestro tiempo y dinero. (Barboza, 2012, págs. 14-16)



Figura 2

### 1.7. Variables externas que afectan el proceso. El entorno

Todo lo que rodea al comprador afecta en su proceso de decisión. No sólo las fuerzas internas motivan sus acciones. La influencia externa puede ser determinante.

Las decisiones de los consumidores se ven afectadas por factores que están fuera de su control pero que tienen un impacto directo o indirecto en cómo vivimos y en lo que se consume. La cultura representa el comportamiento, creencias, el modo en que actuamos interactuando u observando otros miembros de la sociedad. Las impresiones culturales insertas en cada persona determinarán algunos comportamientos frente a algunos productos.

Cultura: El concepto de cultura ha sido caracterizado como un todo que abarca conocimientos, creencias, arte, rituales, normas morales, costumbres y cualquier otra capacidad o hábito adquirido por el hombre como miembro de una sociedad.

La cultura nos ayuda a comprender la conducta del consumidor puesto que mediante la cultura se adquieren valores y creencias.

La clase social hace referencia a las divisiones homogéneas y duraderas de una sociedad. Se ordenan jerárquicamente, sus miembros tienen valores, conductas e intereses similares. (Raiteri, 2016, págs. 14-15)

Clase social: Hace referencia a las divisiones homogéneas y duraderas de una sociedad. Se ordenan jerárquicamente y sus miembros tienen valores, conductas e intereses similares. Reflejan el nivel de ingresos, ocupación, nivel de educación. Se puede ascender o descender de una clase social a otra.

La estratificación por clases sociales proporciona una base natural para la segmentación del mercado, debido a que el uso y consumo de muchos productos y servicios se relaciona con clientes que pertenecen a una determinada clase social.

Grupos de referencia: Son cualquier grupo que sirva como punto de comparación para un individuo en la formación de valores, actitudes o comportamientos. Explica la influencia de los grupos.

Los grupos de pertenencia, que son aquellos a los que está integrado un individuo, como la familia y los amigos, los vecinos y los compañeros de trabajo también actúan como grupos de referencia y tienen gran importancia en sus decisiones de compra.

Desde el punto de vista del marketing, es fundamental distinguir los diferentes grupos sociales que influyen en la conducta del consumidor. Los más importantes son: Grupos primarios: se caracterizan por relaciones frecuentes, clase social como las que un individuo establece con su familia, compañeros de trabajo, amigo y vecinos. Dentro de estos grupos el más influyente es la familia.

En cuanto a los amigos, mientras más cercana es la relación y mayor similitud, aumenta la probabilidad de que las opiniones sobre los productos y servicios sean altamente valoradas por un cliente potencial.

Grupos secundarios: son aquellos con los que el individuo interactúa solo ocasionalmente, por lo tanto, su influencia es menor ya que no siempre las opiniones de sus miembros son consideradas importantes. Grupos simbólicos: Grupos a los cuales un individuo no tiene posibilidades de integrarse, pero se identifica con ellos, muchas veces desde una perspectiva emocional. Por ejemplo, el equipo de fútbol al que seguimos.

Grupos de interés: son ocasionales, se forman cuando sus miembros se unen en pos de la consecución de un interés o causa común. (Barboza, 2012, pág. 18)

Estatus: La posición del individuo en cada uno de los grupos precedentes se puede definir en términos de su función y de su estatus.

Según el estatus que el individuo ocupe en el grupo, se determinará el grado de influencia que tendrá sobre el resto, o por el contrario que el resto tendrá sobre él.

Situación de compra: Una decisión de compra puede verse fuertemente afectada por la situación en la que la gente se encuentra. En general, la situación es la circunstancia que la persona encara al momento de tomar su decisión de compra, tal como la naturaleza de su ambiente físico, su estado emocional, o disponibilidad de tiempo.

No todas las situaciones son controlables, en el caso que el consumidor puede no seguir un proceso normal para hacer una decisión de compra. Implicaciones de marketing

Los esfuerzos de marketing que llevan a cabo las empresas para intentar disuadir a su público. Se invierte mucho dinero para intentar que el consumidor tenga una impresión positiva de sus productos.

Pero claramente la existencia de un filtro perceptual sugiere que lograr esto no es fácil. Exponer a los consumidores a un producto puede ser un desafío,

considerando la cantidad de competencia de publicidades que están tratando de lograr el mismo objetivo.

Los especialistas en marketing deben ser creativos y usar varios medios para entregar su mensaje. El impacto que tengan las acciones de marketing sobre el consumidor dependerá en gran medida de la predisposición del consumidor a recibir los mensajes de la empresa y en la capacidad de las comunicaciones de llegar a su público. (Blackwell, y James, 2002, págs. 45-47).

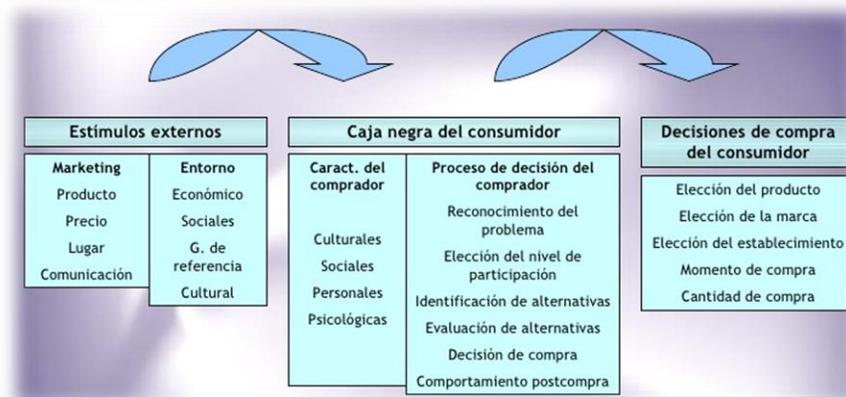


Figura 3

## 1.8. Consumidores 2.0

En los últimos años el auge de las redes sociales ha modificado hábitos y costumbres de varias generaciones, especialmente de los más jóvenes. Cada vez aumenta más la información que se intercambia a través de estas redes, llegando al punto tal de compartir partes de nuestras vidas con amigos, conocidos e incluso desconocidos.

Las redes sociales influyen en la toma de decisiones de compra en dos sentidos: Por un lado, son un medio para expresar opiniones acerca de productos. Muchos usuarios cuentan sus experiencias de compras a través de Facebook, instagram, google, twitter.

Por otro lado, las redes sociales se han convertido en un canal de comunicación para las marcas. Es una herramienta mediante la cual las marcas pueden acercarse a sus clientes y humanizarse.

Mediante este acercamiento es posible influir en los clientes, ya que se convierten en 'amigos' de las marcas. Una empresa que sepa manejar bien sus perfiles en redes sociales tiene una oportunidad inigualable para influir en la decisión del comprador.

Por estos motivos, la influencia de las redes sociales en las tomas de decisiones de compra es indiscutible. Podrá ser mayor o menor de acuerdo a la edad y tipo de consumidor, pero de seguro irán aumentando su poder en los años venideros, cuando las generaciones que nacieron con el chip de las redes sociales sean los que encabecen el consumo. (Raiteri, 2016, págs. 26-27)



Figura 4

### 1.9. Irracionalidad en la toma de decisiones

Como seres humanos, somos alternativamente irracionales. Es decir, combinamos periodos de racionalidad con irrupciones inesperadas de irracionalidad. Muchas veces actuamos sin pensar, hacemos las cosas de manera equivocada o errónea.

La toma de decisiones de compra, al implicar un alto contenido emocional y personal puede verse a veces mezclado con unos de nuestros lapsos de irracionalidad. Es común entonces encontrar a un individuo que tome sus decisiones sin basarse en ningún motivo racional. Es posible encontrar individuos que necesiten un determinado producto, pero que sin motivo alguno optan por otro. No tomamos todas nuestras decisiones de manera racional, especialmente nuestras decisiones de compra.

Las decisiones de compra están envueltas con un halo de subjetividad, por ello es tan difícil esquematizar modelos y por tanto sistemas de predicción. Podríamos intentar predecir el comportamiento racional de un comprador, pero en el momento en el que la irracionalidad irrumpe en el proceso de compra, no hay modelo que valga.

¿Por qué elegimos un producto de calidad inferior, a un precio superior? Ese es el tipo de irracionalidad que no puede predecirse al momento de elegir marcas. (Barboza, 2012, págs. 20-21)

### **1.10. El comercio electrónico**

El Comercio electrónico es, en estos momentos, un concepto que está revolucionando la percepción de los escenarios en los que se desarrollan las iniciativas empresariales y los mercados financieros.

Los elementos que hacen posible el comercio electrónico están ligados a las tecnologías de información y comunicación, conformando una nueva infraestructura para los procesos de negocio. Permite el desarrollo de actividades empresariales en un entorno cada vez más globalizado, y con relaciones cada vez más virtuales, entre los distintos agentes que conforman la cadena de valor.

Para dar una definición de lo que es el comercio electrónico, se debe tener en cuenta que éste puede entenderse de distintas formas, según la perspectiva que se adopte. Por lo tanto, dado su empleo en los ámbitos técnicos y de organización empresarial, se puede abordar desde tres perspectivas,

principalmente: desde la de las comunicaciones, la de los procesos de negocio y la temporal.

Desde el punto de vista de las comunicaciones, el comercio electrónico es aquel que distribuye información, productos, servicios o transacciones financieras, a través de Redes de Telecomunicación Multimedia (RTM), conformando estructuras empresariales de carácter virtual.

Teniendo en cuenta los procesos de negocio, el comercio de red es el que utiliza las tecnologías que facilitan el soporte y la automatización de los flujos de trabajo y procedimientos de negocio de la empresa, con lo que ésta consigue eficiencias en los costes, servicios con una mejor calidad y ciclos de producción más cortos.

Por último, desde una perspectiva temporal, el comercio electrónico es el instrumento que permite establecer nuevos canales para el intercambio de productos, servicios e información en tiempo real. (Valero, 2014, págs. 12-13)



Figura 5

### **1.10.1 Origen y evolución**

La necesidad del comercio electrónico nace de la demanda de las empresas y de la Administración de hacer un mejor uso de la informática y buscar una mejor forma de aplicar estas tecnologías para mejorar la interrelación entre cliente y proveedor. El comercio electrónico se originó en 1991 cuando Internet entró en las áreas comerciales, pero su historia está ligada totalmente al surgimiento de Internet.

En los 90 la aparición de world wide web representa un punto de inflexión para el comercio electrónico, por dotar de un fácil acceso a esta tecnología a la hora de difundir y publicar información. El www asienta el comercio electrónico proporcionando una forma más barata y sencilla de aplicar economías de escala. Permite igualar a las pequeñas empresas y a las multinacionales en el campo tecnológico.

Con la aparición de Internet se superaron algunas rigideces (como el coste elevado y redes muy especializadas) al emplear de forma generalizada la tecnología multimedia (las páginas web), la cual permite la transmisión de texto, videos o sonidos. Ello supuso una ventaja competitiva frente a los medios anteriormente usados por el comercio tradicional. (Valero, 2014, págs. 14-15)

### **1.10.2 Aspectos claves del comercio electrónico**

El comercio electrónico ofrece una serie de ventajas respecto al comercio tradicional, están basadas en una serie de circunstancias de la sociedad actual.

La globalización en la red permite la apertura de negocios en todo el mundo durante las 24 horas del día, por lo que aumentamos las posibilidades de éxito de nuestro negocio. Una capacidad de respuesta competitiva en tiempo real. Además, los costes de esta presencia global son reducidos.

Disminución de las cadenas de distribución: esto hace que se produzca un acercamiento entre proveedor-cliente, teniendo dos efectos directos uno en el caso de la eliminación de intermediarios que podrían aumentar el valor final del producto de compra y, por otro lado, se establece una estrategia de fidelización con el cliente.

Igualmente, los plazos y tiempos de respuesta se acortarán proporcionalmente, incluso pueden ser inmediatos sobre todo en oferta electrónica, como por ejemplo en programas informáticos, revistas y libros digitales, etc.

Asistencia en la venta: En una tienda tradicional un vendedor no puede atender a varios clientes a la vez, y si lo realiza estamos seguros que la atención no será de la mejor forma. De igual modo, si la variedad es muy grande es difícil que una persona pueda ser experta en todos y cada uno de los productos que se venden en una tienda tradicional.

Utilización de espacio: Los términos del negocio se han invertido: un comercio tradicional usa el espacio físico para vender y por ello requiere de mucha superficie para llegar a más gente con mayor variedad de productos y de la tecnología para ahorrar costes, mediante un buen sistema de control de inventarios y facturación, por ejemplo. Una tienda virtual, en cambio, usa la tecnología para vender vía Internet y el espacio físico para ahorrar costes mediante un sistema logístico optimizado. (Asociación, pág. 29)

### **1.10.3 Ventajas e inconvenientes del comercio electrónico**

El Comercio electrónico brinda tanto a las empresas como para los potenciales clientes una serie de beneficios. También, tiene la otra cara de la moneda, llegando a analizar las desventajas que supone para ambos agentes. Esta nueva forma de realizar transacciones u operaciones comerciales es, para las empresas, una forma complementaria de realizar sus actividades y, para los clientes, un nuevo entorno a la hora de afrontar el proceso de compra, presentando una serie de ventajas para ambas partes: empresa y clientes. (Valero, 2014, pág. 17)

#### **1.10.4 Aumento de las ventas y la competitividad**

Expandir el mercado, para que una empresa realice sus transacciones online debe tener en cuenta que está compitiendo con otras muchas en el mundo y para ello debe contar con amplios mercados. El mercado solo está delimitado por la cobertura de la Red, esto es una buena ventaja ya que las fronteras son tecnológicas y no geográficas lo cual permite el desarrollo de un gran negocio para mercados lejanos.

Facilitar que las pequeñas empresas puedan competir en el mercado mundial: ¿Realmente es complicado apreciar el “tamaño” de una empresa que opera en Internet, supone una igualdad de oportunidades para pequeñas, medianas y grandes empresas? Además, algunas grandes empresas pueden presentar problemas de inercia que les impiden moverse y les restan competitividad frente a empresas pequeñas ágiles, avanzadas tecnológicamente.

Sin embargo, esta afirmación conviene matizarla ya que normalmente son las grandes compañías las que tienen asociada una mayor y mejor imagen de marca y/o empresa. Este aspecto es, en muchos casos vital para el desarrollo de actividades comerciales por la Red, ya que imprimen confianza al consumidor en un medio que se percibe tan inseguro. Por otro lado, estas organizaciones son las que suelen poseer capacidad logística suficiente para servir a mercados tan dispersos geográficamente.

Efectuar transacciones comerciales directas, Internet posibilita el vender siete días a la semana durante veinticuatro horas al día, efectuando transacciones comerciales en cualquier momento.

Rápido ajuste a las condiciones de mercado, ya que es relativamente sencillo la actualización de la oferta de la compañía: nuevos productos, precios.

Facilitar el proceso de compra, que, para un grupo importante de consumidores, supone el vencer el obstáculo de tenerse que desplazar para el acto de la compra, ya que a través de Internet cualquier persona puede disponer la información suficiente y adquirir un producto.

Ofrecer una imagen empresarial de vanguardia. Toda empresa con presencia en Internet ofrece una imagen de flexibilidad e innovación.

Facilitar la creación y el mantenimiento de la clientela. Internet permite ofrecer un mejor servicio pre y posventa, poseer un mayor y mejor conocimiento de las necesidades de los clientes, mantenerle informado de la existencia de nuevos productos, accesorio, etc. A través de Internet una organización puede proporcionar un trato igualitario a todos sus clientes, sin problemas horarios ni espaciales. Trabajar a escala mundial sin establecer oficinas en países extranjeros. (Valero, 2014, pág. 18)

### **1.10.5 Reducción de costes**

Una segunda ventaja genérica para la empresa es la reducción de costes, ya que el comercio electrónico en Internet posibilita, entre otros aspectos:

Reducir el número de intermediarios con el consiguiente ahorro de costes de distribución, Internet hace posible la “desintermediación”, al permitir al productor contactar directamente con el cliente. Sin embargo, en la actualidad no se está produciendo debido quizás a la naturaleza temprana de la Red y a su gran desconocimiento. Es más, se habla del proceso inverso, de la “reintermediación”. Ya que hoy en día han aparecido nuevos “ciberintermediarios” que intervienen directamente en la transacción comercial o la facilitan.

Lo más probable es que desaparezcan aquellos intermediarios que no aporten valor añadido y aparezcan otros que actúen de mediadores. Ello obligará a adoptar una actitud de continua observación de nuevos canales en Internet donde publicitar y vender los productos.

Eliminar una parte del material impreso (catálogos, folletos, comunicados, memorandos, etc.) ahorrando en costes y reduciendo el presupuesto destinado a marketing.

Reducir los costes de personal de ventas. Ya no es necesario poseer una numerosa fuerza de ventas, ya que dicha labor puede verse apoyada o parcialmente sustituida por un sitio Web.

Además, Internet facilita la labor del personal de ventas al proporcionarle un medio más efectivo de contactar con clientes actuales y potenciales.

Ahorrar gastos de explotación de tiendas (alquileres, suministros, costes de personal, etc.), si se comercializan los productos (bienes y servicios) a través de la Red. (Valero, 2014, págs. 19-20)

### **1.10.6 Mejoras de las comunicaciones**

Pero, sobre todo, la red mejora extraordinariamente las comunicaciones, al eliminar muchas de las barreras que existían para la comunicación con los clientes, proveedores y empleados, mediante la supresión de obstáculos creados por la geografía, las zonas horarias y la ubicación. De esta forma:

Facilita un acceso más directo y sencillo a la empresa, aumentando la eficacia de las comunicaciones de la empresa, tanto las internas (informes, memorandos, etc.) como las externas, con clientes y proveedores.

Posibilita el dirigir las acciones de marketing en general, y de comunicación en particular a millones de consumidores conectados. Permite el acceso a todos los clientes en línea a fin de notificarles electrónicamente una oferta o acción promocional. Además, se simplifica el proceso de medición de audiencias, a través de un seguimiento de las visitas al sitio Web de la empresa.

Permite el sondeo electrónico a la clientela y la recepción de sugerencias de los clientes sobre cómo mejorar la línea de bienes o servicios.

Proporciona una mejora sustancial en el servicio posventa y respaldo en línea a los productos a una escala mundial.

Propicia la actualización inmediata del catálogo de productos, de manera que los clientes potenciales siempre disponen de la información más reciente.

Mejora y potencia el trabajo en equipo entre distintos países, al permitir trabajar con profesionales extranjeros evitando problemas de horario. Es evidente que herramientas como el correo electrónico se han convertido en una parte fundamental de las comunicaciones corporativas.

No sólo facilitan la labor de ventas con compañías de todo el mundo, sino que además permiten distribuir información de forma rápida y precisa. Esto contribuye a que equipos muy distantes trabajen al unísono con mayor eficiencia, poniendo además al mismo nivel jerarquías corporativas. (Valero, 2014, págs. 20-22)

## Capítulo dos. El papel actual del marketing en las empresas

Administrativamente existen cinco áreas funcionales de las empresas que se encuentran plasmadas en el organigrama de la misma y que todas son de vital importancia para el correcto funcionamiento y rentabilidad del negocio. En algunas ocasiones, los empresarios, principalmente pequeños y medianos le brindan más importancia a algunas áreas como es el caso de Producción/Operaciones o Contabilidad, pero todas son un conjunto holístico y tienen la misma importancia.

De nada sirve tener los mejores procesos de producción u operaciones si el personal no se encuentra motivado (área de Recursos Humanos) o simplemente las ventas no son lo que se espera (responsabilidad de Mercadotecnia), que es un caso bastante común.

Mercadotecnia, como área funcional dentro de una empresa brinda diferentes beneficios a la empresa, que los dueños y empresarios deben de tomar en cuenta para lograr la rentabilidad de sus negocios. A continuación, te enlistamos algunos beneficios de contar con el área de Marketing de forma interna.

1. Es el departamento responsable de trabajar con Publicidad, Relaciones Públicas, Ventas, Desarrollo de Productos, entre otras; todas se complementan para brindar un enfoque global a la estrategia de Mercadotecnia.
2. Detecta y genera nuevos negocios y oportunidades para la empresa, por lo cual tiene la visión de hacer rentable y difundir la existencia de los diferentes productos que se manejan.
3. Es la parte intermedia entre el cliente y la empresa, es el departamento que conoce las necesidades del cliente y de la empresa y hace click en ambas y las vuelve rentables.
4. Se encarga de brindar difusión a la marca de la empresa, sus productos, servicios y con ello también aumenta las ventas y la rentabilidad del negocio. (SN , 2015)

## 2.1. El fin del marketing tradicional

El marketing es fundamental para cualquier producto o servicio que se quiera promover, así mismo como a cualquier negocio que se quiera impulsar. El cual incluye los anuncios, la publicidad, las ventas, la distribución, etc. Hoy por hoy, podría decirse que existen dos tipos de marketing: el marketing tradicional vs marketing digital.

Marketing tradicional vs marketing digital: Muchas personas se preguntan ¿cuál es mejor? ¿Cuál me garantiza ventas? ¿en qué tipo de marketing me conviene invertir mi dinero? La respuesta verdadera es que no hay respuesta, pues todo depende de tus necesidades. Por otro lado, creemos que todo depende del consumidor, no se puede pensar en una estrategia de publicidad sin antes comprender y analizar a un mercado meta. Una vez ahí, ya se podría decir qué tipo de promoción se adecua más a tu marca.

Marketing tradicional: Tiene como principal y único objetivo las ventas inmediatas, olvidando la relación entre la marca y el cliente. Es decir, el marketing tradicional se basa en estrategias de promoción agresivas como ventas directas, televisión, radio, correo y medios impresos (como revistas, libros, periódicos, entre otros), centrando su atención en el producto o servicio.

Ventajas del marketing tradicional: El marketing tradicional puede ser la única respuesta para llegar a un mercado específico.

El número de impresiones tiende a ser masivo. La tangibilidad en la mercadotecnia tradicional también es física, ya que el consumidor también puede recibir materiales impresos que podría analizar a lo largo del día o en sus ratos libres.

Desventajas del marketing tradicional. Es caro, los medios tradicionales como la televisión, radios o espectaculares tienen un costo por renta. Lamentablemente este costo suele ser bastante caro.

No ofrece resultados 100% medibles, al usar estrategias de publicidad tradicionales no hay manera alguna de saber cuántas personas de verdad vieron o interactuaron con tu anuncio. Por lo tanto, no siempre resulta una verdadera inversión.

La comunicación es una sola, empresa a cliente. No hay una retroalimentación. Genera desperdicio.

Marketing digital: Es la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales. Todas las técnicas del mundo off-line son imitadas y traducidas a un nuevo mundo, el mundo online. El marketing por internet utiliza estrategias como la creación de una página web, banners, SEO (Search Engine Optimization), social media, anuncios por email, etc. Se conocen dos instancias:

Web 1.0 o la web primitiva, La web primitiva, la del siglo 20, era aquella que se caracteriza principalmente por ser unidireccional y realizada sobre contenidos estáticos. Las primeras páginas que vimos en Internet publicaban contenidos de texto que, una vez publicados, no se actualizaban salvo que el «webmaster» modificase dichos contenidos y volviese a subir la web de nuevo a internet.

El término Web 2.0 o web social comprenden aquellos sitios web que facilitan el compartir información, la interoperabilidad, el diseño centrado en el usuario y la colaboración en la world wide web.

Ventajas del marketing por internet.

1. Le da valor al consumidor, importan las personas.
2. Es accesible, invertir en marketing digital puede no ser gratis, pero a comparación del marketing tradicional resulta claramente más económico.
3. Es medible, toda acción digital es medible. Por lo tanto, al final de la campaña, se pueden analizar los resultados, conocer el comportamiento del consumidor, para así mejorar la estrategia de marketing.

4. No contamina, Permanece, una vez que haya terminado la campaña el contenido sigue en la web. En el año 2000, el ceo de netflix se acercó a blockbuster para vender su empresa, ellos le respondieron que no porque no veían futuro y remataron con este tweet que hoy por hoy sigue en línea. (SN, 2016)

La primera década del siglo XXI desafió a las empresas a prosperar financieramente e incluso a sobrevivir al enfrentar un entorno económico implacable. El marketing está desempeñando un rol fundamental al enfrentar esos desafíos.

Las finanzas, la gestión de operaciones, la contabilidad y otras funciones empresariales realmente no tendrán relevancia sin la suficiente demanda para los productos y servicios de la empresa, para que ésta pueda tener beneficios. En otras palabras, una cosa no se concibe sin la otra. Así que el éxito financiero a menudo depende de la habilidad de marketing. (Keller, 2012, pág. 3)

Si comparamos este tipo de marketing con el digital cabe reseñar que actualmente cualquier empresa necesita una buena estrategia de marketing y sin duda en la actualidad se utilizan combinados en la mayoría de casos el marketing tradicional y el marketing online o digital. En las planificaciones de los medios en que se va a promocionar una campaña o producto se continúa incluyendo el marketing tradicional, aunque éste cada vez más se está viendo desmarcado por el marketing online.

Aun así, se debe tener en cuenta que el marketing tradicional no está para nada obsoleto ni es el marketing online el único que puede ayudar a una empresa a lograr ventas porque sin duda lo que resulta básico para lograr los mejores resultados posibles es revisar las necesidades de cada negocio y/o persona, y también los objetivos que se quieren conseguir en cada momento.

Actualmente el marketing digital está en auge porque resulta interactivo, eficiente, práctico, cada vez más personas están presentes en las redes, etc. Pero también debes saber que esto no quiere decir que el marketing tradicional está obsoleto. (SN, SF).

### 2.1.1 Marketing no es venta

El concepto de venta establece que los consumidores y las empresas, si se les deja solos, no comprarán suficientes productos de la organización. Se practica de manera más agresiva con los bienes no buscados aquellos que los compradores no piensan comprar en circunstancias normales, como seguros o nichos en un cementerio y cuando las empresas con sobrecapacidad de producción se disponen a vender lo que fabrican, más que a fabricar lo que quiere el mercado.

Hoy, en los países desarrollados, el marketing no está en sus mejores momentos.

En la época de bonanza anterior a la crisis, nos hemos acostumbrado a dirigir los esfuerzos de marketing hacia una única de las “P” del marketing mix, “promotion” (la publicidad para vender), mientras que las políticas de diseño de nuevos productos han sido absorbidas por otros departamentos y convertidas en rutinas que aportan poco valor a los consumidores (ej. generaciones y extensiones de producto o de marca).

No es una sorpresa que, hoy, el 75% de los nuevos productos, servicios y empresas fracasan en el mundo desarrollado.

Hay que volver a las bases. El marketing debe guiar la estrategia de la empresa.

El trabajo de los profesionales de marketing es enfocar bien el mercado de la empresa (públicos, bolsillos y necesidades), ser capaz de identificar nuevas oportunidades (en base a tendencias, roles, innovación en valor,) y ayudar tanto a crear una nueva oferta adaptada a estas oportunidades, como a construir el marco necesario para que ésta sea coherente con la organización y sus marcas (posicionamiento, estrategia de marcas, estrategia corporativa, de comunicación).

En un mundo tan competitivo como el actual, diseñar productos sin trabajar bien el enfoque de Marketing de la organización, es cómo jugar en un casino, puede que salga bien, pero lo más probable es que no sea así.

Marketing no es vender, es identificar y convertir en realidad oportunidades tan atractivas que no necesiten venderse. (Keller, 2012, pág. 17)

### 2.1.2 Marketing, venta y promoción

Michael Porter, de Harvard, ha propuesto la cadena de valor como una herramienta para identificar varias maneras de crear más valor para el cliente. Según este modelo, cada empresa es una síntesis de actividades llevadas a cabo para diseñar, producir, comercializar, entregar y apoyar al producto. La cadena de valor identifica nueve actividades estratégicamente relevantes cinco primarias y cuatro de apoyo, que crean valor y costos en un negocio específico.

Las actividades primarias son: logística de entrada, o traer materiales al negocio; operaciones, o transformar los materiales en productos terminados; logística de salida, o envío de los productos terminados; marketing, incluyendo ventas, y servicio.

Los departamentos especializados manejan las actividades de apoyo: aprovisionamiento, desarrollo de tecnología, gestión de recursos humanos, e infraestructura de la empresa. (La infraestructura incluye los costos de gestión general, planificación, finanzas, contabilidad, y asuntos legales y de gobierno).

Aun las mejores empresas pueden hacer benchmark, incluso en otras industrias si es necesario, para mejorar su desempeño. Para apoyar su meta corporativa de ser más innovadores, ge ha hecho benchmark con p&g y también ha desarrollado sus propias mejores prácticas.

El éxito de la empresa depende no solamente de qué tan bien haga su trabajo cada departamento, sino también de qué tan bien la empresa coordina las actividades departamentales para que lleven a cabo los procesos empresariales básicos. Estos procesos incluyen:

1. Procesos de investigación de mercados. Todas las actividades relativas a recopilar y manejar información del mercado.
2. Procesos de realización de la oferta. Todas las actividades de investigación, desarrollo y rápido lanzamiento de ofertas nuevas de alta calidad, y dentro del presupuesto.
3. Procesos de adquisición de clientes. Todas las actividades para definir los mercados metan y la búsqueda de nuevos clientes.

4. Procesos de gestión de relaciones con clientes. Todas las actividades para profundizar la comprensión, relaciones y ofertas para los clientes individuales.
5. Procesos de gestión de pedidos. Todas aquellas actividades relacionadas con la recepción y aprobación de pedidos, el envío oportuno de los bienes, y el sistema de cobro. (Keller, 2012, págs. 17,34).

Philip Kotler y Gerald Zaltman, precursores del social marketing, definen promoción como parte de esta disciplina, en la que se busca beneficiar a la audiencia target y a la sociedad en general, no precisamente al que vende. La promoción forma parte de distintos elementos que hacen el “marketing mix” que involucran el producto, el precio, la distribución por último la promoción. “Promoción consiste en el uso integrado de la publicidad, las relaciones públicas, las ventas personalizadas y los vehículos de entretenimiento”.

Siguiendo en la misma línea, Kotler y Zaltman entienden que, por su gran exposición, la promoción en solitario muchas veces puede confundirse con toda la maquinaria del social marketing, pero solamente conforma una pieza del mismo. Para una promoción exitosa, nos debemos enfocar en la creación de elementos que aumenten la demanda del producto, como cupones, eventos en los medios, promociones por cortas temporadas, siempre analizando qué tiene más éxito entre nuestra audiencia target. (SN, 2013)

### **2.1.3 Segmentación, selección y posicionamiento.**

Un mercado se compone de personas y organizaciones con necesidades, dinero que gastar y el deseo de gastarlo. Sin embargo, dentro de la mayor parte de los mercados las necesidades y deseos de los compradores no son las mismas.

Una empresa debe profundizar en el conocimiento de su mercado con el objeto de adaptar su oferta y su estrategia a los requerimientos de éste. La gran pregunta: ¿Cómo puede la empresa adaptarse a tanta diversidad? La segmentación toma como punto de partida el reconocimiento de que el mercado es heterogéneo, y pretende dividirlo en grupos o segmentos homogéneos, que

pueden ser elegidos como mercados-meta de la empresa. Así pues, la segmentación implica un proceso de diferenciación de las necesidades dentro de un mercado.

La identificación y elección de los segmentos de mercado plantea el problema de decidir la posición que desea la empresa ocupar en dichos mercados, es decir, elegir un posicionamiento para sus productos.

Uno de los factores fundamentales en el éxito de los productos que se enfrentan a mercados competitivos se encuentra en un adecuado posicionamiento. En cierta forma podría hablarse del posicionamiento como la manera en que daremos a conocer nuestro producto o servicio y como pretendemos sea percibido por nuestro mercado meta. (SN, SF)

#### **2.1.4 Segmentación y posicionamiento**

La segmentación de mercado es el proceso de agrupar un mercado en grupos más pequeños. Esto no está arbitrariamente impuesto, sino que se deriva del reconocimiento de que el total de mercado está hecho de subgrupos llamados segmentos. Estos segmentos son grupos homogéneos (por ejemplo, las personas en un segmento son similares en sus actitudes sobre ciertas variables).

La esencia de la segmentación es conocer realmente a los consumidores. Uno de los elementos decisivos del éxito de una empresa es su capacidad de segmentar adecuadamente su mercado.

La segmentación es también un esfuerzo por mejorar la precisión del marketing de una empresa. Es un proceso de agregación: agrupar en un segmento de mercado a personas con necesidades semejantes.

El segmento de mercado es un grupo relativamente grande y homogéneo de consumidores que se pueden identificar dentro de un mercado, que tienen deseos, poder de compra, ubicación geográfica, actitudes de compra o hábitos de compra similares y que reaccionarán de modo parecido ante una mezcla de marketing.

El comportamiento del consumidor suele ser demasiado complejo como para explicarlo con una o dos características, se deben tomar en cuenta varias dimensiones, partiendo de las necesidades de los consumidores. Se recomienda pues, presentar ofertas de mercado flexibles al segmento de mercado. La oferta de demanda flexible consiste en: Una solución que conste de elementos del producto y servicio que todos los miembros del segmento valoran y opciones que solo unos cuantos valoren, cada opción implica un cargo adicional.

Beneficios de la segmentación del mercado:

1. Permite la identificación de las necesidades de los clientes dentro de un submercado y el diseño más eficaz de la mezcla de marketing para satisfacerlas.
2. Las empresas de tamaño mediano pueden crecer más rápido si obtienen una posición sólida en los segmentos especializados del mercado.
3. La empresa crea una oferta de producto o servicio más afinada y pone el precio apropiado para el público objetivo.
4. La selección de canales de distribución y de comunicación se facilita en mucho.
5. La empresa enfrenta menos competidores en un segmento específico
6. Se generan nuevas oportunidades de crecimiento y la empresa obtiene una ventaja competitiva considerable.

Posicionamiento es la técnica que se utiliza para crear una imagen o identidad para un producto, marca o empresa. Es el "lugar" que un producto ocupa en un mercado determinado tal como lo percibe el público objetivo. Posicionamiento es algo que se sitúa en la mente del mercado.

Una posición de producto es el modo en que los compradores perciben el producto. El posicionamiento se expresa relativamente a la posición ocupada por la competencia. Reposicionamiento implica cambiar la identidad de un producto, en relación a la de productos competidores, en la mente colectiva del mercado objetivo.

Las estrategias exitosas de posicionamiento se traducen en la adquisición por parte de un producto de una ventaja competitiva. Las bases más comunes para construir una estrategia de posicionamiento de producto son:

1. Posicionamiento sobre las características específicas de un producto
2. Posicionamiento sobre soluciones, beneficios o necesidades específicas
3. Posicionamiento sobre el uso determinado de categorías
4. Posicionamiento sobre ocasiones de uso específicas
5. Posicionamiento contra otro producto

Generalmente, el proceso de posicionamiento de producto comprende:

1. Identificar productos competidores.
2. Identificar los atributos (también llamados dimensiones) que definen el 'espacio' del producto.
3. Recoger información de una muestra de consumidores sobre sus percepciones de los atributos relevantes de cada producto.
4. Determinar la cuota de cada producto que ocupa la mente de los consumidores.
5. Determinar la localización actual de cada producto en el espacio del producto.
6. Determinar las combinaciones favoritas de atributos de quienes constituyen los mercados objetivos (respecto a un vector ideal). Examinar la concordancia entre:

Las posiciones de productos competidores.

La posición del producto.

La posición de un vector ideal. (SN, SF)

### **2.1.5 Transacción más relación**

El valor y la satisfacción de los consumidores vienen determinado por el intercambio, las transacciones, las relaciones y el mercado. El intercambio existe cuando hay un acto de obtener de alguien un objeto deseado, ofreciéndole algo a cambio.

Desde la perspectiva del marketing, el objetivo no es obtener un intercambio, sino mantener relaciones de intercambios. Las relaciones se crean al entregar valor y satisfacción.

Las personas dan algo para recibir algo que desean tener, atendiendo a las necesidades y deseos en marketing. La industria, conjunto de vendedores, recogen información del mercado, conjunto de compradores con sus necesidades y sus deseos, para desarrollar una estrategia de marketing a comunicar.

Condiciones del intercambio en marketing se han de cumplir unas condiciones necesarias para que se produzca el proceso de intercambio en marketing;

1. Ha de ser al menos entre dos partes
2. Implica algo de valor
3. Hay habilidad para comunicar el ofrecimiento.
4. Existe libertad para aceptar o rechazar.
5. Se presenta un deseo y una voluntad de negociar.

En este contexto, las compañías se dirigen al conjunto de todos los compradores, reales y potenciales, de un producto o servicio. Los especialistas en Marketing buscan compradores rentables.

La empresa considera a la competencia para ofrecer una ventaja. La coordinación debe ser interfuncional para que el valor aportado sea mayor. Se trata de tener una visión estratégica. La compañía busca relaciones de largo plazo.

El deleite del cliente produce relaciones afectivas y lealtad. Los clientes satisfechos se mantienen leales por más tiempo. Compran más cuando la empresa introduce productos nuevos o mejora los productos existentes. Estos clientes además dan recomendaciones a otros. Hablan favorablemente de la empresa y sus marcas.

Los clientes satisfechos son más leales a la marca, menos sensibles al precio y a la publicidad de la competencia. Ofrecen feedback e ideas de mejoras o nuevos productos. Reducen los costes de transacción. Cuesta menos atenderlos que a un cliente nuevo. (SN, SF)

## **2.2. El nacimiento del nuevo marketing**

La innovación es crítica en el marketing. Las ideas estratégicas creativas existen en muchos lugares dentro de la organización. La alta dirección debería identificar y estimular las ideas frescas de tres grupos con poca representación: los empleados con perspectivas juveniles o diversas; los empleados ajenos a las oficinas corporativas, y los empleados nuevos en el sector industrial. Cada uno de estos grupos es capaz de desafiar la ortodoxia empresarial y motivar la generación de ideas innovadoras.

Reckitt Benckiser, una empresa alemana, ha innovado el aburrido sector de productos de limpieza para el hogar al generar el 40% de sus ventas a partir de productos con menos de tres años en el mercado. Los directivos multinacionales son animados a investigar profundamente los hábitos de los consumidores, y les brinda generosas recompensas por un desempeño excelente. En la sección “Marketing en acción: Creación de marketing innovador” se describe cómo algunas empresas líderes se acercan a la innovación.

Las empresas desarrollan su estrategia al identificar y elegir entre diferentes visiones del futuro. El grupo Royal Dutch/Shell ha sido pionero en el análisis de escenarios, que desarrolla representaciones plausibles del futuro posible de la empresa a partir de diferentes supuestos sobre las fuerzas que impulsan el mercado, incluyendo diversos factores de incertidumbre. Los gerentes reflexionan

sobre cada escenario con la pregunta, “¿Qué haremos si esto sucede?”, luego eligen un escenario como el más probable, y observan signos que puedan confirmarlo o desmentirlo.<sup>28</sup> Considere los desafíos a los que se enfrenta el sector cinematográfico. (Keller, 2012, pág. 45).

Desde el nacimiento de las diferentes técnicas de marketing online que conocemos, ha ocurrido un natural proceso de profesionalización.

Donde inicialmente se obtenían grandes márgenes y resultados, ahora encontramos un contexto altamente competitivo, en el que la profesionalización es una condición necesaria para mantener el retorno a las inversiones de nuestros clientes.

Un buen ejemplo de ello es lo que está sucediendo en el ámbito del pay per click. Donde antes encontrábamos profesionales del marketing tradicional reciclados lanzando nuestras campañas, ahora necesitamos profesionales totalmente especializados en diseñar los proyectos y analizar los resultados.

Un ejemplo paradigmático en este escenario es el de la agencia Gauss & Neumann, cuyo equipo está formado por doctores en física, matemáticas e ingenieros. En definitiva, perfiles con gran capacidad analítica y control numérico.

Así pues, el campo de batalla en el que las empresas deben conseguir sus resultados, cada vez es más complejo..

Hoy en día todos conocen las redes sociales y los expertos en marketing suelen asociar el marketing social al uso de las redes sociales sin embargo el también conocido como Social Media Marketing va más allá de eso.

El marketing tradicional ha venido en descenso desde hace algunos años y ciertamente el uso de internet smartphones y las redes sociales han contribuido a cambiar las reglas del juego.

Curiosamente las grandes agencias de mercadotecnia y publicidad han tenido dificultades para adaptarse a estos cambios, esta dificultad se debe a que estas agencias de marketing tradicional basaban sus estrategias en los medios tradicionales de publicidad como televisión, radio, activaciones, edecanes y demostradoras, eventos y este tipo de prácticas que por muchos años fueron muy exitosas.

Los tiempos han cambiado y estas viejas prácticas de marketing han quedado delegadas poco a poco, adicional a eso la publicidad en los medios tradicionales es sumamente cara e inaccesible para la mayoría de las pequeñas y medianas empresas por lo que ni siquiera se consideraba una opción para una pyme anunciarse en Radio o TV.

Por si fuera poco, la influencia de la televisión abierta en la población se ha visto tremendamente disminuida por los servicios de entretenimiento por demanda como YouTube, Netflix, etc. Cada vez son menos las personas que ven televisión abierta y por lo tanto cada vez es menos efectiva la publicidad en televisión.

Esto no es ningún secreto ya que las televisoras más grandes del país y de todo el mundo se encuentran en una tremenda crisis desde hace un par de años, sus ventas en publicidad van en franco descenso y todo esto está sucediendo al mismo tiempo que surge un nuevo paradigma de marketing y publicidad que tiene como principal herramienta la internet los teléfonos inteligentes y las redes sociales. (Valdes, 2012)

### **2.2.1 El nacimiento del nuevo marketing en el siglo XXI**

Sin duda cada vez más empresas apuestan su inversión publicitaria y su estrategia de marketing a la era digital, incluso las grandes empresas lo intentan también y se encuentran ya haciendo campañas de publicidad por internet, aunque no siempre con éxito.

Muchas empresas siguen cometiendo el error de tratar de usar internet como cualquier otro medio de publicidad tradicional, las agencias de marketing y publicidad tradicional quieren únicamente trasladar sus prácticas offline al internet y básicamente contratar costosas pautas publicitarias por los diferentes canales que existen para pagar publicidad masiva en internet, Pero esto es justamente lo contrario a lo que deberían hacer.

No sólo los canales de publicidad digitales están reemplazando los tradicionales como revistas, televisión y radio, prensa etc. También la forma de hacer marketing en la era digital es completamente diferente, hoy en día no se

trata de lanzar un mensaje publicitario al mayor número de personas posibles, por el contrario, el nuevo marketing se basa en las relaciones cercanas entre los grupos sociales, las personas, las empresas y los productos.

Son pocas las grandes empresas que han logrado entender esto y aplicar una estrategia efectiva de marketing social, la buena noticia para las pequeñas y medianas empresas es que el nuevo marketing social / digital permite mayor igualdad de oportunidades a las empresas y el éxito no lo determina únicamente la cantidad de dinero que una empresa puede invertir en publicidad sino que el éxito vendrá determinado por la creatividad honestidad y calidad real de los productos o servicios ofrecidos.

Si un producto es bueno y se promociona de forma creativa en internet no tardará en hacerse popular sin que necesariamente se tenga que hacer una enorme inversión publicitaria, el efecto viral puede hacer su trabajo, del mismo modo si un producto es malo no tardará nada en saberse, ser criticado y entre más publicidad se le invierta a ese producto más rápido se dispersa el mensaje de que es un producto malo y deberías alejarte de él.

Dicho esto, podemos decir que el Marketing Social no es para productos malos, engañosos o de baja calidad, y si lo es para productos que son buenos simplemente porque cumplen lo que prometen. (SN, SF).

### **2.3. Marcas que enamoran**

Todo el mundo tiene una marca favorita, una que no cambia por mucho que otra marca le prometa y por mucho que otro producto intente seducirle, y una a la que permanece fiel pase lo que pase, porque posiblemente esa marca en cuestión no solo sea ese producto que le están sirviendo sino muchas más cosas. Ahí está la marca de suavizante a la que uno es fiel y el olor concreto que siempre compra porque cuando se pone la ropa les recuerda a los veranos en casa de la abuela.

Ahí están esos caramelos concretos que no solo sigue consumiendo años después, sino que además acaba comprando para todos los niños de su familia sin que sepa saber muy bien por qué. Y ahí está el restaurante al que la familia va a comer siempre, año tras año.

Las lovemarks no se crean de un día para otro y tienen detrás años y años de trabajo, muchas veces incluso décadas.

Son marcas, negocios y productos por los que el consumidor siente una carga emocional muy profunda y uno que ha interiorizado de un modo mucho más concreto y mucho más directo. Son marcas que han cruzado ciertos puntos y ciertas condiciones y que se han acabado por convertir en lo que se conoce como lovemarks, marcas por las que el consumidor, al final, siente una suerte de amor.

Esas marcas establecen nexos mucho más intensos con el consumidor, mucho más profundos, y logran por ello ser mucho más sólidas a los avatares del tiempo.

Estas marcas tienen, por así decirlo, más fácil sobrevivir a los cambios, al paso del tiempo y a las crisis contextuales, porque han logrado crearse una posición dentro del ecosistema en el que se mueven los consumidores mucho más sólida. No son marcas cualesquiera, no son marcas que se queden eclipsadas dentro del ruido que generan las demás, son marcas que han logrado establecerse de un modo sólido y solvente.

Lograr cruzar la frontera de lo que hace que una marca sea una lovemark o no, lograr ir más allá de lo que hace que los consumidores sientan o no sientan emociones (y emociones sólidas) por una marca o un producto, no es sencillo. Las lovemarks no se crean de un día para otro y tienen detrás años y años de trabajo, muchas veces incluso décadas. No hay un atajo para crear lovemarks, aunque sí hay ciertas emociones y ciertas sensaciones que se pueden aprovechar para potenciar esa asociación y para generar esas sólidas conexiones.

La nostalgia es uno de los vectores más importantes de consumo y uno de los que tiene un impacto directo en las decisiones de compra. Estudios han demostrado que la nostalgia nos hace gastar más porque nos hace plantearnos menos si debemos o no invertir dinero en algo concreto. La nostalgia es además

un poderoso elemento de conexión en los tiempos en los que las cosas no son exactamente como se desean o como sería mejor.

No hay más que ver lo que ha pasado en los últimos años: en medio de la crisis económica, todo el mundo se lanzó a consumir libros sobre el pasado y sobre sus años de infancia, como una especie de revival que creaba un lugar seguro, que hacía que nos sumiéramos en las memorias de un tiempo mejor.

La nostalgia, es también un poderoso motor para establecer relaciones con las marcas y para hacer que un producto sea algo más que un producto. Muchas cosas y marcas que amamos, con las que establecemos conexiones emocionales, lo son porque las asociamos a elementos de nuestro pasado y a cuestiones positivas de entonces.

Usamos ciertos productos que recuerdan a las abuelas, recuperamos ciertas cuestiones porque las entroncamos directamente con nuestros padres. La nostalgia es un poderoso potenciador de las emociones.

La tribu: Otra de las cuestiones que funcionan de forma muy poderosa como potenciador de las emociones y como catalizador para crear lovemarks es la pertenencia a un grupo, el sentir que se forma parte de algo más que de un grupo de consumidores. Es lo que le pasa por ejemplo a apple y a sus productos. "Cuando me pongo mis auriculares y te veo por la calle con un iPod, sé que formas parte de mi tribu, que eres de los míos", explicaba en una entrevista Kevin Roberts, el CEO de saatchi & saatchi y creador del concepto de las lovemarks.

Los productos son el pegamento que une a una suerte de familia y que crea una red de conexiones que afianzan nuestro sentido de la pertenencia. Es, al final, el mecanismo que hace que seamos de un equipo de fútbol o de otro (los equipos deportivos son, igualmente, poderosas lovemarks).

El misterio: No se debe confundir el misterio con el oscurantismo. Las lovemarks no juegan a no ser transparentes ni ocultan cosas (de hecho, uno suele sentirse más cercano a aquellas marcas que cuentan cosas, que no ocultan nada y que no dejan las cosas en lo oscuro). La idea de misterio es mucho más, por así decirlo, poética. El misterio funciona aquí al mismo nivel que funciona en un buen libro o en una buena película. Es lo que hace que uno sienta ganas de saber más

y, también, que sienta que las cosas tienen detrás entramados que hacen que todo funcione, aunque no se vea de forma clara. Es algo positivo.

"Las grandes relaciones se alimentan con el descubrimiento, con la anticipación y con la sorpresa", recuerda Roberts en su manual sobre lovemarks.

El misterio es lo que mete a estas marcas en el terreno de los sueños, en el que va más allá de lo racional, de lo calculable. Es lo que las saca de las tablas de Excel. Jugar con los iconos, con los mitos y con el futuro es lo que puede ayudar a generar misterio.

La leyenda: Todas las lovemarks suelen ser maestras en el storytelling y suelen ser capaces de contar perfectamente su historia, su origen. Poco importa que se juegue al misterio: incluso cuando el origen es algo difuso, se está creando una historia y se está creando una narración sobre la marca.

Las compañías tienen que ser capaces de crear su propia leyenda (y por leyenda no hay que sobreentender algo casi mitológico), de saber contar su propia historia. (SN , 2016)



Figura 6

## **2.4. Investigación del mercado S.O.S**

Los gerentes de marketing suelen encargar a terceros la realización de estudios sobre problemas u oportunidades específicos. En ocasiones necesitan un informe de mercado, los resultados de un estudio de preferencia de productos, un pronóstico de la demanda por regiones, o un estudio de la eficacia de un anuncio en particular. Forma parte del trabajo del investigador de marketing el análisis de la actitud de los consumidores y sus hábitos de compra. Esta comprensión del mercado proporciona información de diagnóstico sobre cómo y por qué se observan ciertos fenómenos en el mercado, y lo que éstos significan para las empresas. (Keller, 2012, pág. 95)

### **2.4.1 Entender al subconsciente**

Las marcas necesitan entender las actitudes inconscientes y las decisiones racionales del consumidor para ganarse su corazón. Por eso, es esencial que los "marketeros" den una vuelta de tuerca a sus estrategias de targeting y posicionamiento.

Así lo concluye un reciente estudio de la agencia Young & Rubicam (Y&R) llevado a cabo entre consumidores de estados unidos, brasil y china.

El informe de Y&R determina que los consumidores esconden muy a menudo sus deseos de los "marketeros" e "incluso de sí mismos". Aun así, los consumidores se sienten en realidad bastante cómodos con sus actitudes ocasionalmente contradictorias. (Keller, 2012, pág. 97)

Entre los consumidores estadounidenses, la amabilidad se lleva la medalla de oro en la categoría de valores conscientes, mientras que la plata es para la posibilidad de encontrar su propio camino y un significado a la vida. En la categoría de valores subconscientes el Top 3 es para la seguridad, la satisfacción sexual y el respeto por la tradición.

La investigación de Y&R refleja asimismo la desconexión entre el consciente y el inconsciente a la hora de evaluar la percepción de las marcas por

parte del consumidor. Por ejemplo, Google ocupa la segunda plaza en la percepción consciente de marcas y desciende al decimotercer puesto en la percepción inconsciente de marcas.

En la categoría consciente el Top 10 de marcas lo ocupan en Estados Unidos: Amazon, Google, Apple, Target, Whole Foods, Starbucks, McDonald's, Facebook, A&T y Prius. Evaluadas desde el subconsciente, Google y Prius se caen, sin embargo, de este Top 10.

Creemos que las marcas necesitan entender tanto las actitudes conscientes como inconscientes del consumidor”, recalca Chip Walker, vicepresidente ejecutivo de Y&R.

Dentro del universo de los consumidores actuales, existe un grupo que Walker bautiza como “Generation World” y que es capaz de lidiar con sus propias contradicciones, se mueve como pez en el agua en los medios digitales y siente que los “marketeros” no le entienden.

Por eso es tan importante, subraya Walker, que los “marketeros” redefinan sus estrategias de targeting y segmentación. (SN, 2013)

#### **2.4.2 Leer la mente de los consumidores**

A fines del siglo XIX, John Wanamaker, magnate de las Tiendas por Departamentos en los Estados Unidos y uno de los padres del marketing, dijo: «Sé con certeza que la mitad del dinero que gasto en publicidad y promoción se va a la basura. El problema es que no sé cuál mitad es».

Las cosas han mejorado mucho desde los tiempos de Wanamaker. El marketing moderno se sostiene cada vez más en métodos científicos y estadísticos. Hoy no podemos hablar de marketing sin hablar de muestras poblacionales, encuestas y focus groups.

Aun así, se atrevería a decir que prácticamente todos los empresarios del mundo se identifican al menos en parte con aquella frase.

Hay dos problemas fundamentales. Las encuestas no pueden captar nuestra verdadera reacción a un estímulo, sino la explicación verbal que damos sobre esa reacción. Esa explicación es posterior, racionalizada, y muy dependiente de nuestra habilidad para poner en palabras profundos procesos mentales.

Las encuestas y los focus groups permiten captar solamente aquellas reacciones de las que somos conscientes. Pero muchas veces no sabemos lo que queremos y aun así consumimos.

¿Cuánta información valiosa estamos perdiendo por no contar con mejores técnicas que las que ya conocemos?

Imaginen por un momento que en lugar de preguntar a la gente qué opina de una publicidad, qué piensa de un precio, qué atributos valora en un producto, o qué confianza le merece un vendedor, pudiésemos literalmente ver sus cerebros en acción en ese momento, obteniendo datos concretos y cuantificables sobre sus procesos mentales, datos menos propensos a la racionalización, la manipulación, o la mentira. Eso es lo que busca el neuromarketing.

### **2.4.3 El consumidor en su contexto**

Todas las estrategias de marketing van cambiando velozmente, en función de los cambios sociales y tecnológicos que podemos observar desde todos los puntos de vista.

Por tanto, todo lo que tiene que ver con el marketing se debe adaptar a estos nuevos tiempos, de lectura rápida pero jugosa, que las personas hacemos hoy en día a través de la web.

No debemos olvidar, que cada vez tenemos menos tiempo para dedicar a estas lecturas que nos llegan por millones, ya que lo nuevo en marketing, es específicamente el de contenidos.

Por supuesto que no hablamos de cualquier contenido, sino uno muy valioso, que llame la atención de nuestros lectores de tal manera, que lean como si fuera la primera vez que les surge el tema de que se trata.

No solamente debe ser provechoso el contenido, a la vez que original, sino que también debe ser gratuito.

En este sentido, el no tener que abonar por la lectura, hará que los lectores se vuelvan fieles seguidores a la página en sí misma, así como también, puede atraer a prospectos que ni siquiera se tenía pensados, ya que cualquier persona comienza la lectura de una redacción cuyo título le llamó la atención, si para ello no debe abonar suma alguna. Al menos, para dar un vistazo rápido al tema.

De esa manera, el potencial cliente comienza a acercarse al producto y/o servicio que vende o brinda la empresa, gracias a ese contenido publicado casi como por casualidad, que está llamando la atención del consumidor, sin que este se dé cuenta.

Como una de las tantas estrategias de marketing que se apliquen, el contenido deberá tener relación con el contexto del sitio en el cual se publica.

Por dar un burdo ejemplo de lo que estamos explicando, diremos que no podrá ser el mismo contenido, si éste se publica en una revista apta para todo público o si, por el contrario, es publicado en una que sólo puede ser leída por personas mayores de edad.

Por lo tanto, es el contexto en el cual se publicará el artículo, el que nos ofrece los parámetros como para decidir en cada sitio cuál es el contenido adecuado a publicar. Lo mismo podemos trasladar al internet en general, y a las redes sociales en particular.

Si nos referimos a estas redes sociales, cada una de ellas tiene sus características propias, así como sus objetivos para los cuales fueron creadas, por lo que, tampoco en este caso será inteligente, el publicar el mismo contenido en unas y otras. (SN, SF).

## **2.5. Desafíos y tendencias del nuevo marketing**

Saber qué influye en nuestras decisiones de compra es de lo más interesante. Muchos expertos y "marketeros" intentan encontrar respuestas a esta cuestión,

pero influyen tantos factores en este proceso que es bastante difícil establecer unas reglas fijas.

El e-commerce o comercio electrónico está al alza. Cada día surgen nuevas tiendas online que ofrecen multitud de productos o servicios, ante tanta oferta algunas de estas tiendas alcanzan la popularidad y el éxito, pero otras no consiguen llegar a los clientes.

Las razones del éxito de unas y el fracaso de otras está en relación con multitud de factores que van desde la estética de la web hasta las opiniones de otros clientes pasando por la sencillez a la hora de comprar.

Conocer los factores que mueven a los clientes a la hora de comprar es decisivo en el e-commerce para alcanzar el éxito. Una interesante infografía creada por Bigcommerce nos muestra los diez principales factores que influyen en el consumidor a la hora de decidir si comprar o no un producto o servicio. A continuación, le mostramos las diez principales causas que provocan o no una compra, de mayor a menor importancia:

1. Calidad del producto: un buen producto siempre atrae nuevos clientes y afianza a los que ya han comprado.
2. Gastos de envío gratuitos: los clientes son reacios a pagar un extra para recibir los productos, incluyendo los gastos de envío en el precio del producto se asegurará más compras.
3. Facilidad para realizar devoluciones: al no poder probar los productos, muchos usuarios necesitan estar seguros de poder devolverlos en caso de que cuando los reciba no sean de su agrado. No es lo mismo ver que tocar.
4. Opiniones y valoraciones de otros clientes: a todos nos gusta saber si la web donde estamos comprando tiene muy mala fama o si hay quejas de que tarda en enviar, etc.
5. Función de búsqueda visual: esta función facilita la búsqueda de productos para el cliente lo cual aumenta las posibilidades de compra.
6. Fácil navegación: facilitar al cliente la navegación por la web es básico para que no se pierda, aburra o agobie.

7. Sencillez en el proceso de compra: ofrecer un proceso de compra claro y sencillo da confianza al cliente.
8. Multitud de opciones: ofrecer un mismo producto en diferentes variantes ayuda a que cada persona encuentre su opción perfecta.
9. Posibilidad de adquirir tallas especiales: comercializar tallas grandes y pequeñas ayuda a que todo tipo de personas puedan comprar en su tienda web.
10. Disponibilidad de nuevos productos: la moda va cambiando por momentos, estar siempre al día y ofrecer las últimas tendencias hará que su tienda sea frecuentada por los internautas más chic. (SN, 2013).

Ésta es una definición claramente centrada en el cliente. Podemos decir que el vendedor ha entregado calidad cuando su producto o servicio cumple o excede las expectativas del cliente.

Las empresas de calidad son aquellas que satisfacen la mayor parte de las necesidades de sus clientes casi todo el tiempo, aunque es necesario distinguir entre la calidad de ajuste y la calidad de resultados. Un Lexus ofrece una mayor calidad de resultados que un Hyundai: el Lexus tiene una conducción más suave, es más rápido y dura más tiempo. Sin embargo, tanto el Lexus como el Hyundai ofrecen la misma calidad de ajuste si todas las unidades cumplen el nivel de calidad prometido. (Keller, 2012, pág. 131)

### **Capítulo tres. La influencia del marketing en la toma de decisiones del comprador en el comercio electrónico.**

El comercio electrónico, hoy en día, es un canal de distribución bien aceptado por parte de los consumidores. Gracias a internet, las relaciones comerciales dejan de estar limitadas por factores geográficos.

El comercio es cada vez más accesible para un público más grande. Es decir, los modelos de negocio antiguos no continúan siendo exitosos; la competitividad se intensifica según la extensión del mercado y, adicionalmente, el comercio electrónico fomenta la entrada de nuevos competidores, aprovechando las ventajas ofrecidas. (Lasslop, 2015, pág. 4)

#### **3.1. Comercio electrónico – potencial y desafío.**

El comercio electrónico tiene sus raíces inicios de la comercialización de internet a partir del año 1990. El ascenso del comercio electrónico coincide con la apertura de internet al mundo económico y el uso comercial de personas privadas y empresas.

Esta definición es sencilla, sin embargo, incluye la característica esencial del comercio electrónico: los negocios ocurren en el entorno de internet y de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC). (Riehm, 2003, pág. 15)

##### **3.1.1. Discusión de la definición del comercio electrónico**

Describiendo el comercio electrónico de manera general y no exhaustiva, se puede hablar de un intercambio entre bienes y unidades monetarias con valor equivalente, de dos actores económicos, a través de un medio electrónico e interactivo. Se distingue entre dos tipos de comercio electrónico: el comercio electrónico completo y el incompleto.

El completo, en este caso, significa que los procesos de compra, pago y entrega son digitales en su totalidad. Son principalmente bienes o servicios que se consumen digitalmente; así por ejemplo artículos de prensa o música.

Otra forma de diferenciación del comercio electrónico se da a través de los clientes. Una parte está formada por el comercio entre dos empresas (b2b) o entre una empresa y una administración (b2a). También se da el caso de comercio entre una empresa y el consumidor final (b2c). La diferencia entre los grupos destinatarios también se observa en el comercio convencional.

La decisión de usar o no usar el canal online como medio de distribución conlleva un extenso alcance en cuanto a la estrategia de una empresa minorista. Existen diferentes conceptos que aplican las empresas afectadas; entre otros, la literatura trata de la combinación del canal físico y electrónico (comercio multicanal) y el uso exclusivo del canal electrónico (comercio electrónico puro).

Por otra parte, el comercio electrónico puro representaría la distribución de forma exclusiva mediante el canal electrónico. Este modo aglutina a empresas minoristas sin canales físicos, que ofrecen sus artículos exclusivamente vía internet. Un popular ejemplo sería la empresa Amazon. (Riehm, 2003, pág. 16)

### **3.1.2. El potencial del comercio electrónico**

La conferencia de las naciones unidas sobre comercio y desarrollo (United Nations Conferencia Trade and Development, UNCTAD) afirma en el Informe sobre la Economía de la Información, que el “comercio electrónico tiene el potencial de ser un motor principal para el comercio y desarrollo a nivel global”

Dicha cita es del año 1999, pero hoy en día el comercio electrónico tiene un papel aún más importante en el mundo globalizado. Hoy es una realidad el intercambio de bienes a través del canal online. Según la UNCTAD (2015), el potencial se refiere a la elevada accesibilidad de las empresas en cuanto a nuevos mercados y, por ello, a nuevos potenciales consumidores.

Es decir, el comercio electrónico no está limitado por las barreras del comercio entre países o por la distancia geográfica entre una empresa y su grupo objetivo.

Además, desde la perspectiva del consumidor, el comercio electrónico es atractivo por la reducida dependencia a diferentes locales y por la transparencia aumentada de la información disponible en internet. Así, es más fácil para el consumidor comparar los precios, obtener una visión conjunta de la oferta en el mercado y, por tanto, encontrar los productos deseados a un precio adecuado. (Lasslop, 2015, págs. 6-8)

El éxito de este canal de ventas a través de la red, no está sólo en alinear los objetivos de empresa con el nuevo servicio, sino también, y más aún, en la orientación al cliente. Para ello hay que dedicar tiempo al estudio de los comportamientos de los compradores, conocer sus hábitos, lo que buscan, cómo lo buscan y qué es lo que esperan encontrar.

En nuestro caso, el de las empresas que venden nuevas tecnologías, tenemos que contar con un factor importante que es la experiencia del usuario en el uso de ordenadores e Internet.

Esta familiaridad con el uso de la tecnología de este tipo de comprador es lo que muchas veces juega un punto a favor y otras un punto en contra. Favorablemente para nosotros, como empresa de ventas y distribución de productos de redes y telecomunicaciones, un comprador con experiencia nos garantiza el contacto con el producto en la navegación por la web, etcétera. Pero, por el contrario, esta experiencia puede ser negativa, ya que este cliente es muy crítico con la página; es decir, que, si la web no es rápida, no está organizada o no dispone de suficiente información optará por marcharse. (Ortega, 2007, pág. 14)

### **3.1.3. El desafío del comercio electrónico – la cuota de conversión**

Aunque el comercio electrónico parece esperanzador en cuanto a sus ventajas distributivas, los e-tailers se enfrentan a una serie de obstáculos que limitan la rentabilidad y eficiencia de su actividad empresarial. Uno de los problemas más graves de las tiendas online es la cuota de conversión de los visitantes durante la compra.

La cuota de conversión se define como el porcentaje de visitas que resulta de una compra. Esto significa que la probabilidad de una compra en general es muy baja, aunque una tienda online pudiera tener muchas visitas.

Obviamente, una compra online también representa una inversión de tiempo para el comprador, no obstante, es comparativamente más baja. Al contrario del caso online, los compradores potenciales consideran los costes iniciales como riesgo, dado que es posible que no encuentren o compren un artículo deseado. En el comercio electrónico, esa barrera ya no existe y, por lo tanto, es más atractivo explorar en las tiendas online, sin una intención de compra concreta (Lasslop, 2015, págs. 8-9)

Gran parte de la población argumenta que una de las principales causas por las que no recurre al comercio electrónico es la desconfianza que le supone la entrega de datos a la hora de efectuar el pago online. La utilización de estos medios de pago a través de internet puede suponer grandes problemas.

El cliente no puede confirmar si los datos facilitados se van a utilizar para fines distintos al pago de la compra realizada, o incluso que un tercero acceda a los mismos. No se puede probar si es efectivamente el titular quien realiza la compra, ya que no queda ninguna “firma” que lo demuestre.

De este modo, las empresas se han visto obligadas a reforzar sus sistemas de seguridad para conseguir eliminar la percepción tan negativa de los potenciales consumidores, por lo que se han implantado sistemas de seguridad que aseguren los siguientes aspectos:

1. Confidencialidad o privacidad. El sistema de seguridad debe garantizar que la información sólo pueda ser accesible para las personas que estén autorizadas y evitar que terceros no deseados puedan tener acceso a los datos personales del usuario.
2. Autenticación. Debe ser capaz de identificar a las partes que intervienen en el intercambio y asegurar que no se haya suplantado la identidad de la empresa con el fin de recabar datos de los usuarios.
3. Integridad. Tiene que detectar si el mensaje original ha sido manipulado durante el intercambio.
4. No repudio. Que garanticen que la información enviada ha sido recibida y leída por su destinatario, para evitar por ejemplo que un cliente pueda negar que ha efectuado una determinada compra o que ha adquirido determinados compromisos sin que el establecimiento virtual pueda probarlo. (Gonzalez, 2015, págs. 19-20)

### **3.2. El comportamiento del consumidor como factor clave del éxito**

Son necesarias las informaciones sobre los consumidores a fin de atender a sus necesidades. Aspirando a una mejor comprensión de la motivación de compra, a continuación, se detalla el comportamiento del consumidor como base científica de la materia. El comportamiento del consumidor es un campo de investigación subordinado al estudio de mercado, formando parte de las de venta y marketing.

Desde la perspectiva de la empresa, los responsables de marketing deben conocer todo lo que afecta a su mercado para diseñar políticas comerciales exitosas. El conocer los gustos y preferencias de los consumidores ayudará a segmentar correctamente el mercado.

Comportamiento hace referencia a la dinámica interna y externa del individuo, que tiene lugar cuando busca satisfacer sus necesidades con bienes y servicios. Aplicado al marketing, es el proceso de decisión y la actividad física para buscar, evaluar y adquirir bienes y servicios para satisfacer las necesidades. (Lasslop, 2015, pág. 12)

### 3.2.1. La investigación sobre el comportamiento del consumidor

El concepto de comportamiento del consumidor significa “aquella actividad interna o externa del individuo o grupo de individuos dirigida a la satisfacción de sus necesidades mediante la adquisición de bienes o servicios”.

Es necesario diferenciar entre lo que es ser un cliente y un consumidor. Cuando se trata de definir el término consumidor, es necesario diferenciar los conceptos implícitos en él, puesto que de su delimitación dependen las políticas de comunicación empleadas. Por una parte, vamos a distinguir entre cliente y consumidor (o lo que es lo mismo, comprador y usuario), y por otro, entre consumidor personal y organizacional.

Cliente y consumidor suelen considerarse como un término sinónimo, sin embargo, a efectos de marketing, es importante la distinción entre estos dos conceptos pues puede implicar el establecimiento de distintas políticas comerciales para cada uno de ellos:

Cliente: es quien periódicamente compra en una tienda o empresa. Puede ser o no el usuario final.

Consumidor: es quien consume el producto para obtener su beneficio central o utilidad. Puede ser la persona que toma la decisión de comprar.

El centro del comportamiento del consumidor es el entendimiento del ser humano, sus necesidades, sus deseos, las emociones, los sueños y aspiraciones. Entender las razones por las cuales consume una categoría específica de producto, identificar los procesos racionales y emocionales en la selección de una marca.

La mayoría de las cosas que compramos tienen un alto contenido emocional el cual es muy influenciado por la cultura y el entorno en el cual se desenvuelve el consumidor. Los seres humanos somos muy influenciables y nos gusta seguir las tendencias marcadas por la cultura. (SN, SF).

### **3.2.2. La decisión de compra – los modelos SR**

La interpretación del comportamiento del consumidor desde la perspectiva del behaviorismo, está representada por los modelos SR. Hacen referencia a la psicología de la conducta. La investigación está basada en cómo influyen los diferentes estímulos en las respuestas derivadas de las personas. Los modelos SR sólo consideran los estímulos (S, de inglés: Stimuli) y las respuestas (R, de inglés: Response).

Evalúan los procesos psicológicos internos como no interesantes, por lo cual no es enfoque de este tipo de investigaciones. El comportamiento se entiende como el resultado de factores intensificadores y debilitadores.

(Meffert, 2015, pág. 15)

La crítica principal del modelo SR es que presupone que la Black Box (el consumidor) actúa de manera pasiva, y solamente reacciona de manera automática a estímulos externos.

Por este hecho, los modelos SR no consideran comportamientos individualmente diferentes. Un estímulo específico siempre tenga la misma respuesta, sin distinción de consumidores distintos. Por lo tanto, es un modelo demasiado rígido y sencillo. (OSF, 2015, pág. 17)

### **3.2.3 La aceptación de la tecnología – el modelo TAM**

El comercio electrónico es solo el proceso de compra y venta de productos por medios electrónicos, como las aplicaciones móviles e Internet. El comercio electrónico se refiere tanto al comercio minorista en línea como a las transacciones electrónicas.

El comercio electrónico ha aumentado enormemente en popularidad en las últimas décadas y, en cierto modo, está reemplazando a las tiendas tradicionales de ladrillo y mortero.

El comercio electrónico le permite comprar y vender productos en un escala global, veinticuatro horas al día sin incurrir en los mismos gastos generales como lo haría con la ejecución de un tienda de ladrillo y mortero.

Para obtener la mejor combinación de marketing y la mejor tasa de conversión, una empresa de comercio electrónico también debe tener una presencia física; Esto es mejor conocido como una tienda de clic y mortero.

Si bien la mayoría de la gente piensa en el comercio electrónico como negocio a consumidor (B2C), hay muchos otros tipos de comercio electrónico. Estos incluyen sitios de subastas en línea, banca por Internet, venta de boletos y reservas en línea, y empresa a empresa (B2B) transacciones. Recientemente, el crecimiento del comercio electrónico se ha expandido a las ventas usando dispositivos móviles, que comúnmente se conoce como m-commerce y es simplemente un subconjunto de comercio electrónico. (SN, SF).

¿Cuáles son las ventajas del comercio electrónico?

En este apartado veremos las ventajas principales que actualmente aporta el comercio electrónico.

1. Amplía las oportunidades de negocio: Ya no tienes que esperar que el cliente pase por tu tienda, para poder realizar una venta, gracias al comercio electrónico, las tornas han cambiado, ahora la empresa sale a buscar al cliente.
2. No tienes límites geográficos: Con el comercio electrónico, puedes vender en todo el mundo, solo necesitas una empresa logística adaptada a tus necesidades.
3. Aumenta la calidad de servicio: Al haber muchas empresas dedicadas al comercio electrónico, como, por ejemplo, las empresas logísticas, hace que la calidad aumente, beneficiándose tanto las empresas como el consumidor final.
4. Control exhaustivo en los clientes y pedidos: Con los nuevos programas, podemos saber y controlar en casa momento lo que hacen nuestros clientes y los pedidos.

5. Ofrece mejor interacción con el cliente: Tenemos la oportunidad de poder interactuar con el cliente de muchas formas y a todas horas.
6. Flexibilidad en los medios de pago: Ahora los clientes tienen multitud de opciones para realizar el pago, lo que les hace más sencilla compras, aumentando el número de ventas.
7. Al quitar intermediarios se reduce los costes y por consiguiente el precio final: Conseguimos una mayor respuesta rápida a las necesidades y a las cadenas de entrega lo que da lugar a una reducción de precios finales.
8. Aumenta la accesibilidad en la compra: Ya puedes comprar en cualquier sitio, con la gran irrupción del dispositivo móvil, ya cualquier momento, es bueno para realizar una compra.

Estas ventajas provocan que, según el estudio, “Las formas para rentabilizar los espacios de comercio electrónico” que ha realizado la empresa webloyalty, líder internacional en estrategias de marketing online y soluciones para el comercio electrónico, el 70% de los Comercio electrónico fueron rentables en el 2016, un 1% más que el año anterior. Llegando actualmente, que 7 de cada 10 internautas compren online. (SN, SF)

La actitud que tiene un individuo frente a la compra online es decisoria. La actitud está influida por varios factores, tales como la información que tiene el individuo sobre el producto o convicciones individuales. Por procesos cognitivos, estos estímulos resultan en la actitud predominante que afecta a la toma de decisión del consumidor.

El modelo TAM (Aceptación, de la tecnología) es un componente de alta importancia en cuanto al comportamiento del consumidor online. En el comercio tradicional, por naturaleza, no es necesaria la utilización de herramientas tecnológicas, por lo menos no en el proceso de compra de un consumidor. Por otra parte, en el comercio electrónico, por ejemplo, el diseño y el funcionamiento de la página web, que es la base de cada tienda online, es un factor influyente que no hace falta tener en consideración para entender el comportamiento del consumidor. (OSF, 2015, págs. 21,22)

### **3.2.4. Factores motivadores y desmotivadores en la compra online**

Sobre los factores tecnológicos y actitud frente a la compra online, Punj (2011) mencionó estímulos externos, por ejemplo, características demográficas o la renta, como elementos pertinentes en la decisión de compra. Más aún, los valores que dominan el consumo del individuo tienen un papel importante, dado que definen los beneficios que buscan los consumidores en el comercio electrónico.

Estos beneficios pueden ser distintos: ahorrar tiempo, encontrar el precio más competitivo o identificar el producto que más se adecúa a las necesidades del comprador y a los valores del consumidor, afirmó Keeney (1999) en su estudio sobre los factores influyentes en la decisión del canal de compra. (Lasslop, 2015, pág. 23)

En el proceso de decisión y las teorías relacionadas se encuentran distintas motivaciones en el uso del canal online. La accesibilidad global a bienes que ofrezca el uso de internet intensifica el atractivo de satisfacer las necesidades a través del comercio electrónico, usando el canal online. En el comercio electrónico, no existen límites geográficos, por lo tanto, la oferta se ve aumentada.

Este fenómeno desemboca en el uso de internet como la forma de comparar productos ajustados al precio, la calidad o el grado de necesidad que tenga un consumidor.

Es posible encontrar mayor información, ya que se comercializan productos diferentes, de diferentes fabricantes, marcas y distribuidores, en el comercio electrónico. En el caso de una tienda tradicional, la oferta de distintos productos del mismo uso no es muy amplia. Gracias al acceso a información sobre diferentes ofertas en el mundo online, el consumidor es capaz de incluir una visión más detallada del producto en su decisión de compra y encontrar el producto perfecto a un precio razonable. La decisión de compra será, por ello, más eficiente para el consumidor, lo que implica la satisfacción máxima de éste.

Otra de las consecuencias a las que hace referencia la accesibilidad aumentada a información es que los consumidores son capaces de consultar y de ofrecer feedback sobre un producto o distribuidor específico. Una serie de

informes de experiencia publicados en varios foros de la comunidad online, sirve para recopilar y coleccionar datos generados por usuarios y consumidores individuales.

En internet, éste está conectado indirectamente con todo el mundo, así que su evaluación sobre un producto consumido y la experiencia adquirida será comunicada electrónicamente. Esto supone que la visibilidad no se limita a sus contactos directos, sino que también alcanza personas desconocidas que no forman parte de su grupo de referencia directo. (Lasslop, 2015, pág. 25)

Factores adicionales que motivan al consumidor para adquirir sus productos requeridos a través del comercio electrónico se basa en que la tienda online está abierta de forma permanente. Es decir, ésta no depende de una jornada laboral o de un horario comercial preestablecido.

Frente a los factores motivadores, también se mencionan otros factores desmotivadores, que afectan a los consumidores a la hora de usar el canal online. Estos factores hacen referencia a la seguridad y a la incertidumbre que conlleva, a veces, la compra en línea, además de la falta de confianza que sienten los usuarios hacia el vendedor.

En cuanto a la seguridad, es cierto que los consumidores temen por sus datos bancarios, que son necesarios para el proceso de pago. El hecho de que no exista una tienda real, y de que los procesos sean únicamente digitalizados hace que el consumidor perciba un mayor riesgo de fraude o robo de datos.

El operador debe asegurar la privacidad y un alto nivel de seguridad en su tienda online. En referencia a la información mencionada anteriormente, un único delito relacionado con las tarjetas de créditos, llevaría a la pérdida de la imagen y dañaría sustancialmente la reputación del operador individual.

Lo mismo pasaría en cuanto a los datos personales de los clientes y consumidores. Si los clientes no confían en la protección de sus datos personales, es improbable que compraran productos ofrecidos en esa tienda online.

Por incertidumbre se entiende que los consumidores no tienen personas de contacto directas en una tienda online. Dado que no hay contacto físico, es muy importante crear una relación de confianza entre vendedor y comprador. Sin

confianza, el comprador pondría en duda la existencia de dicha tienda online, en el peor de los casos.

En relación a la confianza, otro elemento que tiene importancia es el proceso de devoluciones. Sin una persona de contacto en un sitio determinado, es cuestionable, desde la perspectiva del consumidor, que el operador le devuelva su dinero. Una y otra vez, la confianza es la dimensión que tiene más importancia en el comercio electrónico, tanto para los consumidores, como para los vendedores online.

Después de la introducción teórica a los modelos SR, la descripción del modelo TAM y de los factores reforzadores y debilitadores del comercio electrónico, queda aplicar el conocimiento adquirido a la práctica. El objetivo es desarrollar un modelo propio, basándose en la revisión previa de los modelos discutidos. La elaboración del modelo se entiende como una de las aportaciones principales de este trabajo. (Lasslop, 2015, págs. 26-27)

### **3.3. Elaboración del modelo de la conducta del consumidor en el comercio online**

Con la discusión del comportamiento del consumidor en su forma general, la actitud del consumidor frente a la adopción de nuevas tecnologías y otros datos relevantes en cuanto al comercio electrónico, se ha terminado la investigación de la literatura, a fin de crear la base teórica para el paso siguiente.

Para entender el comportamiento del consumidor, es imprescindible saber la motivación subyacente de su visita. Un usuario, que no tiene una intención concreta de comprar un artículo no es igual valioso para una tienda online, que una persona que ya tiene una idea clara de lo que quiere adquirir.

La probabilidad de que un knowledge-building visitor compre al final de la visita es baja, mientras que el potencial de un directed buyer es alto. Eso quiere decir, que se pueden excluir los individuos que sólo acumulan información sobre la oferta del grupo destinatario a definir. Así, es posible concentrar los esfuerzos en los

consumidores más potentes, con una probabilidad de compra alta; los directed buyers.

Como paso siguiente, se analizan el elemento interpersonal (grupos de referencia) y los componentes del modelo TAM (facilidad de uso percibida y utilidad percibida). Todos estos elementos se amplían por el conocimiento de los factores motivadores y desmotivadores en el comercio electrónico.

Los grupos de referencia. En el caso del comercio electrónico, los grupos de referencia tienen una importancia e influencia elevada. Como se menciona en la discusión sobre los factores motivadores y desmotivadores, internet sirve como plataforma de comunicación entre los consumidores. Es decir, el grupo de referencia, que antes fue la familia o amigos, se expande hacia un público mucho más grande, sin límites geográficos, sin ser necesario conocer a los miembros de ese grupo en persona.

Los consumidores tienen la posibilidad de intercambiar experiencias e informaciones sobre los productos u oferentes y, según esta comunicación, forman su opinión y actitud frente a los artículos o tiendas online específicas.

Los consumidores potenciales dejan de ser dependientes de su entorno directo. Aumenta la transparencia y, por ello, aumenta el poder del consumidor.

La facilidad de uso percibida. Este factor, que forma parte del modelo TAM, también se amplía por el conocimiento sobre los elementos motivadores y desmotivadores en el comercio electrónico.

Dicho esto, las tiendas online deben ofrecer a sus consumidores potenciales un servicio que compense los factores desmotivadores de la compra online. Es necesario establecer una relación fiable con los consumidores, y esto es más complicado en el comercio electrónico. También, la percepción de la facilidad del uso de la tecnología en la compra online es diferente para cada individuo.

La utilidad percibida. La utilidad percibida está relacionada con los beneficios que busca un cliente potencial. Por lo tanto, influyen de nuevo los factores motivadores y desmotivadores de la compra online. Es decir, el comercio electrónico ofrece ventajas y desventajas a sus usuarios. Por lo tanto, es importante entender lo que valora el consumidor.

La definición del modelo y la justificación de los elementos incluidos sirve para esta finalidad: el aumento de la inteligibilidad de los factores que forman parte en la decisión de compra. El modelo sirve para identificar lo que influye el comportamiento del consumidor en el comercio electrónico. (Lasslop, 2015, págs. 28-32)

## **Capítulo cuatro. Influencia de las estrategias de marketing en el comportamiento de compra**

Muchos factores influyen en las decisiones de compra, incluyendo promociones dentro de la tienda, la limpieza de la misma, el nivel de servicio, el valor y la experiencia general en el menudeo.

Los minoristas compiten entre sí respecto a estos atributos, para ganarse la preferencia de los consumidores. Estos a su vez, deben seleccionar las opciones disponibles para ellos y decidir no solo que producto y marca comprar, sino donde y de qué manera hacerlo.

También se ha incrementado la posibilidad de que un consumidor jamás entre en una tienda, debido a que puede efectuar la compra a través de la internet, un catálogo o de un representante de ventas. (Muñoz, 2013, pág. 42)

### **4.1. Comportamiento del consumidor y estrategias de marketing**

Conocer el consumidor es el primer paso que deben dar los investigadores, es la clave del éxito para las empresas, conocerlos nos permite entender que necesitan y desean, y crear productos que los satisfagan.

Sin duda, el comportamiento del consumidor guarda estrechísima relación con el marketing. De hecho, el análisis de los consumidores debe estar en la base del mercadeo moderno y en la adecuación de sus estrategias.

Estas estrategias guían los esfuerzos de los profesionales del marketing para ofrecer productos específicos a segmentos específicos de consumidores. Dos componentes específicos de estas estrategias son la segmentación de mercados y la mezcla de mercado.

En efecto, si se desea segmentar un mercado o diseñar una adecuada mezcla de mercadeo (marketing mix) es necesario conocer en detalle las características sociodemográficas, socioeconómicas, psicológicas, los estilos de vida, los gustos y las preferencias de los consumidores. Ambos conceptos están fundados en el análisis mismo del consumidor. (Muñoz, 2013, pág. 43)

#### **4.2. Comportamiento del consumidor y marketing mix**

El marketing mix surge como la estrategia global que debe generar el mercadólogo para un producto o empresa, a partir de cada P se desarrollan entonces estrategias más específicas para cada una, entendiendo que estas abarcan todas las exigencias de los futuros clientes y consumidores.

Preguntas como ¿lo que vendo es de calidad?, ¿el sabor es bueno?, ¿estoy ofreciendo una buena garantía al cliente?, ¿Cuánto está dispuesto a pagar el cliente por el producto? entre otras preguntas que se hacen las empresas respecto al pensamiento del cliente sobre su visión del producto, son las incógnitas que aparecen y dan relevancia a crear una mezcla de mercadotecnia.

La mezcla de mercadotecnia, o marketing mix, como generalmente se le conoce, es la adecuación de los diversos aspectos que intervienen en la comercialización, con el fin de satisfacer las necesidades del cliente de una manera coherente y ordenada.

Los elementos básicos que componen al marketing mix para toda estrategia se deben tomar en cuenta:

1. Producto. Producto físico (atributos, forma, tamaño, empaque, colores) y producto simbólico (marca, beneficios).
2. Precio. Precio, rebajas, descuentos, ofertas
3. Promoción. Relaciones públicas, publicidad formal e informal, influencia interpersonal
4. Plaza. Punto de venta, merchandising

Así, se considera que una buena mezcla de mercadotecnia será aquella en la cual los dueños de la marca, no solo se preocupen por elaborar un producto cuyos atributos o beneficios satisfagan el público objetivo.

Sino también de aquellos medios que se utilizaran para promover el producto, los lugares en los cuales se podrá adquirir, y los niveles de precio en los cuales será ofertado. (Muñoz, 2013, págs. 43-44)

### **4.3. Comportamiento del consumidor y producto**

Cuando la empresa diseña el producto anteriormente han llevado una investigación de fondo para conocer a quien se va a dirigir y saber todo sobre ese grupo de individuos, el producto o servicio es la base para generar comercio y utilidades para la empresa.

Respecto a la primera de las cuatro pes, la variable producto, el análisis del comportamiento del consumidor es indispensable, puesto que la definición de producto, en términos de marketing, no tiene sentido si no se relaciona con la persona que va usarlo, el uso que le va a dar y otras variables relativas dela misma.

De la misma manera, hay aspectos relativos al producto que, aun cuando no tienen relación intrínseca con el producto mismo, si tienen gran importancia para su aceptación por parte del consumidor.

Todos sabemos que la apreciación que los individuos hacen de un mismo producto físico cambia, si este se encuentra respaldado por una marca prestigiosa o por un empaque lujoso, un caso típico es el de los perfumes.

Otros elementos también importantes en este sentido con la tipografía, la combinación de colores, el diseño del logotipo y toda la parte grafica que acompaña un producto y que constituye la imagen de la marca.

Hay que recordar aquí también que el producto no es en si lo que el consumidor recibe físicamente, sino los beneficios que conlleva su consumo y los beneficios pueden ser muy distintos según el tipo de consumidor.

Lograr conocer el consumidor y tenerlo identificado, permite conocer la relevancia que le den estos a la presentación del producto, si prefieren un envase desechable, pasta o vidrio, si prefieren las bebidas con pitillo, etc.

Enumerar las características del producto e identificar el beneficio que representa cada una de ellas para el cliente, permite identificar a la empresa un valor agregado, diferenciador que le permita estar un paso más adelante que la competencia en el mercado. (Muñoz, 2013, págs. 45-46)

#### **4.4. Comportamiento del consumidor y precio**

El precio es considerado como el cobro por los beneficios adquiridos, representa la entrada de ingresos para la empresa y por lo tanto es un balance entre los costos que representan las estrategias de las otras 3 variables, de este factor depende la capacidad de muchos individuos por satisfacer sus necesidades o deseos.

La segunda p (precio) del marketing, el precio, también guarda una fuerte relación con el comportamiento del consumidor. En esencia, el precio justo es la traducción monetaria de la valoración que el individuo asigna al bienestar que recibirá por el bien o servicio que está decidido a cambiar.

La estrecha relación que guarda esta p (precio) con el comportamiento al consumidor se debe a las diferentes interpretaciones que le dan los individuos a este elemento.

De esta manera la situación del mercado, la competencia y otros aspectos económicos pueden ayudar a fijar el precio, pero, sin duda, el hombre del marketing no puede dejar de lado la definición de los que se conoce como precio psicológico.

De otra manera, podría darse con la sorpresa de que los individuos no están dispuestos a pagar por el producto el precio que se ha dispuesto para él, y que, por el contrario, esté desaprovechando una oportunidad de ganar mayores utilidades por fijar precios inferiores a los que los individuos consideran que vale su producto.

Se sabe que, en algunos tipos de productos, el principal elemento de atracción es su alto precio, en cual actúa como un motivador psicológico que debe determinarse de manera independiente de los aspectos financieros o económicos de los individuos.

Lo mismo se puede afirmar acerca de los aspectos referidos del crédito, donde se encuentra que, para decidir la compra, la mayoría de los latinoamericanos consideran muchos más importante el tamaño de las cuotas o amortizar que el monto total a pagar por el bien.

Las estrategias dentro de esta P, surgen desde captar nuevos clientes, posicionar el producto, lograr que el producto sea accesible a la mano de todos, hasta lograr que el producto sea exclusivo y adquirido por personas de mayor poder de compra, reconociendo que pueden hacer más reducido el mercado, pero más lucrativo. (Muñoz, 2013, págs. 46-48)

#### **4.5. Comportamiento del consumidor y plaza**

La tercera P de la mercadotecnia, la plaza o distribución, las variables que se encarga de lograr que los productos de la empresa estén disponibles para los consumidores, o, dicho de otra manera, es la encargada de la intermediación entre el consumidor y la empresa.

Según lo pueden afirmar aquellos que alguna vez se han dedicado a las ventas como actividad principal, el vendedor tiene que ser un gran conocedor del consumidor: sus hábitos, actividades, utilización de tiempo, capacidad de gastos, sus gustos, sus deseos, con el fin de poder abordarlo de manera congruente y hacerlo que se interese y comprometa con la compra del producto.

Un vendedor, entonces, no es una persona cuya función principal sea la venta, sino alguien que establece una relación profesional adecuada con el cliente con el fin de poder ofrecerle lo que realmente necesita, y lograr, como resultado, un compromiso de venta.

Es muy importante tener esto en cuenta sobre todo en América latina donde es muy común concentrarse en las relaciones interpersonales en el proceso de compraventa y escoger el vendedor más amable, al que resulta más simpático, etcétera, y establecer, si se diera el caso, una relación de confianza y fidelidad a este.

La localización junto a los productos líderes del mercado que, de alguna manera, sirvan para poner de relieve el valor del producto ofrecido, el lugar en los anaqueles, el tamaño del metraje ocupado, etcétera.

Son variables que pueden utilizarse de manera mucho más eficaz, si se conocen los aspectos sensoriales, perceptuales y de comportamiento de los clientes a los cuales se quiere atender. Algunas investigaciones han determinado que la ubicación de los productos en los extremos de los anaqueles potencia la compra, dado que facilita la visualización desde distintos puntos.

De la misma manera, el conocimiento de los consumidores, es importante para decidir aspectos tales como la ubicación de los locales o las vitrinas en los negocios.

Para esto, es indispensable conocer sus hábitos de movilización, los lugares que frecuentan, además de su capacidad sensorial y perceptual. (Muñoz, 2013, págs. 48-49)

#### **4.6. Comportamiento del consumidor y publicidad**

El pilar del marketing mix surge de la comunicación, si el producto está diseñado, pero no se ha divulgado al cliente de su existencia posiblemente su porcentaje en ventas sea muy bajo, comunicarle al cliente e informarle de sus atributos, ubicación, precio, promociones, etc., permite persuadir al cliente.

La persuasión, es la influencia directa a los cambios intelectuales, perceptuales, sensitivos y emotivos del consumidor.

La necesidad de utilizar el comportamiento del consumidor en la publicidad es indudable, aun cuando, por desgracia, es común observar que muchas veces se hace publicidad utilizando técnicas bastante empíricas y un conocimiento popular del consumidor, antes que recurrir a un análisis exhaustivo, técnico y detallado del mismo.

Para promocionar productos se puede valer de diferentes herramientas, pero es indispensable conocer cuales enfatizan en el tipo de consumidor elegido, no solo por captar su atención y persuadirlo, sino por los elevados costos de la publicidad bien direccionada.

Dada la gran ligazón existente entre publicidad y conocimiento del consumidor, no se insistirá en mayores ejemplos, puesto que a lo largo del trabajo se verán con mucho mayor detenimiento.

Se puede adelantar que el conocimiento acerca del consumidor influye en la definición de todo tipo de publicidad, desde la definición de los tamaños y la distancia de los paneles publicitarios, con el fin de asegurar una percepción adecuada por el grupo objetivo, hasta la definición de argumentos publicitarios que sean comprendidos y aceptados por el consumidor y su grupo social. (Muñoz, 2013, págs. 49-50)

#### **4.7. Comportamiento del consumidor y servicio de posventa**

Ese elemento resulta decisivo para muchos productos, en especial en los países de América latina, en los que, con frecuencia, hay dificultades de abastecimiento de piezas, refacciones o servicio para productos importados.

Éste es el caso de marcas de autos que, aun, cuando tengan un gran reconocimiento de calidad de marca, difícilmente podría venderse si la empresa que los ofrece no muestra antes disponibilidad futura de repuestos o servicios de mantenimientos.

Esta situación se ha hecho más evidente en algunos países latinoamericanos luego de que, pasado el entusiasmo de la apertura de mercados en que se trajeron indiscriminadamente productos de marcas muy diversas, los consumidores se dieron cuenta de que muchas marcas no ofrecían servicio de posventa y, por lo tanto, se desprestigiaron rápidamente.

Más aun, incluso cuando se brinde un servicio adecuado en este sentido, también se necesita un acercamiento psicológico porque muchas veces, más que una real necesidad del servicio, lo que el individuo requiere es un cierto grado de tranquilidad y seguridad en el caso de ser necesario. (Muñoz, 2013, pág. 50)

## Conclusiones

Identificando el proceso de toma de decisiones del comprador, se puede determinar que en este se desarrollan varios procesos, en los cuales el consumidor utiliza para tomar la mejor decisión de adquirir un producto o servicio, es importante mencionar que se reconoce una necesidad que se debe satisfacer buscando la información necesaria sobre un determinado producto o servicio.

Describiendo el papel actual del marketing en las empresas es primordial, ya que brinda diferentes beneficios a la empresa, que se deben tomar en cuenta para lograr la rentabilidad de sus negocios. Algunos de los beneficios que brinda el marketing son la publicidad, relaciones públicas, ventas, desarrollo de productos, se detecta nuevos negocios y oportunidades para la empresa, se encarga de difundir la marca y lograr generar ventajas competitivas en el mercado.

Explicando los factores que afectan la decisión de compra del consumidor, en el entorno externo e interno que intervienen de manera directa desde el poder adquisitivo hasta la personalidad para poder tomar decisiones acertadas a la hora de adquirir el producto.

Definiendo la influencia de las estrategias de marketing en el comportamiento de compra, es algo que aún está en discusión como las estrategias que se utilizan para atraer la atención del consumidor que sean informativas y que den la primera impresión del producto y la marca que motiven al individuo a consumir.

Analizando la influencia del marketing en la toma de decisiones del comprador en el comercio electrónico, se concluyó que es uno de los temas más influyentes en el siglo XXI, para aquellas empresas que desean encontrar una rentabilidad en el mercado y ser más competitivas, ya que el mundo es cambiante y se debe adaptar a los consumidores exigentes y a la tecnología dentro del mercado que está explorando.

## Bibliografía

- Asociación, e. d. (s.f.). *Liro lanco de comercio electronico*. Obtenido de [https://www.ramonmillan.com/documentos/bibliografia/LibroBlancoComercioElectronico\\_AECCEM.pdf](https://www.ramonmillan.com/documentos/bibliografia/LibroBlancoComercioElectronico_AECCEM.pdf)
- Barboza, N. (2012). *La influencia del marketing en la toma de decisiones del comprador*. Obtenido de [http://bdigital.uncu.edu.ar/objetos\\_digitales/4905/barboza-influenciamarketingtomadecisiones.pdf](http://bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/4905/barboza-influenciamarketingtomadecisiones.pdf)
- Barboza, Nicolas. (08 de 03 de 2012). <http://bdigital.uncu.edu.ar>. Recuperado el 10 de 11 de 2019, de [http://bdigital.uncu.edu.ar/objetos\\_digitales/4905/barboza-influenciamarketingtomadecisiones.pdf](http://bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/4905/barboza-influenciamarketingtomadecisiones.pdf)
- Blackwell, y James. (2002). *Comportamiento del consumidor* (novena ed.). Mexico: International Thomsom editores.
- Braidot, N. (agosto de 2011). *Neuromarketing, cómo llegar a la mente del mercado*. Obtenido de Puro marketing : <https://www.puromarketing.com/27/7235/neuromarketing-como-llegar-mente-mercado.html>
- Fano, f. j. (07 de 05 de 2013). *Mejora Competitiva*. Recuperado el 10 de Octubre de 2019, de <https://www.mejoracompetitiva.es/2013/05/marketing-no-es-vender/>
- Gonzalez, A. R. (2015). *Trabajo de fin de grado: el comercio electronico: Diseño e implementacion de una tienda online*. Recuperado el 22 de octubre de 2019, de [https://ruc.udc.es/dspace/bitstream/handle/2183/16332/GonzalezRodriguez\\_Alex\\_TFG\\_2015.pdf](https://ruc.udc.es/dspace/bitstream/handle/2183/16332/GonzalezRodriguez_Alex_TFG_2015.pdf)
- Keller, K. (2012). Recuperado el 10 de 10 de 2019, de <https://asesoresenturismoperu.files.wordpress.com/2016/05/182-direccion-de-marketing-philip-kotler.pdf>
- Lasslop. (2015). *factores influyentes en la decision de compra de consumidores en el comercio electronico*. Recuperado el 21 de octubre de 2019, de <https://repositorio.comillas.edu/jspui/bitstream/11531/4586/1/TFG001362.pdf>
- Lasslop. (06 de 2015). *repositorio.comillas.edu*, Factores influyentes en la decision de compra. Recuperado el 10 de 10 de 2019, de <https://repositorio.comillas.edu/jspui/bitstream/11531/4586/1/TFG001362.pdf>
- Lasslop, J. M. (2015). *Repositorio*. Obtenido de <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/4586/TFG001362.pdf?sequence=1>

- Meffert. (2015). *Repositorio*. Obtenido de <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/4586/TFG001362.pdf?sequence=1>
- Muñoz, L. F. (5 de 8 de 2013). <https://red.uao.edu.co>. Obtenido de <https://red.uao.edu.co/bitstream/10614/5339/1/TMD01720.pdf>
- Ortega, E. (junio de 2007). comercio electronico: transacciones comodas para las empresas. *finanzas* . Recuperado el 22 de octubre de 2019, de [https://www.acens.com/file\\_download/126/artic\\_planetapluton.pdf](https://www.acens.com/file_download/126/artic_planetapluton.pdf)
- OSF. (2015). *Repositorio*. Obtenido de <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/4586/TFG001362.pdf?sequence=1>
- Porter, M. (1979). *Repositorio*. Obtenido de <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/4586/TFG001362.pdf?sequence=1>
- R, A. R. (2000). *Eumed.net*. Obtenido de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2008c/419/Concepto%20de%20Comportamiento%20del%20Consumidor.htm>
- Raiteri, M. D. (2016). *El comportamiento de consumidor actual*. Obtenido de <file:///F:/Seminaro%20de%20graduacion/raiteri-melisa-daniela.pdf>
- Riehm, U. (2003). *E-Commerce in Deutschland: Eine kritische Bestandsaufnahme zum*. Recuperado el 21 de octubre de 2019, de [https://www.google.com/search?q=Riehm,+U.+\(2003\)+E-Commerce+in+Deutschland:+Eine+kritische+Bestandsaufnahme+zum+elektronischen+Handel,+1+a+edición,+edition+sigma,+Berlín.&rlz=1C1VDYX\\_enNI831NI831&tbs=lr:lang\\_1es-419&lr=lang\\_es-419&sa=X&ved=0ahUKEwi45OjTkL](https://www.google.com/search?q=Riehm,+U.+(2003)+E-Commerce+in+Deutschland:+Eine+kritische+Bestandsaufnahme+zum+elektronischen+Handel,+1+a+edición,+edition+sigma,+Berlín.&rlz=1C1VDYX_enNI831NI831&tbs=lr:lang_1es-419&lr=lang_es-419&sa=X&ved=0ahUKEwi45OjTkL)
- SN . (17 de 09 de 2015). *Roast Brief*. (SN, Productor) Recuperado el 10 de Octubre de 2019, de <https://www.roastbrief.com.mx/2015/09/importante-marketing-una-empresa/>
- SN . (17 de 05 de 2016). *Puro Marketing*. Obtenido de <https://www.puromarketing.com/44/27129/marcas-enamorcomo-conquistan-corazon-consumidor-lovemarks.html>
- SN. (20 de 09 de 2013). *Marketing Directo*. Recuperado el 13 de 10 de 2019, de <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/tendencias/al-consumidor-se-le-conquista-por-el-subconsciente>
- SN. (07 de 05 de 2013). *marketingdirecto*, 10 factores que influyen en la desicion de compra. Recuperado el 14 de 10 de 2019, de <https://www.marketingdirecto.com/actualidad/checklists/los-10-factores-que-influyen-en-la-decision-de-compra-de-un-producto-a-examen>
- SN. (16 de 12 de 2013). Merca 2.0. Recuperado el 10 de 10 de 2019, de <https://www.merca20.com/que-es-la-promocion-en-ventas-3-definiciones/>

- SN. (06 de 07 de 2016). *Neo-marketing*. Recuperado el 10 de Octubre de 2019, de <https://neo-marketing.com/marketing-digital/marketing-tradicional-vs-marketing-digital/>
- SN. (01 de Febrero de 2018). *América Retail*. Obtenido de <https://www.america-retail.com/neuromarketing/neuromarketing-la-promesa-leer-la-mente-del-consumidor/>
- SN. (SF). */okhosting.com*. Recuperado el 11 de 10 de 2019, de <https://okhosting.com/blog/marketing-social-nuevo-marketing/>
- SN. (SF). *BSG Institute*. Recuperado el 10 de 10 de 2019, de <https://bsginstitute.com/bs-campus/blog/Segmentacion-y-Posicionamiento-en-la-Implementacion-de-Estrategias-de-Mercado-7>
- SN. (SF). *Ecommerce*. Recuperado el 26 de 10 de 2019, de <https://ecommerce-platforms.com/es/glossary/ecommerce>
- SN. (SF). *Marketing Blanco*. Recuperado el 10 de 10 de 2019, de <https://marketingblanco.com/marketing-tradicional-que-es-y-ejemplos-principales/>
- SN. (SF). *Marketing Inteli*. Recuperado el 26 de 10 de 2019, de <https://www.marketinginteli.com/documentos-marketing/sim-sistema-de-informaci%C3%B3n-de-marketing/comportamiento-del-consumidor/>
- SN. (SF). *MultiAtlas*. Recuperado el 25 de 10 de 2019, de <https://www.comercios-electronicos.com/la-importancia-del-comercio-electronico/>
- SN. (SF). *Wuombo*. Recuperado el 13 de Octubre de 2019, de <https://wuombo.com/la-importancia-del-contexto-la-estrategia-marketing-contenidos-una-empresa/>
- Valdes, P. (01 de Febrero de 2012). <https://www.inboundcycle.com/>. Obtenido de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/bid/121190/El-nacimiento-del-nuevo-marketing-online-Sistemas-Complejos-de-Marketing-Online-SCMO>
- Valero, J. M. (2014). *Relevancia del comercio para la empresa actual*. Obtenido de Tesis de Grado : <file:///F:/Seminariordegraduacion/comercioelectronico.pdf>