

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE NICARAGUA, MANAGUA

UNAN - MANAGUA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

DEPARTAMENTO DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



Seminario de Graduación para optar al Título de Licenciadas en Mercadotecnia

Tema: Nuevas Tecnologías del Marketing

Subtema: La Influencia de las Nuevas Tecnologías en el Comportamiento de Compra

Autores:

Bra. Vilma del Rosario Ramírez Flores

Bra. Jennifer Junieth Varela Cuadra

Tutora:

Lic. Yodilia Pérez Peinado

Managua, Nicaragua, 14 de abril del 2016

# INDICE

Dedicatoria .....	i
Dedicatoria .....	ii
Agradecimientos .....	iii
Agradecimientos .....	iv
Valoración docente .....	v
Resumen .....	vi
Introducción .....	vii
Justificación .....	viii
Objetivos.....	ix
Objetivo general.....	ix
Objetivos específicos.....	ix
CAPITULO UNO: GENERALIDADES DE LAS TECNOLOGIAS EN EL	
COMPORTAMIENTO DE COMPRA .....	1
1.1Concepto de Comportamiento de Compra.....	1
1.2 Concepto de Tecnología .....	1
1.3 Características de Tecnología .....	2
1.3.1 Especialización .....	2
1.3.2 Integración .....	2
1.3.3Discontinuidad .....	2
1.3.4Cambio .....	3
1.3.5 Sociabilidad .....	3

1.3.6 Universalidad .....	3
1.4 Importancia de las nuevas tecnologías en el comportamiento de compra .....	4
1.5 Evolución del comportamiento de compra influenciado por las nuevas tecnologías .....	5
1.6 Nuevas Tecnologías que Influyen en el Comportamiento de Compra .....	8
1.6.1 Redes electrónicas .....	9
1.6.2 Redes Sociales .....	9
1.6.3 Comercio Electrónico .....	9
1.6.4 Sitios Web .....	9
1.6.5 Marketing Móvil .....	10
1.6.6 Social Media .....	10
1.7 Beneficios de las Nuevas Tecnologías en el Comportamiento de Compra.....	11
1.7.1 Fácil acceso .....	11
1.7.2 Ahorro de tiempo .....	11
1.7.3 Más económico.....	12
1.7.4 Expansión de mercado .....	12
1.7.5 Convergencia mediática.....	12
1.7.6 Participación más activa .....	13
1.7.7 Mayor Conocimiento de los Clientes .....	13
1.7.8 Segmentación .....	13
1.7.9 Personalización.....	14

1.7.10 Fácil Monitoreo .....	14
CAPITULO DOS: COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL CONSUMIDOR .....	1
2.1 Concepto de Comportamiento de Compra .....	16
2.2 Modelo de Comportamiento de Compra de los Consumidores. ....	17
2.3 factores que influyen en el comportamiento de los consumidores.....	19
2.3.1 Factores Culturales .....	19
2.3.1.1 Cultura .....	19
2.3.1.2 Subcultura .....	20
2.3.1.3 Clase social.....	21
2.3.2 Factores Sociales.....	22
2.3.2.1 Grupos .....	22
2.3.2.2 Familia .....	23
2.3.2.3 Roles y Status .....	24
2.3.3 Factores Personales .....	24
2.3.3.1 Edad y etapa del ciclo de vida .....	24
2.3.3.2 Ocupación .....	25
2.3.3.3 Situación económica .....	25
2.3.3.4 Estilo de vida .....	26
2.3.3.5 Personalidad y auto concepto .....	26
2.3.4 Factores Psicológicos .....	27

2.3.4.1 Motivación .....	27
2.3.4.2 Teoría de la Motivación de Freud .....	28
2.3.4.3 Teoría de la Motivación de Maslow .....	29
2.3.4.4 Percepción.....	30
2.3.4.5 Aprendizaje.....	30
2.3.4.6 Creencias y actitudes.....	31
2.4 El Proceso de Decisión del Comprador .....	32
2.4.1 Reconocimiento de Necesidades .....	33
2.4.2 Búsqueda de Información.....	33
2.4.3 Evaluación de Alternativas .....	34
2.4.4 Decisión de Compra .....	35
2.4.5 Comportamiento Posterior a la Compra.....	35
2.5. Tipos de Comportamiento de Compra .....	36
2.5.2Comportamiento Reductor de Disonancia .....	37
2.5.3Comportamiento de Búsqueda Variada .....	37
2.5.4Comportamiento de Compra Habitual .....	38
CAPITULO TRES: LA INFLUENCIA DE LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS EN	
ELCOMPORTAMIENTO DE COMPRA	
3.1 Nuevas Tecnologías Aplicadas al Marketing.....	39
3.2 Transformación del Marketing en Internet.....	39

3.3	Influencia del Internet en el Comportamiento de Compra.....	40
3.3.1	Oportunidades del Marketing Internet .....	40
3.4	Marketing Operativo en la Red (El e-Marketing) .....	45
3.5	Comercio Electrónico .....	47
3.5.1	¿Qué son el e-Commerce y el m-Commerce? .....	47
3.5.2	Tipos de Comercio Electrónico.....	49
3.5.3	Ventajas del comercio electrónico en las empresas .....	49
3.5.4	Factores de atracción del m-Commerce .....	50
3.5.5	Factores de rechazo hacia el m-Commerce.....	52
3.6	Datos Relevantes del Comercio Electrónico .....	54
3.6.1	Búsqueda de información a través del móvil.....	54
3.7	Aplicaciones de compra más utilizadas por los usuarios.....	56
3.7.1	Clasificación de las aplicaciones de compras.....	57
3.8	Categorías de productos más adquiridos a través de internet.....	57
3.9	Publicidad Online .....	58
3.10	Redes Sociales .....	60
3.10.1	Características de las Redes Sociales.....	62
3.10.2	Beneficios de las Redes Sociales .....	63
3.10.3	¿En qué consisten las Redes Sociales?.....	64
3.10.4	Las Redes Sociales Profesionales .....	65

3.10.5 Plataformas de las Redes Sociales..... 66

Bibliografía

Anexos

## Dedicatoria

Dedico este Seminario de Graduación primeramente a Dios por haberme permitido llegar a este momento tan especial de mi vida, por derramar bendiciones sobre mí, en quién siempre confié me ayudaría a terminar mi carrera sin que surgiera ningún problema en el camino, por haberme dado infinita sabiduría y sobre todo fortaleza.

A mis padres por su inmenso apoyo que me dieron en todo momento, sus consejos, valores, cariño, educación y por la motivación constante que me ha permitido ser una persona de bien, pero sobre todo, por su inmenso amor.

A mi esposo por su apoyo y comprensión y especialmente a mi hijo Emmanuel Flores Ramírez que a pesar de ser un niño y sin poder comprender, fue la razón principal para seguir mis estudios, pues cada día pensaba en su futuro.

A cada uno de los docentes por haberme transmitido sus conocimientos y ayudarme en la formación de mi carrera profesional y a todos aquellos que participaron directa o indirectamente en la culminación de mi carrera.

---

Vilma del Rosario Ramírez Flores

## Dedicatoria

Dedico este seminario de graduación en primer lugar a Dios, quien ha sido mi ayuda en todo momento, es quien me ha sostenido hasta el día de hoy derramando de su sabiduría, favor y gracia sobre mi vida, es por ello que he alcanzado esta meta, pues sin el nada podría hacer.

De igual forma lo dedico a mis padres, Benito Varela y Nery Cuadra, quienes han sido de gran apoyo en toda mi vida y por supuesto fueron un pilar para alcanzar este triunfo, siempre me dieron ánimo y sobre todo su ayuda, nunca me dejaron sola a pesar de todas las circunstancias que se pudieron presentar a lo largo del camino.

A mi esposo que me apoyo y por supuesto lo dedico especialmente a mi hijo Elijah Medal Varela, que siendo tan pequeño y sin saberlo fue el motor para que yo culminara mis estudios, pues cada noche al verlo me daba esa fuerza para seguir adelante.

Lo dedico a mis hermanos, quienes me dieron ánimo y siempre me apoyaron para alcanzar este logro.

---

Jennifer Junieth Varela Cuadra

## Agradecimientos

Principalmente quiero dar gracias a Dios, por estar conmigo en todo momento, por darme fortaleza e iluminar mi mente y por haber puesto en mi camino a todas aquellas personas que han sido mi soporte y compañía durante todo el período de estudio.

A mi familia que siempre estuvieron a mi lado brindándome su apoyo a lo largo de mis estudios.

A mi tutora: Lic. Yodilia Pérez Peinado por su asesoría en el desarrollo de nuestro Seminario de Gradación que a pesar de que se enfrentó a situaciones difíciles siempre tuvo disponibilidad para revisarnos el trabajo.

A todos los docentes que nos fueron formando a lo largo del período de estudio en el ámbito profesional.

A mi compañera de seminario de graduación Jennifer Varela, por su disponibilidad y responsabilidad para la realización de este trabajo, lo cual nos ha permitido trabajar unidas para alcanzar esta meta importante de nuestras vidas

---

Vilma del Rosario Ramírez Flores

## Agradecimientos

Agradezco a Dios sobre todo, pues él es quién me permitió llegar a alcanzar esta meta tan importante en mi vida, me protegió en todo momento, su gracia y su amor me ha acompañado a lo largo de esta carrera.

Agradezco a mis padres, porque en ellos encontré fuerzas a través de sus sabias palabras y sus mejores deseos para mí como su hija me siento bendecida porque ellos me apoyan a alcanzar mis sueños, a mi madre que siempre estuve en sus oraciones, a mi padre que es un hombre sencillo y humilde pero con gran corazón, con los mejores anhelos para nosotros sus hijos.

Agradezco a mi familia en general, a mis amigos y hermanos, quiénes me daban palabras de ánimo sobre todo a mi hermana menor, ya que ella cuidaba de mi hijo mientras yo asistía a clases.

Agradezco a mis maestros quiénes impartían sus clases para llegar a obtener nuestro título, sobre todo a mi tutora Lic. Yodilia Pérez Peinado, quien siempre estuvo disponible para mejorar el presente documento.

De igual manera le agradezco a mi compañera Vilma Ramírez, quien se ha esforzado siendo responsable, disciplinada, de tal forma que logramos ponernos de acuerdo y alcanzar este logro tan importante para nuestras vidas.

---

Jennifer Junieth Varela Cuadra



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE NICARAGUA, Managua  
UNAN-RUCFA  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS  
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

---

## VALORACION DOCENTE

En cumplimiento del Artículo 8 de la **NORMATIVA PARA LAS MODALIDADES DE GRADUACIÓN COMO FORMAS DE CULMINACIÓN DE LOS ESTUDIOS, PLAN 1999**, aprobado por el Consejo Universitario en sesión No. 1 de agosto del 2003 y que literalmente dice:

“El docente realizará evaluaciones sistemáticas tomando en cuenta participación, los informes escritos y los aportes de los estudiantes. Esta evaluación tendrá un valor del 50% de la nota final.”

Por lo tanto el suscrito Instructor de Seminario de Graduación sobre el tema general de “**NUEVAS TECNOLOGIAS DEL MARKETING**” hace constar que las bachilleres, **VIMA DEL ROSARIO RAMIREZ FLORES, Carné No. 09-20448-0Y** **JUNIETH VARELA CUADRA, Carné N°. 10-20667-9,** han culminado satisfactoriamente su trabajo sobre el sub-tema titulado: “**LA INFLUENCIA DE LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS EN EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA**” obteniendo la calificación máxima de **50 puntos**.

Sin más a que hacer referencia, firmo la presente a los ocho días del mes de Enero del año dos mil dieciséis.

*Atentamente,*

\_\_\_\_\_  
*Lic. Yodilia Pérez Peinado*  
*Tutora*  
*Seminario de Graduación*

*Cc: sustentantes*  
*Archivo*

---

**“Año del Fortalecimiento de la Calidad”**

## Resumen

El presente trabajo de Seminario de Graduación tiene como tema general, Las Nuevas Tecnologías del Marketing y como subtema, La Influencia de las Nuevas Tecnologías en el Comportamiento de Compra. Dicho trabajo es una investigación documental y su finalidad es comprender como las nuevas tecnologías ejercen influencia en el comportamiento de compra.

La investigación analiza la influencia de las nuevas tecnologías en el comportamiento de compra, definiendo las generalidades del tema, determinando el comportamiento de compra del consumidor, modelos de comportamiento de compra de los consumidores, factores que influyen, su proceso de decisión de compra, y tipos de comportamientos del mismo.

Finalmente explica la influencia de las nuevas tecnologías en el comportamiento de compra del consumidor, tomando en cuenta las nuevas Tecnologías aplicadas al Marketing, Transformación del Marketing en Internet, Influencia del Internet en el Comportamiento de Compra, Marketing Operativo en la Red (El e-Marketing) y Comercio Electrónico.

## Introducción

El siguiente trabajo es una investigación documental, el cual tiene como propósito conocer la influencia de las nuevas tecnologías en el comportamiento de compras. A Continuación se detallan los capítulos a desarrollar.

Se abordan tres capítulos, se realiza una breve descripción de cada uno.

En el primer capítulo se describe, generalidades de las tecnologías en el comportamiento de compra.

En el segundo capítulo se realiza un análisis del comportamiento de compra del consumidor, tomando en cuenta: modelos, Factores que influyen en el mismo, proceso de decisión de compra y tipos de comportamientos de compra.

En el tercer capítulo se explica la influencia de las nuevas las tecnologías en el comportamiento de compra del consumidor. Tales como, lasnuevas tecnologías aplicadas al marketing,transformación del marketing en internet,influencia del internet en el comportamiento de compra,marketing operativo en la red (el e-marketing),comercio electrónico.

## Justificación

Esta investigación documental tiene como propósito analizar la influencia de las nuevas tecnologías en el comportamiento de compra del consumidor para entender su incidencia en el marketing.

Nuestro interés por investigar sobre la influencia de las nuevas tecnologías en el comportamiento de compra, es, por considerarlo como tema muy importante en nuestros días, ya que representa una nueva tendencia en el comportamiento del consumidor. A través del desarrollo del mismo nos damos cuenta el papel que juegan las principales tecnologías en el comportamiento de compra, sin lugar a dudas, estas han llevado consigo un cambio espectacular y drástico en los hábitos de compra de los consumidores.

El haber realizado dicha investigación nos ayuda profundizar sobre este tema, el cual es de gran utilidad para nosotros como futuros profesionales, ya que podemos aplicar nuestros conocimientos en el área de mercadotecnia.

## Objetivos

### Objetivo general

Analizar la influencia de las nuevas tecnologías en el comportamiento de compra del consumidor para entender su incidencia en el marketing.

### Objetivos específicos

Definir las generalidades de la tecnología en el comportamiento de compra, resaltando sus conceptos, características, evolución, importancia, influencias y beneficios.

Analizar el comportamiento de compra del consumidor, basado en modelos del comportamiento de compra, factores que influyen en el comportamiento de compra, proceso de decisión de compra y tipos de comportamientos.

Explicar la influencia de las nuevas tecnologías en el comportamiento de compra de acuerdo, a las nuevas tecnologías aplicadas al marketing, transformación del marketing en Internet, Influencia del Internet en el Comportamiento de Compra, marketing operativo en la Red (El E-Marketing) y Comercio Electrónico.

CAPITULO UNO: GENERALIDADES DE LAS  
TECNOLOGIAS EN EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA

## 1.1 Concepto de Comportamiento de Compra

Loudon & Della (2003) “El proceso de decisión y la actitud física que los individuos realizan cuando evalúan, adquieren, usan o consumen bienes y servicios” (p.640).

Fisher (2004) “actos, procesos y relaciones sociales para la obtención, uso y experiencia consecuente con productos, servicios y otros recursos” (p.460).

## 1.2 Concepto de Tecnología

Gay & Ferreras (1,997) La tecnología es el conjunto ordenado de conocimientos y los correspondientes procesos, que tienen como objetivo la producción de bienes y servicios, teniendo en cuenta la técnica, la ciencia, y los aspectos económicos, sociales y culturales involucrados.

Zerzan (2001) La tecnología es la suma de las mediaciones entre nosotros y el mundo natural, y la suma de las separaciones que median entre cada uno de nosotros y el otro; toda la explotación y toxicidad necesaria para producir y reproducir el escenario de hiperalienación en el que languidecemos.

### 1.3 Características de Tecnología

Saberia (2011) La tecnología es un conjunto de técnicas y conocimientos, que permiten al ser humano satisfacer sus necesidades modificando su entorno material o virtual a través del diseño y construcción de bienes y servicios. A continuación se presentan sus características.

#### *1.3.1 Especialización*

La tecnología, permite la especialización en ciencias específicas, logrando procesos más exactos y diversos.

#### *1.3.2 Integración*

La integración en una sociedad que cuenta con alta tecnología es más difícil que en otra en donde el desarrollo tecnológico es menor. El avance tecnológico implica un sistema de mayor complejidad.

#### *1.3.3 Discontinuidad*

El avance tecnológico lo marcan una serie de nuevos descubrimientos; por lo que no se trata de una corriente continua.

#### *1.3.4 Cambio*

La tecnología lleva consigo una revolución social paralela, ya que es necesario adaptarse a los nuevos cambios. En ocasiones, estas variaciones se dan de una forma tan rápida que crean problemas sociales incluso antes de que la sociedad sea capaz de encontrar soluciones.

#### *1.3.5 Sociabilidad*

La tecnología, permite un crecimiento y movimiento social que tiene el riesgo de producir el fenómeno de la alama colectiva, aunque también permite la individualización del usuario.

#### *1.3.6 Universalidad*

Con la tecnología los usuarios, pueden visualizarse y ésta tiene la cualidad de romper fronteras, permitiendo la comunicación y el comercio internacional.

#### 1.4 Importancia de las nuevas tecnologías en el comportamiento de compra

Merca 2.0 (2011) , El nacimiento de nuevas tecnologías modifican de manera importante la forma en la que los consumidores se relacionan con el mundo que los rodea, con lo que las marcas se encuentran en una búsqueda constante de redefinir sus estrategias de comunicación, marketing y publicidad para impactar de manera efectiva considerando los nuevos hábitos.

A diferencia de lo que ocurría hace unos años atrás, los consumidores ya no son jugadores pasivos que reciben indiscriminadamente los mensajes de las marcas. Ahora, y gracias al surgimiento de espacios como las redes sociales o dispositivos como los Smartphone, tienen un papel protagónico que los hace más exigentes, impacientes y activos.

Con la constante y rápida evolución de la tecnología, es interesante y de suma importancia reflexionar los caminos que estos recursos trazaran en los próximos años, con la idea de tratar de estar un paso adelante y generar estrategias que no sólo se adapten sino que sean funcionales a los nuevos panoramas que las nuevas tecnologías traerán consigo.

Hoy en día gracias a la tecnología la sociedad tiene acceso a información sobre productos o servicios de forma más rápida y sencilla, esta información la pueden encontrar a través de publicidad en medios de comunicación como televisión por cable o anuncios en la web. Gran parte de la población hace uso del internet, donde pueden buscar información sobre productos o servicios que satisfagan sus necesidades.

## 1.5 Evolución del comportamiento de compra influenciado por las nuevas tecnologías

Mercado Ideal (2010), A finales de los años 1990 y después de haber experimentado el nacimiento de la web, los medios electrónicos todavía no eran tan accesibles y las primeras tiendas online comenzaron a presentarse. La manera de hacer publicidad en línea era bastante difícil y costosa; Google comenzaba a tener notoriedad y las campañas PPC () no eran tan exitosas como actualmente lo son. El consumidor sentía la necesidad de conocer el entorno pero aún tenía sus reservas. Con todo y el entendible miedo a lo desconocido, no le negaban una oportunidad al comercio electrónico.

El panorama que mostraban a futuro era prometedor, tanto para las marcas que comenzaban a ver un nuevo entorno en donde incursionar, como para el consumidor, quién podía llegar a adquirir un producto de diferente manera a la que conocía y así modificar sus hábitos de compra.

Posteriormente con el crecimiento de internet y sobre todo, la aparición de dispositivos electrónicos como Smartphone, adquirir un producto vía electrónica se convirtió en una posibilidad bastante interesante para aquellas personas que querían experimentar en esta área, presumiendo que podían adquirir un producto desde su teléfono. Quizá no se requería que el sitio tuviera un diseño creado especialmente para estos dispositivos, algo que más adelante se conocería como Responsive Design; lo importante era la facilidad con la que el cliente al momento de tener un impulso de compra, podía adquirir un producto.

Actualmente, es un poco difícil recordar esa época en la que el único medio para adquirir un producto era acudiendo de manera presencial a la tienda. El desarrollo de más dispositivos electrónicos como Tablets y Smartpones, TV ahora permite conocer de manera casi inmediata el lanzamiento de un nuevo producto o colección, además de pre ordenar y comprar desde la comodidad de sus casas, oficina o cualquier parte en donde tengas acceso a internet.

Y con esto no queremos decir que las compras físicas estén en peligro; al contrario, es una oportunidad para entender que el comportamiento del consumidor en ambos medios se complementan, ya que puedes visualizar un producto de manera física y adquirirlo a costos menores o con promociones más atractivas directamente en la tienda online de la marca.

Lo interesante en este punto es conocer cómo es que esas tecnologías han afectado el comportamiento de compra del consumidor, específicamente en el entorno del comercio electrónico.

En un inicio, el consumidor actuaba por impulso, adquiriendo productos quizá por un interés sin respaldo. Cuando veía un producto en un sitio como Amazon, se dejaba llevar por la publicidad que la marca hacía de su producto. Existía una confianza ciega en la marca y lo que comunicaba, sobre todo en los precios.

El gran salto se dio cuando gracias a la tecnología y a los medios digitales, las personas ahora tenían oportunidad de consultar opiniones respecto al producto no solo de manera personal y en su entorno de confianza, también saliendo de su zona de confianza y averiguando con personas completamente desconocidas cual fue su experiencia de compra y si pueden o no recomendar el producto.

La publicidad sigue jugando un papel muy importante, sobre todo al momento de dar a conocer el producto, pero en realidad el cambio se dio cuando el cliente entendió que gracias a la oferta que existía, él era el que tenía el poder de decidir si compraba o no un producto. Ya no todo se basaba en esa confianza ciega, y mucho menos en los precios, ya que actualmente está marcado en gran medida por la demanda.

De ser impulsivo se convirtió en un comprador exigente y con conocimientos. Están dispuestos a no pagar lo que consideran justo por un producto y por sus beneficios. Además, ya no solo le preocupa el precio del producto; ahora tienen temas sociales de los que se preocupan.

Con la llegada de internet, también se presenta un medio para compartir información de manera inmediata, sobre todo para averiguar experiencias de compra. Las redes sociales, los foros y los blogs son lugares en donde cualquier persona puede tener acceso a información libre. Datos de la agencia PWC () demuestran que el 80% de los consumidores actuales realizan una o más búsquedas online sobre un producto de su interés, utilizando Smartphone y Tablets para realizarlas.

El salto no solo se dio por la tecnología; el entorno y sus cambios financieros también afectaron el comportamiento del consumidor. Sus decisiones de compra son más consideradas por que existen crisis económicas y sociales que los obligan a gastar de manera inteligente. Y afortunadamente con estos medios sociales es mucho más fácil alertar a otras personas a hacer lo mismo, creando una cadena de acciones que impulsan a realizar compras seguras y respaldadas.

El cliente actual no se queda con una sola opinión. Y es por eso que las empresas deben prestar atención a la reputación de las marcas y cómo es percibida en el entorno. La publicidad ya no tiene toda esta responsabilidad; la promoción entre clientes es ahora un punto importante que requiere de atención. La empresa no debe descuidar a sus clientes; deben estar atentos a lo que quieren y cómo evoluciona su proceso de compra.

### 1.6 Nuevas Tecnologías que Influyen en el Comportamiento de Compra

Cabrera & Capaiuoli (2011), La tecnología más influyente en el comportamiento de compra es la internet, esta es una gran red mundial de computadoras conectadas mediante diferentes tipos de enlaces (satelitales, por radio o incluso submarinos). Esta gran red permite compartir información, posibilitando la conexión con todo tipo de ordenadores.

La internet da la oportunidad de generar mayores ventas con menores costos, se puede tener acceso a nuevos mercados fuera de nuestro ámbito local permite llegar todos los días a nuevos clientes potenciales sin la necesidad de un costoso equipo de ventas, al ser encontrados y contactados por prospectos que buscan productos o servicios similares a los que ofrece la empresa, esto maximiza la posibilidad de cerrar la venta, sin dejar por fuera el bajo costo de acceso a nuevas plazas y mercados tanto locales como extranjeros, esto beneficia a las empresas, por otro lado internet ha cambiado los hábitos de compra de la sociedad, ya que gran parte de la población, busca información de productos y servicios a través del internet a la vez que realizan sus compras por medio del mismo.

Para el logro de esto la sociedad hace uso de:

#### *1.6.1 Redes electrónicas*

Son organizaciones o individuos vinculados para compartir datos, intercambiar información e ideas y desempeñar tareas. Estas surgen cuando individuos u organizaciones se enlaza por algún medio de telecomunicación.

#### *1.6.2 Redes Sociales*

Una red social es una forma de representar una estructura social, asignándole un medio de enlace, si dos elementos del conjunto de actores están relacionados de acuerdo a algún criterio entonces se construye una línea que conecta los modos que representan a dichos elementos.

#### *1.6.3 Comercio Electrónico*

Consiste en la compra y venta de productos o de servicios a través de medios electrónicos, tales como Internet y otras redes informáticas.

#### *1.6.4 Sitios Web*

Las empresas deben diseñar sitios web que personalicen o expresen su propósito, historia, productos y visión, que sean atractivos al verlos por primera vez, y lo suficientemente interesantes para visitarlos repetidamente.

### *1.6.5 Marketing Móvil*

El móvil se ha convertido en una herramienta indispensable, ejerciéndose como medio para estar permanentemente conectado con nuestro entorno, como vía para obtener información sobre lo que necesitemos en el momento preciso, y además como herramienta para completar efectivamente el proceso de compra.

Por otra parte, el desarrollo de estos dispositivos, permite a los consumidores realizar pedidos desde la palma de su mano, de forma rápida y sencilla. Un hecho que ha impulsado notablemente el comercio electrónico.

### *1.6.6 Social Media*

Son un vehículo para que los consumidores compartan información en forma de texto, imágenes, audio y video entre sí y con las empresas. Social media permite que los especialistas en marketing establezcan una voz pública y una presencia en la Web, así como reforzar otras actividades de comunicación.

Debido a su inmediatez del día a día, también pueden fomentar que las empresas se mantengan innovadoras y relevantes.

Existen tres plataformas principales para social media:

Comunidades y foros online, Blogueros, Redes sociales como Facebook, Twitter y YouTube.

## 1.7 Beneficios de las Nuevas Tecnologías en el Comportamiento de Compra

La tecnología presenta beneficios para las empresas, como para el consumidor, dichos beneficios son los siguientes

### *1.7.1 Fácil acceso*

Con sólo un dispositivo (computador, celular inteligente, Tablets) con conexión a Internet, se puede tener disponible cualquier tipo de información; desde cualquier lugar, las 24 horas del día, los 7 días a la semana y los 365 días del año.

### *1.7.2 Ahorro de tiempo*

El consumidor ahorra tiempo, en el sentido que no tendrá que presentarse a una tienda de forma física para obtener información o realizar la compra de un producto o servicio, esto lo puede hacer desde su computador o dispositivo móvil.

### *1.7.3 Más económico*

El cliente o consumidor ahorra el tener que transportarse a realizar la compra, algunos de los productos ofertados en internet tienen costos más bajos. Por otro lado, para las empresas resulta más económico ya que publicar un mensaje en la web, utilizando los medios interactivos, es más barato que la difusión de un mensaje a través de los medios de comunicación tradicionales; por ello, suelen usarse ampliamente para la promoción y publicidad de productos y/o servicios. Igualmente, se reducen los costos operativos al automatizar los procesos y al tener un mantenimiento menor al de otros medios.

### *1.7.4 Expansión de mercado*

La globalización tecnológica, ha permitido que los medios interactivos puedan acceder a los mercados locales, regionales, nacionales e internacionales. Las fronteras se ha desvanecido y las distancias se ha hecho cada vez menores, por lo que la interconexión entre los países a través de internet, ha llevado que estos medios puedan ampliar su alcance para obtener una influencia mundial.

### *1.7.5 Convergencia mediática*

Consiste en la integración de varios medios tradicionales (radio, televisión, prensa) en uno sólo; con la finalidad de que se pueda transmitir una información o un mensaje comunicacional de diferentes formas y de la manera más eficiente posible.

### *1.7.6 Participación más activa*

El fenómeno de la globalización ha permitido el desarrollo de mecanismos de interacción que logren mantener el contacto y tener una mejor comunicación con las demás personas. A través de medios como el chat, los foros, las comunidades virtuales, las redes sociales, los blogs, los buzones de sugerencias, se puede tener un constante intercambio de conocimientos y de contenidos mediáticos.

### *1.7.7 Mayor Conocimiento de los Clientes*

A través de la creación de bases de datos, se puede obtener y registrar información valiosa; para poder evaluar el comportamiento de las personas. Asimismo, la utilización de medios interactivos ha permitido la realización de estudios de mercado; que puedan identificar las necesidades de las personas y los hábitos de consumo presentes en la sociedad.

### *1.7.8 Segmentación*

Es la identificación y división del mercado en grupos de personas que tienen necesidades similares. Estos intereses afines y homogéneos, hacen que un segmento sea distinto a todos los demás; por lo tanto, cada uno tiene que ser tratado comercialmente de manera diferente.

### *1.7.9 Personalización*

El fenómeno de la globalización, ha hecho que las empresas se enfrenten a una mayor competencia. Por ello, se hace imprescindible la individualización de las comunicaciones; con la finalidad de crear campañas de fidelización, que permitan a las organizaciones mantener una relación directa con sus clientes. Asimismo, al personalizar los mensajes, se pueden obtener ventajas comparativas con respecto a los competidores; las cuales contribuyen a que la comunicación, entre la empresa y su clientela, sea más efectiva.

### *1.7.10 Fácil Monitoreo*

Internet permite que podamos medir el impacto de todas las estrategias comunicacionales y de mercadeo; de una forma cómoda, sencilla y práctica. De igual manera, nos proporciona estadísticas en tiempo real; para poder evaluar el comportamiento y analizar los cambios en los hábitos de consumo de los usuarios. Sólo las empresas que se adapten de manera eficaz a estas condiciones, podrán conseguir las ventajas diferenciales que les permitirán sobrevivir en un mercado globalizado.

La tecnología ha venido a ser una herramienta para el marketing, brindando ventajas en el comportamiento de compra, hoy en día gran parte de la población, realiza sus compras desde la comodidad de su casa por medio del internet a través de las diferentes paginas online, así como por medio de las redes sociales quienes se han convertido en un gran medio de comunicación, también el e-commerce es un medio en el que las persona publican sus productos o servicios, También se cuenta con los Smartphone, como cualquier otro dispositivo móvil (Tablets, ipad, iPod) a través de los cuales el consumidor puede entrar a cualquier tienda en línea y realizar sus pedidos, de forma fácil y rápida.

## CAPITULO DOS: COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL CONSUMIDOR

## 2.1 Concepto de Comportamiento de Compra

Kotler y Astrong (2008) “El comportamiento de compra del consumidor se refiere al comportamiento de compra de los consumidores finales, es decir, de los individuos y las familias que compran bienes y servicios para consumo personal. Todos estos consumidores finales se combinan para formar el mercado de consumidores” (p. 128).

Schiffman (2010) “Definimos el comportamiento del consumidor como el comportamiento que los consumidores exhiben al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades. El comportamiento del consumidor se enfoca en la manera en que los consumidores y las familias o los hogares toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero, esfuerzo) en artículos relacionados con el consumo” (p. 5).

## 2.2 Modelo de Comportamiento de Compra de los Consumidores.

Kotler y Armstrong (2008) “Los consumidores toman muchas decisiones de compra todos los días. La mayoría de las empresas grandes investigan las decisiones de compra de los consumidores de forma detallada, con la finalidad de responder preguntas a los consumidores acerca de qué compran, dónde, cómo y cuánto compran, y en qué cantidad, cuándo y por qué compran” (p.129).

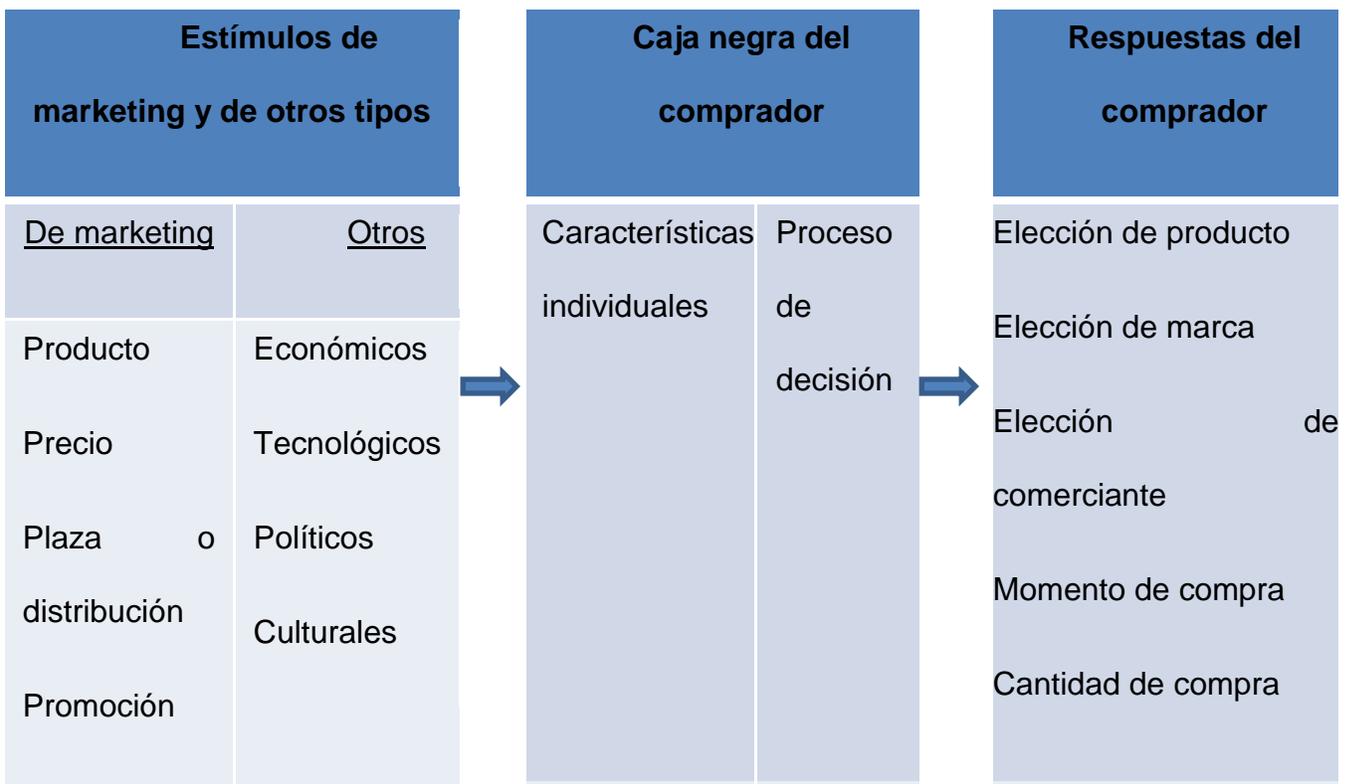
Los mercadólogos pueden estudiar las compras reales de los consumidores para averiguar qué compran, y dónde y qué cantidad. Sin embargo, conocer el porqué del comportamiento de compra del consumidor no es sencillo; a menudo las respuestas se encierran en las profundidades del cerebro del consumidor.

Penetrar en lo más recóndito de la mente del consumidor no es tarea fácil. Con frecuencia los propios consumidores no saben exactamente qué es lo que influye en sus compras.

La pregunta fundamental para el mercadólogo es ¿cómo responden los consumidores a diversas actividades de marketing que utiliza la empresa? El punto de partida es el modelo de estímulo-respuesta del comportamiento del consumidor, la cual expone que el marketing y otros estímulos entran en la “caja negra” del consumidor y producen ciertas respuestas. Los mercadólogos deben investigar qué hay en dicha caja negra del comprador.

Los estímulos de marketing consisten en las cuatro *P*: producto, precio, plaza o distribución y promoción. Otros estímulos incluyen fuerzas y sucesos importantes en el entorno del comprador- económico, tecnológico, político y cultural. Toda esta información entra a la caja negra del comprador, donde se convierte en un conjunto de respuestas observables del comprador: elección de producto, elección de marca, elección de distribuidor, y momento y cantidad de compra. El mercadólogo desea comprender la forma en que los estímulos se convierten en respuestas dentro de la caja negra del consumidor, la cual tiene dos partes.

Figura 2.1 Modelo del comportamiento del comprador

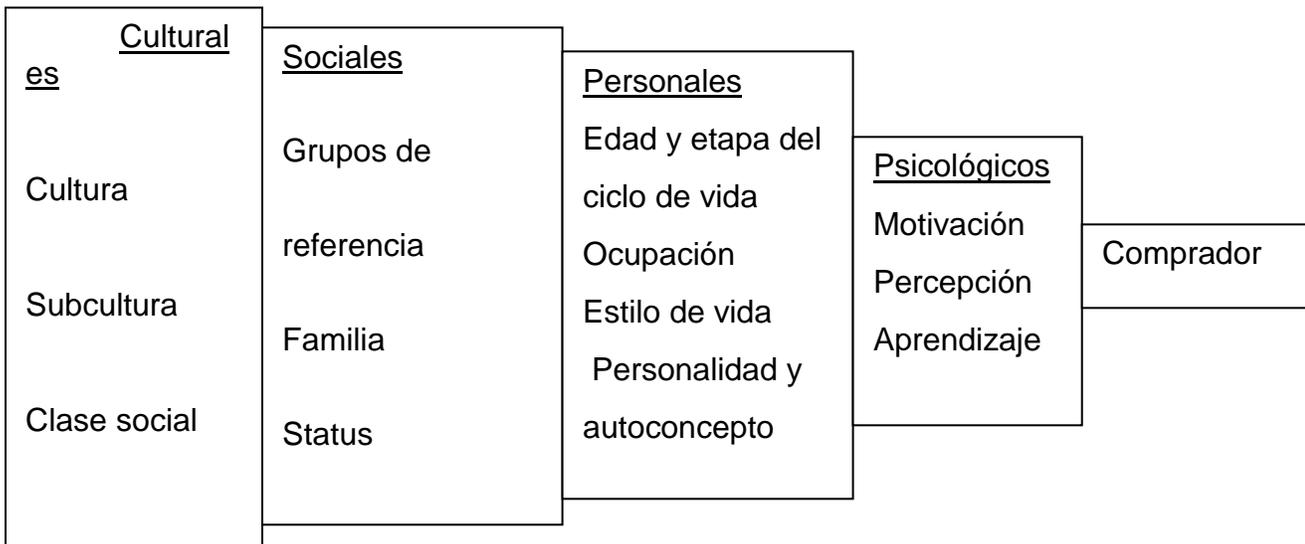


Primera edición. Pearson Educación. México. 2007. 760 páginas. Fuente:

Philip Kotler y Gary Armstrong. Marketing. Versión para Latinoamérica. Décimo

En el comportamiento de compra de los consumidores influyen cuatro factores.

### 2.3 factores que influyen en el comportamiento de los consumidores



#### 2.3.1 Factores Culturales

Los factores culturales ejercen una influencia amplia y profunda sobre el comportamiento de los consumidores. El mercadólogo necesita entender el papel que desempeñan la cultura, la subcultura, y la clase social del comprador.

##### 2.3.1.1 Cultura

La cultura ejerce una influencia significativa en todos los aspectos del comportamiento del consumidor. Por la formación recibida, los individuos aprenden a respetar las creencias, los valores y las costumbres de su sociedad, y

a procurar evitar cualquier conducta que se juzgue como inaceptable o se considere tabú.

La cultura es el origen más básico de los deseos y comportamientos de una persona. El comportamiento humano se aprende en gran parte, al crecer en una sociedad, un niño aprende valores básicos, percepciones, deseos y comportamientos a partir de la familia.

La cultura Es un conjunto de valores, percepciones, deseos, y comportamientos básicos que un miembro de la sociedad aprende de su familia y de otras instituciones importantes.

Todos los grupos o sociedades tienen una cultura, y las influencias culturales sobre el comportamiento de compra pueden variar de un país a otro. Si el mercadólogo no se ajusta a estas diferencias, puede formular un marketing ineficaz o cometer penosos errores. Asimismo, el mercadólogo siempre trata de identificar los cambios culturales para descubrir los nuevos productos que podrían ser adquiridos. Por ejemplo, el cambio cultural hacia una mayor preocupación por la salud y la buena forma física ha creado una enorme industria para la salud, los servicios de entrenamiento, el equipo y la ropa de ejercicio, los alimentos más naturales, y diversas dietas. Este cambio hacia la informalidad ha producido una mayor demanda de ropa casual y muebles más simples para las casas.

### *2.3.1.2 Subcultura*

Toda cultura tiene pequeñas subculturas, o grupos de personas que comparten sistemas de valores basados en experiencias y situaciones comunes. Las subculturas incluyen nacionalidades, religiones, grupos raciales, y regiones geográficas. Muchas subculturas constituyen segmentos de mercado importantes,

y el mercadólogo a menudo diseña productos y programas de marketing adaptados a sus necesidades.

La subcultura se define como un grupo cultural distintivo que existe como un segmento identificable de una sociedad más amplia y más compleja.

### *2.3.1.3 Clase social*

Casi todas las sociedades tienen algún tipo de estructuras de clases sociales. Las clases sociales son divisiones relativamente permanentes y ordenadas de una sociedad, cuyos miembros comparten valores, intereses y conductas similares.

La clase social no está determinada por un solo factor, como el ingreso, sino que se mide como una combinación de ocupación, ingresos, estudios, estilo de vida, riqueza y otras variables.

Al mercadólogo le interesan las clases sociales porque los integrantes de una clase determinada tienden a exhibir un comportamiento de compra similar. Las clases sociales exhiben preferencias definidas hacia marcas y productos en áreas como ropa, mobiliario casero, actividades de tiempo libre, automóviles entre otros.

## 2.3.2 Factores Sociales

Son divisiones relativamente permanentes y ordenadas de una sociedad cuyos miembros comparten valores, intereses, y comportamientos similares.

En el comportamiento de compra de los consumidores también influyen factores sociales, como los grupos pequeños, la familia y los papeles y status sociales del consumidor.

### *2.3.2.1 Grupos*

En el comportamiento de una persona influyen muchos grupos pequeños. Los grupos que tienen una influencia directa, y a los que una persona pertenece, se denominan grupos de pertenencia. Algunos son grupos primarios, con los que hay una interacción constante, pero informal como: la familia, vecinos, amigos y compañeros de trabajo. Otros son grupos secundarios que son más formales y con los que la interacción es menos regular. Estos incluyen organizaciones como grupos religiosos, asociaciones profesionales y sindicatos. Por ejemplo un grupo religioso son las iglesias.

Los grupos de referencia sirven como punto de comparación o referencia, directos (cara a cara) o indirectos para moldear las actitudes o conducta de una persona. En nosotros a menudo influyen grupos de referencia a los que no pertenecemos, por ejemplo, un grupo de aspiración es uno al que el individuo quiere pertenecer, como cuando un jugador de baloncesto espera jugar un día con los Toros de Chicago. Él se identifica con este grupo aunque no hay contacto cara a cara entre él y el equipo.

Los mercadólogos tratan de identificar los grupos de referencia de sus mercados meta. Los fabricantes de productos y marcas que están sujetos a fuertes influencias deben ingeniárselas para llegar a los líderes de opinión de los grupos de referencia perteneciente. Un líder de opinión es un miembro de un grupo de referencia que, por sus habilidades especiales, conocimientos, personalidad u otras características, ejerce una influencia sobre otros.

Los mercadólogos tratan de identificar a los líderes de opinión para sus productos y dirigir actividades de marketing hacia ellos.

Los grupos de referencia. Tienen efecto en las compras de los consumidores ya que influyen en la información, actitudes y aspiraciones que ayudan a conformar el comportamiento de compra. Los grupos de referencia ejercen bastante influencia en la compra de productos de lujo, no así de productos necesarios, por ejemplo, en el momento de comprar un par de zapatos usted comenta con sus amigos sobre el precio, la marca, el color, el estilo, la tienda donde los comprara, etc. Hasta el punto que termina comprando algo que le gusta a usted pero también a su amigo.

#### *2.3.2.2 Familia*

Los miembros de la familia pueden tener una gran influencia en el comportamiento del comprador. La familia es la organización de compra de consumo más importante de la sociedad, y se le ha investigado extensamente. Al mercadólogo le interesa conocer los roles que desempeñan el esposo, la esposa, y los niños, y la influencia que tiene cada uno sobre la compra de diferentes productos y servicios. La participación esposo-esposa varía ampliamente según la categoría del producto y la etapa del proceso de compra. Los roles de compra cambian cuando los estilos de vida de los consumidores evolucionan.

La esposa ha sido tradicionalmente el principal agente de compras de la familia, sobre todo en las áreas de alimentos, productos domésticos y ropa.

### *2.3.2.3 Roles y Status*

La posición de una persona en cada grupo se puede definir en términos tanto del rol que desempeña como de su estatus. Un rol consiste en actividades que se espera realice la gente, según las personas que la rodean. Cada rol conlleva un estatus que refleja la estima general que le confiere la sociedad.

La gente a menudo elige productos que ponen de manifiesto su estatus en la sociedad.

Considere los diferentes roles que desempeña una madre trabajadora. En su centro de trabajo, ella desempeña el rol de gerente de marca; en su familia, el de esposa y madre; en sus eventos deportivos favoritos, el de ferviente fanática. Como gerente de marca, comprará el tipo de ropa que refleje su rol y estatus dentro de la compañía.

## 2.3.3 Factores Personales

En las decisiones de un comprador también influyen factores personales como la edad y etapa del ciclo de vida, ocupación, situación económica, estilo de vida (personalidad) y auto concepto.

### *2.3.3.1 Edad y etapa del ciclo de vida*

Los bienes y servicios que la gente compra cambian a lo largo de su vida. Los gustos en cuanto a comida, ropa, muebles y recreación a menudo están relacionados con la edad. Otro factor que moldea las compras es la etapa del ciclo

de vida familiar las etapas que pudieran atravesar las familias al madurar conforme transcurre el tiempo.

El mercadólogo a menudo define sus mercados meta en términos de una etapa del ciclo de vida, y desarrolla productos y planes de marketing apropiados para cada etapa.

Las etapas tradicionales del ciclo de vida familiar incluyen a los jóvenes solteros, matrimonios con hijos y adultos mayores sin hijos residentes. Sin embargo, hoy en día el mercadólogo está prestando atención a un número cada vez mayor de etapas alternativas no tradicionales como parejas no casadas, parejas que se casan en la edad madura, parejas sin hijos padres solteros entre otros. Esto con el fin de crear productos y servicios que puedan satisfacer las necesidades de cada una de las etapas antes mencionadas.

#### *2.3.3.2 Ocupación*

La ocupación de una persona influye en los bienes y servicios que compra. Los mercadólogos tratan de identificar los grupos ocupacionales que tienen interés destacado por sus productos y servicios, y una empresa puede especializarse en fabricar productos para un grupo ocupacional determinado.

#### *2.3.3.3 Situación económica*

La situación económica de una persona influye en su selección de productos. Los mercadólogos que venden artículos sensibles al ingreso vigilan las tendencias en los ingresos personales, ahorros, y tasas de interés. Si los indicadores económicos advierten una recesión, los mercadólogos pueden tomar medidas para rediseñar sus productos, posicionarlos nuevamente, o ajustar su precio. Algunos se dirigen a consumidores que tienen mucho dinero y recursos, y

cobran los precios correspondientes. Por ejemplo, Rolex posiciona sus lujosos relojes como “un tributo a la elegancia un objeto de pasión, un símbolo eterno”. Otros mercadólogos se enfocan en consumidores que tienen ingresos más modestos. Timex fabrica relojes más costeables que “aguantan una paliza y siguen funcionando”.

#### *2.3.3.4 Estilo de vida*

El estilo de vida es el patrón de la vida de una persona expresado en su psicografía, esta disciplina mide las principales dimensiones como (actividades, intereses, opiniones) de los consumidores, y otras actividades tales como: (trabajo, pasatiempos, compras, deportes, eventos sociales), intereses (alimentos, moda, familia, recreación), y opiniones (acerca de sí mismos, de problemas sociales, de negocios, de productos). El estilo de vida comprende algo más que la clase social o personalidad del individuo; es un perfil de cómo actúa e interactúa en el mundo una persona.

#### *2.3.3.5 Personalidad y auto concepto*

La personalidad se refiere a las características psicológicas únicas que originan respuestas relativamente consistentes y duraderas en el entorno individual.

La personalidad suele describirse en términos de rasgos como confianza en uno mismo, dominio, sociabilidad, autonomía, defensa, adaptabilidad, y agresividad.

La personalidad puede ser útil para analizar el comportamiento de los consumidores con respecto a la selección de ciertos productos o marcas. Por ejemplo, quiénes venden café han descubierto que los bebedores asiduos de café suelen ser muy sociables. Por ello, Starbucks y otras cafeterías buscan atraer

clientes mediante la creación de entornos en los que la gente pueda relajarse y socializar mientras toma café.

### 2.3.4 Factores Psicológicos

En las decisiones de compra de una persona también influyen cuatro factores psicológicos importantes: motivación, percepción, aprendizaje y creencias y actitudes.

#### *2.3.4.1 Motivación*

Se define como la fuerza impulsadora dentro de los individuos que los empuja a la acción. La motivación es una necesidad que es lo bastante apremiante como para hacer que la persona busque satisfacerla.

Las personas tienen muchas necesidades en cualquier momento dado. Algunas son biológicas, y surgen de estados de tensión como hambre, sed o incomodidad. Otras son psicológicas, y surgen de la necesidad de reconocimiento, estima o pertenencia.

Una necesidad se convierte en motivo cuando alcanza cierto nivel de intensidad suficiente. Un motivo (o impulso) es una necesidad lo suficientemente apremiante como para hacer que la persona busque satisfacerla. Los psicólogos han desarrollado algunas teorías sobre la motivación humana. Dos de las más populares, las teorías de Sigmund Freud y de Abraham Maslow, tienen implicaciones muy diferentes para el análisis de los consumidores y del marketing.

Según Freud, las personas reprimen muchos impulsos durante su crecimiento. Esos impulsos nunca se eliminan ni se controlan perfectamente;

emergen en sueños, palabras involuntarias, comportamientos neuróticos y obsesivos, y, en última instancia, en psicosis.

#### *2.3.4.2 Teoría de la Motivación de Freud*

La teoría de Freud sugiere que las decisiones de compra de una persona son influenciadas por motivos subconscientes que incluso el comprador mismo no entiende totalmente. Así, un baby boomer envejecido que compra un auto deportivo convertible BMW 330Ci podría decir que simplemente le gusta sentir el viento en su escaso cabello. En un nivel más profundo, podría estar tratando de impresionar a otros con su éxito. En un nivel todavía más profundo, puede haber comprado el auto para sentirse joven e independiente de nuevo.

Los que analizan las motivaciones reúnen información completa sobre pequeñas muestras de consumidores para descubrir los motivos más profundos de su elección de ciertos productos y servicios.

El término investigación de la motivación se refiere a la investigación cualitativa diseñada para sondear las motivaciones subconscientes ocultas de los consumidores, quienes con frecuencia no saben o no pueden describir por qué actúan como lo hacen. Por lo tanto, los investigadores de la motivación usan diferentes técnicas de sondeo para descubrir las emociones y actitudes subyacentes de las personas hacia marcas y situaciones de compra. Estas técnicas, algunas veces extrañas, van desde la terminación de un enunciado, asociación de palabras, pruebas de interpretación de caricaturas o manchas de tinta, hasta hacer que los consumidores sueñen despiertos o fantaseen sobre marcas o situaciones de compra.

#### 2.3.4.3 Teoría de la Motivación de Maslow

Maslow trató de explicar por qué la gente quiere satisfacer ciertas necesidades en ciertos momentos. ¿Por qué una persona dedica mucho tiempo y energía a su seguridad personal y otras los dedica a ganar la estima de otros individuos?

La respuesta de Maslow es que las necesidades humanas conforman una jerarquía desde las más urgentes, situadas abajo, hasta las menos urgentes, arriba. Ver figura 3, en Anexos.

En forma ordenada las necesidades humanas más importantes incluyen las fisiológicas, de seguridad, sociales, de estima, y de autorrealización propia.

Una persona trata de satisfacer primero la necesidad más importante. Cuando esa necesidad se satisface, deja de ser un motivador y la persona tratará entonces de satisfacer las siguientes necesidades más apremiantes. Por ejemplo, las personas que se están muriendo de hambre (necesidad fisiológica) no se interesarán por los últimos sucesos acaecidos en el mundo del arte (necesidades de actualización propia) ni en la forma en que otros los ven aprecian (necesidades sociales o de estima), ni siquiera en si están respirando aire limpio o sucio (necesidades de seguridad).

La teoría de Maslow ayuda a los mercadólogos a entender cómo los diferentes productos embonan dentro de los planes, los objetivos y la vida de los consumidores.

#### *2.3.4.4 Percepción*

La forma en que la persona actúa depende de su percepción de la situación. Dos personas con la misma motivación y en la misma situación podrían actuar de forma muy diferente porque perciben la situación de diferente manera.

La percepción se define como el proceso mediante el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta los estímulos para formarse una imagen significativa y coherente del mundo.

La percepción es un proceso por el que los individuos organizan e interpretan la información con el fin de formar una imagen intangible del mundo, ya que lo que una persona percibe puede ser totalmente distinto a la realidad objetiva.

En el marketing, las percepciones son más importantes que la realidad, puesto que son precisamente las percepciones las que influyen en el comportamiento final del consumidor. Las personas pueden tener percepciones diferentes de un mismo objeto como consecuencia de tres procesos perceptivos: la atención, la distorsión y la retención selectivas.

#### *2.3.4.5 Aprendizaje*

El aprendizaje describe los cambios en la conducta de un individuo resultado de la experiencia. La mayor parte del comportamiento humano se aprende. El aprendizaje ocurre por la interacción de impulsos, estímulos, indicios, respuestas, y refuerzo.

El aprendizaje del consumidor es el proceso por medio del cual los individuos adquieren el conocimiento de compra y de consumo y la experiencia que aplican a un comportamiento futuro relacionado.

Aunque algún aprendizaje sea intencional, una gran cantidad de aprendizaje parece ser incidental.

La teoría del aprendizaje enseña a los mercadólogos que pueden generar demanda para un producto asociándolo con impulsos fuertes, utilizando claves motivadoras y ofreciendo reforzamientos positivos.

#### *2.3.4.6 Creencias y actitudes*

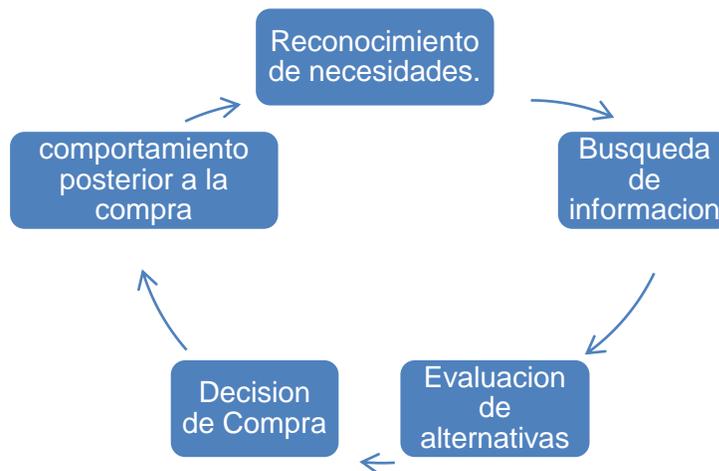
Una creencia es una idea descriptiva que una persona tiene acerca de algo. Al hacer y aprender, la gente adquiere creencias y actitudes. Éstas, a su vez, influyen en su comportamiento de compra. Las creencias podrían estar basadas en conocimientos reales, opiniones, o en la fe, y pueden tener o no alguna carga emocional. Al mercadólogo le interesan las creencias que la gente formula acerca de productos y servicios específicos porque tales creencias constituyen la imagen de los productos y las marcas, la cual influye en el comportamiento de compra. Si algunas de las creencias son erróneas e impiden la compra, el mercadólogo querrá lanzar una campaña para corregirlas. Las personas tienen actitudes en lo tocante a religión, política, vestimenta, música, alimentos entre otros.

La actitud describe las evaluaciones, sentimientos y tendencias relativamente consistentes de una persona hacia un objeto o idea. Las actitudes preparan mentalmente a una persona para que una cosa le guste o le disguste, para acercarse a ella o alejarse de ella. El comprador de la cámara digital podría mantener actitudes tales como “Comprar lo mejor”, “Los japoneses fabrican los mejores productos del mundo”, y “La creatividad y la expresión personal son dos de las cosas más importantes en la vida”. En tal caso, la cámara Nikon encajaría bien en las actitudes actuales de ese consumidor.

Es difícil modificar las actitudes las actitudes de una persona encajan en un patrón, modificar una actitud podría requerir ajustes difíciles en muchas otras actitudes. Por ello, las empresas normalmente deben tratar de que sus productos encajen en las actitudes existentes, más que intentar alterar las actitudes.

Ahora que hemos examinado los factores que influyen en los compradores, estamos en condiciones de examinar la forma en que estos toman sus decisiones de compra de un producto o servicio. Se observa que el proceso de decisión de compra consta de cinco etapas.

#### 2.4 El Proceso de Decisión del Comprador



Fuente:Kotler Philip y Armstrong Gary.Marketing.Pearson Education.Octavaedición.México. 2008. Pág. 143.

### 2.4.1 Reconocimiento de Necesidades

El proceso de compra inicia con el reconocimiento de necesidades; el comprador reconoce la necesidad. La necesidad puede ser provocada por estímulos internos cuando una de las necesidades normales de la persona como hambre, sed o sexo, se eleva a un nivel lo suficientemente alto como para convertirse en un impulso.

La necesidad también puede ser provocada por estímulos externos. Por ejemplo, un anuncio o la charla con un amigo pueden provocar que la persona piense en comprar un nuevo automóvil. En esta etapa, el mercadólogo debe investigar a los consumidores para averiguar qué clases de necesidades o problemas surgen, qué los causa, y cómo llevan al consumidor a un producto en particular.

### 2.4.2 Búsqueda de Información

Un consumidor interesado es probable que busque o no más información. Si el impulso es fuerte y hay un producto satisfactorio cerca, es probable que el consumidor lo compre en ese momento. Si no, podría guardar la necesidad en su memoria y realizar una búsqueda de información relacionada con la necesidad. Por ejemplo, una vez que ha decidido comprar un automóvil nuevo, es probable que, como mínimo, la persona preste más atención a los anuncios de automóviles, a los automóviles que manejan sus amigos, y a las conversaciones sobre automóviles. O bien, podría buscar activamente material impreso, telefonar a sus amigos y reunir información de otras fuentes.

Los consumidores pueden obtener información a partir de distintas fuentes. Éstas incluyen

1. fuentes personales: familiares, amigos, vecinos, conocidos
2. Fuentes comerciales: publicidad, vendedores, concesionarios en línea, empaques, exhibiciones.
3. Fuentes públicas: medios de comunicación masivos, organizaciones de clasificación de consumidores
4. fuentes empíricas: *manejo*, evaluación, uso del producto.

A través de la recopilación de información, el consumidor se entera de la existencia de otras marcas competidoras y de sus características.

#### 2.4.3 Evaluación de Alternativas

Después de haber reconocido la necesidad el consumidor busca información sobre el producto del cual comienza a evaluar si esa es la opción más adecuada para elegir, o bien sigue buscando más información para poder tomar una mejor decisión valorando las características de dicho producto.

#### 2.4.4 Decisión de Compra

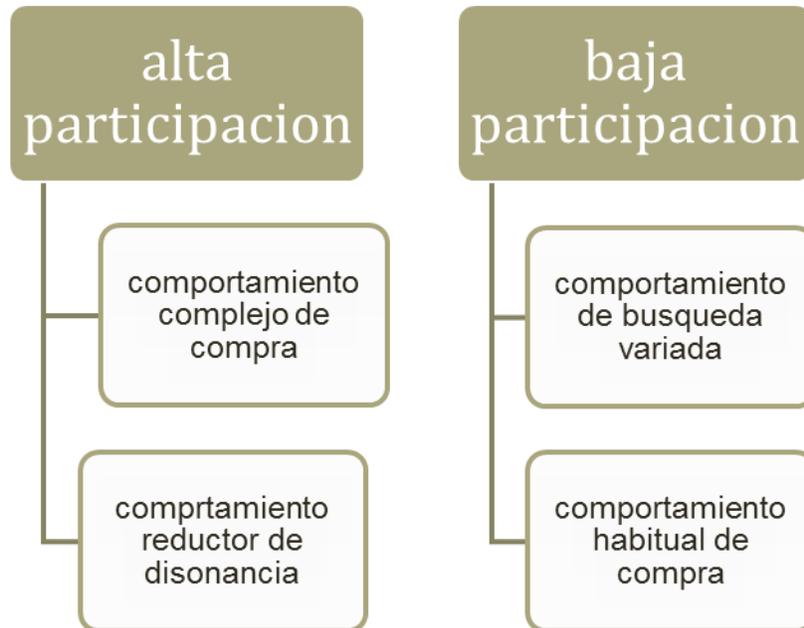
En general, la decisión de compra del consumidor será adquirir, la marca de mayor preferencia, pero existen dos factores que pueden intervenir entre la intención de compra y la decisión de compra. El primer factor es la actitud de otros es decir que otras personas influyan con argumentos que no había tenido en cuenta. Si los argumentos son negativos absolutamente cambiara de opinión y el segundo factor es de situación inesperados.

El consumidor podría formarse una intención de compra con base en factores como el ingreso que espera tener, el precio que espera pagar, y los beneficios que espera obtener del producto. Sin embargo, sucesos inesperados podrían alterar la intención de compra. Por ejemplo, la situación económica podría empeorar, un competidor directo podría bajar sus precios, o un amigo podría contarle que su automóvil preferido lo decepcionó. Es así como las preferencias e incluso las intenciones de compra no siempre dan lugar a una compra real.

#### 2.4.5 Comportamiento Posterior a la Compra

Después de adquirir el producto el consumidor quedara satisfecho o insatisfecho y tendrá un comportamiento posterior a la compra, lo cual es una tarea importante para el mercadólogo. ¿Que determina si el consumidor queda satisfecho o insatisfecho con una compra? Si el producto no cumple las expectativas el consumidor queda decepcionado, si las cumple queda satisfecho y si excede con dichas expectativas el consumidor queda encantado.

## 2.5. Tipos de Comportamiento de Compra



No todos los procesos de compra siguen todas las fases descritas anteriormente. En efecto, existen grandes diferencias entre comprar un paquete de sal, una raqueta de tenis, una alfombra o un coche. El que se sigan o no cada una de estas fases dependerán del tipo de comportamiento de compra.

### *2.5.1 Comportamiento de Compra Complejo*

Son procesos largos, ya que el cliente medita mucho ante este tipo de compras son poco frecuentes, y con alto riesgo, el consumidor no sabe mucho acerca de la categoría de producto y tiene que aprender. Los productos que se van a adquirir tienen un costo elevado como la adquisición de un vehículo, o una casa.

### *2.5.2 Comportamiento Reductor de Disonancia*

Se trata de productos con un precio elevado, con cierto riesgo en las que existen pocas diferencias entre marcas, pero en éste tipo de producto, el consumidor compra lo que hay disponible y lo hace de manera rápida debido a que las diferencias entre marcas no son pronunciadas. Normalmente se da en clientes fidelizados a una marca. Entre estos se mencionan: azulejos, televisor u otras decoraciones para el hogar.

### *2.5.3 Comportamiento de Búsqueda Variada*

Se da cada vez que compramos un artículo varía en distintos atributos, como sabor, olor, tamaño etc. se trata de productos con precios bajos, poco riesgo se compra frecuentemente, de los cuales también existe diferencias entre marcas de las que el consumidor puede probar, evaluar y escoger la que mejor le satisfaga estas pueden ser: galletas, café, detergentes entre otros.

#### *2.5.4 Comportamiento de Compra Habitual*

Son procesos rápidos, porque son productos de alto consumo en el día a día, se da en compras frecuentes con precios bajos, poco riesgo en las que existen diferencias entre marcas. Estos productos pueden ser: frutas, carnes entre otros.

CAPITULO TRES: LA INFLUENCIA DE LAS NUEVAS  
TECNOLOGÍAS EN EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA

### 3.1 Nuevas Tecnologías Aplicadas al Marketing

El desarrollo de las tecnologías de la información durante las últimas décadas ha supuesto una auténtica revolución en la gestión comercial y de marketing. De este modo, la generalización de Internet y la evolución de las bases de datos, entre otras tecnologías, han dado lugar a nuevos modelos de negocio y a nuevas formas de gestionar las relaciones con los clientes y los diversos públicos objetivos. Surgen así conceptos como el comercio electrónico, la gestión de relaciones con clientes, el marketing dinámico o las aplicaciones móviles. Esta línea de investigación se centra en el impacto y eficiencia de innovaciones tecnológicas aplicables al ámbito de la gestión comercial y de marketing, así como su implantación en las empresas y la aceptación por parte de los usuarios.

### 3.2 Transformación del Marketing en Internet

La aplicación del marketing en internet supone cambios en el modelo de comunicación tradicional, en el que la comunicación para los medios de comunicación de masas se contemplaba como un proceso de uno a muchos y en el que la empresa emitía unos contenidos a través de un medio a un gran grupo de consumidores. Este modelo se caracteriza por la falta de interacción entre los consumidores y las empresas.

El nuevo modelo de marketing es un modelo de muchos a muchos y se caracteriza por la interactividad: en el cual los consumidores pueden interactuar con el medio.

Además, las empresas pueden crear contenidos para este medio, pero la mayor novedad está en el hecho de que los consumidores pueden proporcionar contenido comercial al medio.

En este modelo se crea un entorno de medición en el que se produce la comunicación; las relaciones no se establecen entre emisor y receptor de la información, sino que ambos actúan con el mismo medio.

### 3.3 Influencia del Internet en el Comportamiento de Compra

#### 3.3.1 Oportunidades del Marketing Internet

Internet puede ayudar a cambiar los resultados de una compañía, consiguiendo nuevos clientes, descubriendo oportunidades de negocio, conociendo mejor a la competencia, o simplemente haciendo que sus clientes estén más satisfechos. Pero hablemos de algunas de las oportunidades que plantea la red para todo tipo de negocio, y que no podemos dejar pasar por delante de nuestra empresa sin darle algún tipo de orientación, ya que las empresas pueden utilizar internet para:

### 3.3.1.1 Dar a Conocer la Empresa

Internet es otro soporte publicitario en el que lanzar nuestros productos y servicios, con el valor añadido de poder segmentar muy bien nuestra comunicación, con el ahorro en costes de campaña si lo comparamos con otros medios masivos. Además, la publicidad online puede medirse con mucha precisión, sabiendo en todo momento qué acciones son las más rentables, a fin de aprovechar mejor nuestro presupuesto.

### 3.3.1.2 Posicionar la Empresa

Una de las más innovadoras posibilidades que ofrece internet a las empresas es la posibilidad de lanzar su oferta a través de buscadores, con un modelo que conlleva el pago por las visitas que se han generado a nuestra web o por dotarla de los contenidos e información precisos para mejorar el posicionamiento en buscadores de la compañía.

### 3.3.1.3 Conocer Mejor a los Clientes

El website de empresa es el mejor vehículo de comunicación con los clientes. No solo por ser un escaparate de la misma, sino sobre todo porque posibilita el diálogo y la comunicación con cada uno de los clientes, individualmente. Es muy frecuente que las empresas ofrezcan servicios bajo suscripción, teniendo el usuario que rellenar un breve formulario en el que puede identificarse, creando para el editor los llamados perfiles de usuario, que suponen una valiosa información para la empresa a la hora de conocer mejor al público para el cual la empresa es atractiva.

#### 3.3.1.4 Fidelizar clientes

En la medida en que sepamos aprovechar toda la información que generan los visitantes de nuestra web, podremos darles mejores servicios al atender sus peticiones de la manera más personalizada posible.

De este modo es mucho más probable que nuestros clientes queden más satisfechos y permanezcan con nosotros mucho más tiempo, e incluso que nos recomienden a otros clientes de características similares a las suyas.

La selección y captación de clientes tiene un complemento fundamental en la fidelización de clientes, especialmente en las empresas en funcionamiento, ya que un aumento de la retención de los clientes en un 5%, puede llegar a suponer un incremento del beneficio final de un 75%. Siendo por lo tanto mucho más rentable Fidelizar a los clientes que ya se tienen que captar nuevos compradores.

La fidelización se entiende cómo una acción dirigida a conseguir que los clientes mantengan relaciones estables y continuadas con la empresa a lo largo del tiempo.

El fin es crear con el cliente un sentimiento positivo hacia el negocio, que sea lo que motive ese impulso de adhesión continuada.

La fidelización se puede entender de dos maneras:

1. Que el cliente siga comprando a lo largo del tiempo.

2. Aumentar su volumen de compra.

Según el grado de satisfacción de la clientela, se pueden distinguir tres grupos de clientes:

1. El cliente insatisfecho: Muy vulnerable y fácil de captar por la competencia.
2. El cliente satisfecho por inercia: el que no se cuestionó el servicio y es vulnerable si la competencia lo acecha.
3. El cliente satisfecho: Baja Vulnerabilidad

### 3.3.1.5 Beneficios de la Fidelización

Tener satisfechos a los clientes supone, no sólo la posibilidad de que éstos repitan la compra en el negocio, sino una serie de beneficios añadidos para la empresa que se numeran a continuación:

1. Son prescriptores. Los clientes fieles suelen recomendar el establecimiento por lo que se convierten en los mejores prescriptores.
2. Mejora continua. Los clientes fidelizados conocen bien el negocio y poseerán un mayor nivel de confianza por lo que estarán en mejores condiciones para aportar sugerencias y mejoras al negocio.
3. Mayor conocimiento de los clientes por parte de la empresa. Cuanto más se relaciona la empresa con un cliente más y mejor se le conoce y por lo tanto se podrá adaptar mejor a sus necesidades o preferencias. Creando un bucle de mejora.

4. Rentabilidad para la empresa. Es más económico fidelizar un cliente que captar otro nuevo. Los clientes que ya son fieles a un producto o servicio son menos sensibles a las subidas de precios porque valoran el servicio que se les presta y por lo tanto estarán dispuestos a pagar más.
5. Aumento de ventas. Resulta más fácil vender un nuevo producto a un cliente actual que a un cliente nuevo que no conoce el negocio. Además los clientes fieles es más probable que demanden nuevos productos o servicios de la empresa.

#### 3.3.1.6 Cómo Fidelizar clientes

Entre los aspectos que inciden de forma decisiva para que una empresa consiga mantener una cartera de clientes fieles, están los siguientes:

Calidad y seriedad en la relación, únicamente se podrá fidelizar clientes si el producto o servicio que se está ofreciendo se corresponde con la calidad esperada.

#### 3.3.1.7 Programas de fidelización en Internet

La fidelización online consiste simplemente en realizar programas de fidelización vía Internet, a través de la página Web de la empresa.

En este sentido el nuevo entorno 2.0 en el que la comunicación y escuchar a los clientes ha ganado una importancia fundamental, las páginas con RSS (Really Simple Syndication. Formato para compartir contenido en la web) con

opciones de comentar, las webs en Facebook o la cuenta de Twitter pueden facilitar este proceso.

Las ventajas de la fidelización online:

1. Resultados inmediatos.
2. Incremento del compromiso.
3. Ahorro en costos. (económicos pero no de tiempo)
4. Acciones más centradas en público interesado.

### 3.4 Marketing Operativo en la Red (El e-Marketing)

E-marketing es un conjunto de estrategias, técnicas y operaciones que, coordinadas a través de internet, buscan aumentar las ventas de un producto o servicio. El e-marketing combina cada uno de los principios del marketing convencional con las oportunidades y posibilidades que brinda internet y la interactividad de los servicios que ofrece. La revolución tecnológica ha producido un conjunto de cambios en el mercado que implican el conocimiento de nuevos medios para aprovechar todo su potencial y llegar a la consecución de los objetivos en las empresas.

El objetivo es comercializar productos y servicios que satisfagan las necesidades de los clientes y que a través de campañas online se consiga atraer a clientes potenciales hacia páginas web corporativas, tiendas online, portales generalistas, etc.

El e-marketing es una herramienta propia de las economías de mercado, si bien la filosofía inherente al marketing puede ir más allá del mercado y tiene su aplicación en muchas otras actividades de las sociedades humanas. El éxito del e-marketing comienza con un proceso continuo de conversión de clientes potenciales en clientes leales, fidelizados y satisfechos que utilizan internet como canal de comunicación, ventas y/o distribución.

#### Ventajas del e-marketing

1. Amplia información disponible.
2. Igualdad de oportunidades con menos recursos.
2. Mayor eficiencia de las inversiones económicas.
3. Medible: innovación en tácticas.
4. Fácil de probar, realizar y evaluar.
5. Interactividad sin precedentes.

#### Desventajas del e-marketing

1. Si la conexión a internet del usuario es lenta, pueden existir dificultades para leer las webs, descargar información, e-mails...
2. El cliente no puede tocar ni ver ni sentir bienes tangibles en caso de que los vaya a adquirir por internet.
3. Para algunos usuarios puede generar desconfianza.
4. El mal uso de algunas herramientas ha desembocado en spam, exceso de información, junk.

5. Si no se actúa bajo la ley, puede acarrear grandes penalizaciones económicas.

### 3.5. Comercio Electrónico

#### 3.5.1 *¿Qué son el e-Commerce y el m-Commerce?*

Arribas (2013) “El e-Commerce designa al comercio electrónico de manera global y consiste en la compra y venta de bienes y servicios a través de medios electrónicos, tanto mercancía física como artículos virtuales o datos” (p. 8).

Según la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones (2012), por e-Commerce se entiende toda compra realizada a través de internet, cualquiera que sea el medio de pago utilizado. La característica básica del comercio electrónico reside en la orden de compra-venta, la cual tiene que realizarse a través de algún medio electrónico, con independencia del mecanismo de pago efectivo.

El origen del e-Commerce se remonta a la venta por catálogo iniciada en Estados Unidos a principios de 1920, lo que supuso una gran revolución en la época al permitir a las tiendas llegar a los clientes de las zonas rurales. La venta por catálogo se impulsó con la aparición de las tarjetas de crédito, y hoy en día, la mayoría de las transacciones en línea se realizan utilizando esta forma de pago. Aunque no fue hasta principios de 1970, cuando surgieron las primeras relaciones comerciales que utilizaban un ordenador para transmitir datos, como órdenes de compra y facturas.

El comercio electrónico se ha desarrollado actualmente gracias a la llegada de dispositivos móviles como ordenadores portátiles, tablets y Smartphone. A partir de aquí se ha empezado a utilizar el término m-Commerce, que engloba las operaciones de comercio electrónico que se realizan a través de dispositivos móviles, lo que permite consultar o comprar artículos desde cualquier lugar a través de internet.

Surgió con los SMS de pago, mucho antes de la llegada de los smartphones. Su mayor ventaja era la facilidad de uso para los usuarios (ya que se facturaba a través de los operadores de telefonía), y que era accesible sin conexión a internet, lo que permitió el auge de las ventas de tonos de llamada o juegos.

Según la Mobile Marketing Association (2013) el m-Commerce puede definirse como el intercambio de valor efectuado en una o dos direcciones a través de un dispositivo electrónico móvil de los consumidores (por ejemplo: el teléfono móvil) que esté habilitado por las tecnologías inalámbricas y redes de comunicación.

Actualmente, se están desarrollando nuevas formas de pago a través del móvil, y se prevé que el futuro del m-Commerce se dirija en este sentido, con nuevas plataformas de pago que permitan utilizar el móvil como si se tratara de una tarjeta de crédito.

Actualmente, el potencial del teléfono móvil puede encontrarse en el proceso de búsqueda de información (debido a la rapidez, facilidad de acceso a la información y disponibilidad, al tenerlo siempre a mano), más que en el proceso de compra. Esto puede deberse entre otros motivos a que las pantallas son pequeñas y la conexión suele ser más lenta que a través de un ordenador, por lo que el proceso puede resultar incómodo.

### 3.5.2 Tipos de Comercio Electrónico

#### B2C (Business-to-Consumer)

Empresas que venden al público en general.

#### B2B (Business-to-Business)

Empresas haciendo negocios entre ellas.

#### B2G (Business-to-Government)

Empresas que venden a instituciones de gobierno.

#### C2C (Consumer-to-Consumer)

Plataforma a partir de la cual los consumidores compran y venden entre ellos.

### 3.5.3 Ventajas del comercio electrónico en las empresas

1. Expandir la base de clientes al entrar a un mercado más amplio.
2. Extender el horario de venta las 24 horas del día, los siete días de la semana, 365 días al año.
3. Crear una ventaja competitiva.
4. Reducir costos de producción, capital, administración, entre otros.
5. Mejorar la comunicación con los clientes y efectividad de campañas publicitarias.

### 3.5.4 Factores de atracción del m-Commerce

López (2013) “Los principales factores de atracción del m-Commerce frente al e-Commerce para las empresas, son: la ubicuidad (permite realizar transacciones en cualquier momento y lugar), la localización (favorece servicios basados en la localización), la conveniencia (maximiza la flexibilidad del consumidor) y la personalización “individual” (el móvil es de uso personal y el mercado objetivo es el individuo). Además, permite acceder a mayor número de potenciales clientes debido a la alta tasa de penetración de los teléfonos móviles” (p. 11).

Ontsi (2013) “En cuanto a las principales razones que llevan a los usuarios a comprar por internet, algunos estudios destacan la importancia del precio, generalmente más bajo al que podemos encontrar en las tiendas físicas, y en segundo lugar la comodidad, al permitir realizar la transacción de forma rápida y sencilla” (p. 11).

Otros motivos para la compra destacados por la ONTSI son la gran variedad de productos, la rapidez, la posibilidad de comparar fácilmente las diferentes marcas y ofertas, el ahorro de tiempo, la disponibilidad 24h, la interactividad, el anonimato, y evitar las aglomeraciones y las colas del comercio tradicional.

En concreto y centrándonos en la compra a través de móvil, los principales factores de atracción para los usuarios son:

1. Permite mayor rapidez y facilidad en cualquier aspecto de la actividad comercial, como puede ser la búsqueda de información o el intercambio de información o datos. Nos permite acceder a cualquier información sin apenas esfuerzo, con un solo clic. Además facilita la comparación, ya que a través del dispositivo móvil se pueden comparar precios entre un punto de venta y otro. Puede estar en un punto de venta, escanear el código del producto, o simplemente hacerle una fotografía, y comparar su precio con otros puntos de venta u otros productos sustitutos.
2. Se trata de una extensión de venta online (con mayor accesibilidad al poder realizarlo desde cualquier lugar) y permite ofrecer un mejor servicio al cliente (a su ritmo y sin la presión del vendedor). El e-Commerce y el m-Commerce son complementarios y los conocimientos en la utilización de uno de ellos ayudan para la utilización del otro.
3. La principal característica que diferencia a los teléfonos móviles de otros aparatos electrónicos es la ubicuidad, gracias a su tecnología inalámbrica, que como tal, permiten que el usuario pueda acceder a las herramientas del m-Commerce en cualquier momento y desde cualquier lugar. Esto genera una gran ventaja para los usuarios al encontrarnos en una sociedad con gran movilidad y permitir llevar a cabo la ejecución de las transacciones sin importar el lugar o el momento.

A todos estos aspectos, hay que añadir los avances desarrollados en la optimización del canal móvil, que han mejorado la navegación a través de estos dispositivos, la creación de webs específicamente diseñadas para visualizarse desde el Smartphone y la mayor capacidad de estos dispositivos (pantallas más amplias y con mayor definición). Así como la facilidad de uso, que permite a los usuarios interactuar directamente con el dispositivo a través de las pantallas

táctiles. Todos estos avances en la tecnología móvil contribuyen a hacer más cómodo y facilitar el acceso al m-Commerce por parte de los usuarios.

### 3.5.5 Factores de rechazo hacia el m-Commerce

Las innovaciones (como la compra a través del teléfono móvil) implican para las personas que las adoptan la percepción de una menor seguridad y la asunción de riesgos. La capacidad de los proveedores de servicios de registrar y almacenar datos sobre el uso de aplicaciones, pagos realizados o localización geográfica de los usuarios, puede generar un conflicto entre el consumidor y la empresa que gestiona dichos datos.

Fernández (2013) “Según los directivos de la MMA, un 80,1% de los usuarios no utilizan el pago a través del móvil, ya que muchos aún no confían plenamente en este servicio. La seguridad es una de las cualidades máximas que exigen los compradores móviles y aún no ha alcanzado su plena madurez” (p. 13).

ONTSI (2013) “Otro factor que puede actuar como freno a la hora de realizar una compra a través del móvil puede ser la incomodidad que supone para los usuarios, debido posiblemente al reducido tamaño de las pantallas o la lentitud en la conexión a internet desde su dispositivo móvil” (p. 13).

Otras limitaciones de la capacidad de los dispositivos móviles pueden ser: la limitada potencia para procesar los datos, la memoria o la duración de la batería, entre otros.

Román (2013) “La falta de hábito en la compra online, el desconocimiento y falta de información, son otros de los factores que actúan como barreras a la utilización del m-Commerce. Al tratarse de una innovación esa falta de hábito o costumbre puede suponer un impedimento, sobre todo para la gente mayor o que está menos familiarizada con estos dispositivos y con la utilización de internet” (p. 13).

Otra carencia que pueden percibir los consumidores en las compras online es la dificultad para evaluar la calidad de los productos (imposibilidad de ver, tocar y probar productos), por lo que muchos pueden tener preferencia por comprar en las tiendas físicas. La falta de asesoramiento por parte del vendedor, la desconfianza en el pago, los problemas de seguridad al transmitir datos personales o los problemas logísticos (tiempo de entrega, coste de envío), pueden ser otros de los posibles frenos.

Para contrarrestar algunos de estos frenos a la compra online, las empresas suelen ofrecer ventajas comerciales instantáneas, generalmente relacionadas con el ahorro económico como precios más bajos, ofertas o promociones (que como ya hemos visto, suponen el mayor punto de atractivo para realizar compras online), y de esta forma incentivar a los usuarios a realizar este tipo de compras.

### *3.6 Datos Relevantes del Comercio Electrónico*

En este epígrafe, a partir de las fuentes secundarias se presentan los datos más relevantes y relativos a la compra y a la búsqueda a través del móvil.

#### 3.6.1 Búsqueda de información a través del móvil

Fernández (2013) “Los Smartphone permiten buscar un producto en internet, comparar su precio o características con otro producto o incluso leer los comentarios de otros usuarios antes de comprarlo. Los estudios realizados por la MMA (Móviles marketing asociación, es una asociación con más de 700 socios a nivel mundial que trabaja en favor del crecimiento y difusión del marketing móvil y sus tecnologías asociadas) demuestran que un 43,3% de la gente que compra utilizando su teléfono móvil, toma decisiones en función de la información que encuentra en estos medios” (p.14).

Actualmente, es muy común utilizar los chats, foros de opinión, blogs y redes sociales, como medio para la búsqueda de información sobre productos y marcas. Su nivel de influencia en la decisión de compra es bastante elevado, por lo que la utilización de marketing digital se revela como un medio ideal para alcanzar a este grupo de clientes.

Además, son el perfil idóneo para provocar el deseado efecto boca-oído, que algunas empresas desarrollan actualmente con éxito mediante la utilización de campañas de promoción a través de blogs corporativos y redes sociales.

Según un estudio realizado por Tiendeo sobre tendencias de consumo desde el móvil, el top de categorías y negocios consultados vía móvil son:

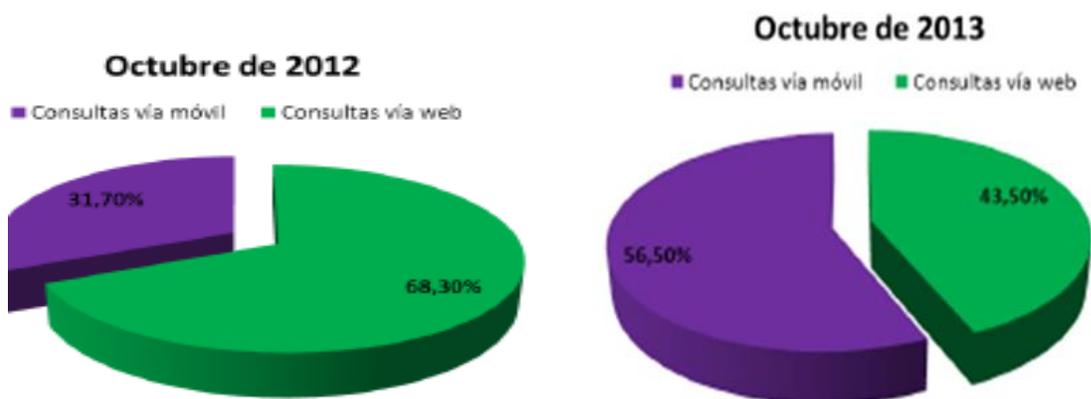
Informática y electrónica: Fnac, Media Markt y K-Tuin.

Restauración: Cañas y Tapas, McDonald's y Burger King.

Hipermercados: El Corte Inglés, Hipercor y Caprabo.

Como en el último año, las consultas de catálogos y búsqueda de información sobre productos o marcas a través del teléfono móvil casi se ha duplicado, pasando del 31,7% (octubre de 2012) al 56,5% (octubre de 2013). De modo que, trataremos de analizar en nuestro estudio, la influencia que tiene en el proceso de compra, la búsqueda de información a través del dispositivo móvil.

Figura Comparación de consultas vía móvil y vía web entre 2012 y 2013.



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de Tiendeo (Octubre 2013)

### 3.7 Aplicaciones de compra más utilizadas por los usuarios

Número de descargas	Aplicaciones de compra
Más de 50 millones	Ebay, Barcode Scanner.
Más de 10 millones	Groupon
Más de 5 millones	Amazon, Out of Milk, RedLaser, Booking, Expedia, Skyscanner, Kayak.
Más de 1 millón	Wish, Zara, Privalia, BIDI, MyShopi, Mis compras, H&M, IKEA.
Más de 500.000	Segundamano, Tiendeo, Groupalia, AliExpress, Fnac, Vente-Privee, El Tenedor, MyTaxi, Trivago, Mango.
Más de 100.000	LetsBonus, Ofertia, Nespresso, Supertruper, Lista Compra, Yomvi, Iberia, Avon, Decathlon, McDonald's, Burger King.
Más de 50.000	Telepizza, Oportunista, NH Hoteles, Carrefour, Lidl, Surfpricer.

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de MMA (2011)

Una aplicación móvil es una herramienta que da un uso concreto sobre una amplia variedad de temas a un dispositivo electrónico. Su capacidad para adaptarse a los distintos tipos de dispositivos, le permite ampliar los servicios o contenidos para el usuario. Las aplicaciones se utilizan habitualmente en smartphones y tablets, aunque pueden utilizarse en otros tipos de aparatos electrónicos.

MMA (2011), Se puede acceder a ellas a través de las tiendas de aplicaciones, que aparecen ya preinstaladas en los dispositivos móviles según su sistema operativo. Las tiendas más importantes son: Google Play (Android), App Store (iOS), BlackBerry World (BlackBerry) y Windows Phone Store (Windows Phone) (MMA, 2011).

A través de los dispositivos móviles se crean nuevos hábitos de compra, y un objetivo principal de las aplicaciones, puede consistir en la venta de los productos o servicios de una empresa. Este canal de venta puede ser complementario a otros canales tanto online como offline, consiguiendo llegar a nuevos clientes, o puede incluso ser un canal exclusivo si el servicio o el producto así lo permiten. Las aplicaciones se pueden clasificar por categorías en base a sus funcionalidades, en concreto, se presenta en la figura 9 la categoría que hace referencia a las aplicaciones de compra.

### 3.7.1 Clasificación de las aplicaciones de compras

Según los datos consultados en informes de Tiendeo, MMA e IAB entre otros, y contrastados posteriormente en Google Play, a 30 de noviembre de 2013, algunas de las aplicaciones de compra y comparación de precios más descargadas a nivel mundial se muestran en la figura 10 en Anexos.

### *3.8 Categorías de productos más adquiridos a través de internet*

Según el estudio sobre comercio electrónico B2C 2012 realizado por el ONTSI (2013), que clasifica los productos o servicios más adquiridos, muestra que los productos estrella en la compra a través de internet son: los billetes de transporte, las reservas de alojamiento, las entradas para espectáculos, y en cuarta posición estaría la moda, incluyendo ropa y complementos.

Centrándonos en el m-Commerce, casi la mitad de los compradores que ha utilizado el dispositivo móvil para su compra online declara haber comprado algún contenido digital (películas, música o libros, entre otros), en segunda posición se sitúan los compradores de billetes de transporte y entradas para eventos.

Por último, señalar que dentro de las compras de m-Commerce los productos físicos como artículos de electrónica, ropa y juguetes, han experimentado un incremento notable en el último año.

Analizando otros estudios sobre los productos más adquiridos a través del móvil, hemos podido ver que aunque los porcentajes difieren, las categorías de productos más demandadas son prácticamente las mismas: entradas para eventos, libros y música, billetes de viaje, electrónica y ropa de moda (MMA, 2012).

### *3.9 Publicidad Online*

La publicidad en Internet tiene como principal herramienta la página web y su contenido, para desarrollar este tipo de publicidad, que incluye los elementos de: texto, enlace, banner, web, weblog, blog, logo, anuncio, audio, vídeo y animación; teniendo como finalidad dar a conocer el producto al usuario que está en línea, por medio de estos formatos. Aunque estos son los formatos tradicionales y principales, se encuentran otros derivados de la web que surgen a medida que avanza la tecnología, como: videojuego, mensajería instantánea, descarga (download), interacción con SMS para celulares desde internet, etc.

En la actualidad Yahoo y Google (con sus sistema de publicidad en línea: Bing y AdSense y AdWords); ya poseen un sistema sólido y automatizado en cuanto a publicidad en Internet, en el que la página web se coloca en los buscadores de la web portal, en los sitios adecuados al tema del producto a promocionar, y por cada clic del usuario se especifica el ingreso del costo en publicidad. Y como segundo sistema tienen los anuncios de textos, que consisten en un pequeño recuadro, con un título del producto o empresa, un texto corto de descripción, y la dirección web con enlace a la página, que puede aparecer tanto en las barras laterales, como en la superior e inferior de la web.

La web aumenta por el tráfico de los usuarios que entran y hacen clic en los enlaces de la misma, logrando así la publicidad.

La promoción de una web se realiza con el aumento de usuarios que la visitan, y que cada clic genera un nuevo usuario en los buscadores de forma secuencial y en un punto determinado en el mundo.

Por lo que el hecho de publicidad en Internet descansa en el clic que realiza el usuario y la información de imagen y texto que recibe.

Existen redes comercializadoras de sitios verticales que proporcionan gran diversificación y alcance a los anunciantes. No debemos pensar que la publicidad en Internet sólo puede ser en algunos sitios, sino que todo sitio es potencialmente comercial.

Con la penetración de Internet, se ha convertido en el medio más medible y de más alto crecimiento en la historia. Actualmente existen muchas empresas que

viven de la publicidad en Internet. Además, existen muchos valores que la publicidad interactiva ofrece tanto para el usuario como para los anunciantes.

### *3.10 Redes Sociales*

Las redes sociales son comunidades de personas que comparten intereses y actividades o que están interesadas en mirar los intereses de otras personas.

Al igual que tenemos nuestra cuadrilla de amigos "físicos" (los de siempre), con las redes sociales en Internet se nos abre la posibilidad de interactuar con otras personas completamente extrañas a nosotros. Una red social se va creando al compartir los mismos intereses, de modo que cada uno de los que comparten, van construyendo un tejido nuevo de conocimiento y características totalmente nuevo y desarrollado a partir de un concepto inicial.

Las redes sociales pueden ser abiertas a todo el mundo o bien cerradas, según el grado de privacidad que quiera darse.

En un principio surgieron para facilitar el contacto personal, hoy en día se usan como:

Fuente de prestigio

Promoción profesional

Fuente de posicionamiento digital

El 78% de los consumidores afirma que tiene en cuenta la actividad social de las marcas a la hora de comprar. Los medios sociales les ayudan a encontrar nuevos productos, conocer la opinión de sus congéneres, y porque no decirlo, encontrar algún cupón u oferta interesante. Este hecho refuerza la influencia de la social media sobre las decisiones de compra.

Los usuarios deciden a seguir a las marcas, a la espera de mantenerse e informarse sobre las actividades de las empresas (40%), conocer nuevos productos y servicios (50%), promociones, especialmente en Facebook (48%), y mantener contacto con la marca (25%).

El (40%) de los usuarios de redes sociales ha comprado un producto después de haber interactuado en las redes sociales. El (38%) de los usuarios en Facebook compro un producto después de hacer me gusta, acompañado del (28%) o el (22%) de haber tuiteado o hacerlo favorito.

Se trata de una reacción a medio plazo. El (80%) de estos usuarios realizó la compra 3 semanas después de haber descubierto el producto, mientras que un (50%) tomó la decisión en una semana.

Tal como cabría esperar, no todas las redes sociales influyen por igual sobre el comportamiento de compra de los consumidores, Facebook como red social dominante tiene más peso sobre las conducta de los usuarios, el 30.8%, mientras que YouTube, LinkedIn influyen sobre el 27%, Pinteres es importante en un 12% y Twitter para un 8%.

### *3.10.1 Características de las Redes Sociales*

#### 3.10.1.1 La red social se caracterizan especialmente por:

1. Ser personalizada: analizando informaciones, analizando el feedback que recibes. A partir de ella puedes conseguir una base de datos muy segmentada con la que se puede lanzar una campaña a un target adecuado.
2. Ser masiva: por muy poco dinero puedes llegar a muchísima gente a través de herramientas tales como los enlaces patrocinados o el marketing en buscadores.
3. Ser bidireccional: facilita la interacción entre el consumidor y el empresario, no sólo se está en contacto con el cliente directo sino con quien realmente consume tu producto, lo que permite obtener una información valiosísima

#### 3.10.1.2 Los términos que definen más correctamente las redes sociales:

1. Comunicaciones masivas: Las redes sociales permiten enviar boletines, actualizaciones de estatus y newsfeed en forma masiva y personalizada a los usuarios. La clave consiste en utilizar cuidadosamente estas herramientas para no caer en el spam.

2. Aplicaciones: Son actividades entretenidas que se proponen a los usuarios para integrar la marca en el contexto de la red. Esto permite incrementar la vinculación con la marca.

Un ejemplo de aplicaciones son las que tiene la marca “Puma” en su Facebook con el Puma social, employees, etc... Aquí está el link a su aplicación, para integrar la aplicación desarrollada en nuestro Facebook o Twitter, hay algunas gratuitas desarrolladas por esta compañía e incluso otras que se ofrecen de modo gratuito por propias empresas de marketing digital como srburns.es, pero si en la medida que quieran ser más y más personalizadas, se han de pedir a un desarrollador de aplicaciones que haga la que nosotros queremos.

3. Comunidades de marca: La creación de un perfil para la marca permite encauzar, en un mismo espacio, los contenidos que los usuarios generan sobre ésta. Esto permite a los internautas mantenerse actualizados y conectarse con otros usuarios con intereses similares. Esto se consigue con la creación de un fans club en Facebook. O bien si se tiene un perfil mucho más profesional, en linkedIN.

### *3.10.2 Beneficios de las Redes Sociales*

Una vez creado el vínculo con los consumidores, éste puede trasladarse del mundo online al real, a través de beneficios y promociones. Por ejemplo, descuentos, entradas para recitales, etc.

### 3.10.3 *¿En qué consisten las Redes Sociales?*

Los medios sociales son las tecnologías y aplicaciones disponibles en Internet y que permiten a los usuarios tanto crear, publicar y distribuir contenido, así como comunicarse y relacionarse con otros usuarios. Por lo tanto, ahora el control de las marcas está más que nunca en manos de los consumidores y no en las compañías.

La publicidad está cambiando, hasta hace poco las empresas no comunicaban, tan sólo informaban (no buscaban feedback, tan solo mandaban el mensaje y se olvidaban).

Cada vez más se está jugando a lanzar el mensaje y estar dispuesto a recibir comentarios de los clientes, para poder actuar y posicionarnos mejor.

Las Relaciones Públicas, el Marketing y la Publicidad en los medios sociales (Branding 2.0) deben tener como punto de partida y principal objetivo el informar, educar y entretener a esas comunidades, así como atender los deseos y necesidades de esos públicos.

Muchas marcas que comienzan a utilizar las aplicaciones sociales por primera vez se sorprenden de la cantidad de comentarios o noticias que se encuentran sobre ellas utilizando las herramientas para monitorizar la reputación online. Escuchar la conversación que se está produciendo sobre una marca, una empresa o un producto es imprescindible, pero no tanto como entrar a formar parte de esa conversación, ya que así podremos aprender para dar los primeros pasos.

### 3.10.4 Las Redes Sociales Profesionales

Como empresa nos puede surgir la duda de si debemos estar presentes en las redes sociales, esto es algo muy personal, lo primero que nos hemos de preguntar es si los clientes están allí, si la respuesta es sí, entonces debemos estar. Siempre con cuidado, y pensando bien antes nuestra estrategia, ya que es un tema que hay que estudiar.

Además podemos aprovechar la web social de diferentes modos:

1. Posicionarnos como líderes en alguna temática, darnos a conocer por algo.
2. Buscar y tener localizada a gente que se mueve y se mueve bien en nuestra temática.
3. Lanzar mensajes a nuestros clientes por medio de nuestra web.
4. Hablar con los clientes. Las empresas usan las redes sociales como herramienta para hablar con sus clientes.
5. Colaboración interna, saber qué está haciendo el otro.

Hay que ofrecer al usuario contenido, relevante e interesante, no sólo de tema de negocios, también tema lúdico o si no hay información relevante intentar que no sea la típica publicidad de la marca. Cuanto mayor valor demos al usuario, mejor será la imagen que este tendrá de nosotros. Y además tenemos que establecer una comunicación bidireccional con él.

### 3.10.5 Plataformas de las Redes Sociales

Entre estas se mencionamos las que más se relaciona con el comportamiento de compra.

**E Factor:** E Factor literalmente significa “The Entrepreneur Factor” y es una comunidad “diseñada para emprendedores, por emprendedores”. Es el lugar donde ellos pueden hacer contactos profesionales, negociar, intercambiar información y publicitar productos y servicios.

**Focus:** Focus es un foco donde los profesionales pueden ayudarse unos a otros a tomar decisiones de negocios. Otra comunidad para compartir y encontrar información sobre bienes y servicios.

**Facebook:** Es una de las redes sociales más utilizada hoy en día, de hecho es la red con mayor número de usuarios Facebook puede ser utilizado por una persona con un perfil personal, pero además existen otros componentes.

Los más relacionados al tema del comportamiento de compras

**Páginas (Pages):** también llamados en ocasiones perfiles públicos y ahora cuentas de negocio ya que son utilizadas para este fin. Usado comúnmente para promocionar una marca, empresa. Lo cual influye en gran manera en el comportamiento de compra.

**Blog:** Un blog es un registro de tus pensamientos, ideas, enlaces útiles, fotos, videos, o las últimas noticias.

Twitter: es básicamente un nuevo medio de comunicación con el que enviar un mensaje de menos de 140 caracteres a mucha gente.

Cuenta de empresa: Son perfiles que representa a una empresa al completo. Este tipo de cuentas se suele usar para:

1. Mantener informados a tus clientes de tus eventos
2. Promocionar artículos o noticias importantes
3. Informar de nuevas versiones de productos o servicios
4. Hacer ofertas o promociones
5. Dar información en tiempo real en eventos o conferencia

¿Qué Plataforma Debería Usar?

Aquí las opciones más populares son Blogger.com y Wordpress.com. Ambos servicios son gratuitos, y puedes empezar tu blog muy fácilmente, con una configuración mínima.

Si quieres tener un mayor grado de control sobre la presentación, modificación y ubicación de su blog, las plataformas autónomas o auto-alojadas podrían ajustarse más a tus necesidades. Por lejos las dos soluciones más populares son Wordpress.org, que es de código abierto y de uso gratuito, o el programa por suscripción Movable Type.

Probablemente la parte más importante de cualquier post en un blog es el título. Poner imágenes atractivas.

Si ya se tiene una audiencia existente, ¡úsala! Y si no, empieza a generar tráfico, postea en otras páginas linkando a tu blog, apúntate a grupos de tu interés, utiliza Youtube ve donde el tráfico existe realmente. Sé el primero en tu nicho de mercado. Crea un único, exclusivo y competente contenido.

## Conclusión

Al finalizar este trabajo, logramos definir las generalidades de la tecnología en el comportamiento de compra resaltando su evolución, conceptos, características, importancia, influencias y beneficios.

Así mismo, analizamos el comportamiento de compra del consumidor basado en modelos de comportamiento de compra, factores que influyen en el mismo, proceso de decisión de compra y tipos de comportamientos.

También explicamos la influencia de las nuevas tecnologías en el comportamiento de compra tomando en cuenta nuevas tecnologías aplicadas al marketing, transformación del marketing en internet, influencia del internet en el comportamiento de compra, marketing operativo en la red y comercio electrónico.

Por ultimo analizamos de forma general la influencia de las nuevas tecnologías en el comportamiento del consumidor, logrando comprender su incidencia en el marketing.

## Bibliografía

1. Bigne, Ruiz y Sanz. (2009). *Nuevas tecnologías y comportamiento de Compra*. España, Esic-Market.
2. Bravo Jack. (2011). *IngeniusM-Commerce*: Documento sin publicar.
3. Cabrera & Cupaioli <http://www.solociencia.com/informatica/influencia-internet-sociedad-actual-que-es-internet.htm>
4. Fisher Laura & Espejo Jorge. (2011). *Mercadotecnia*. Cuarta Edición México, Mc Graw- Hill/ Interamericana.
5. Gay & Ferreras. (1997). *La educación tecnológica*. Argentina, McyEN
6. Gregory Hamel [http://www.ehowenespanol.com/caracteristicas-del-comportamiento-del-consumidor-lista\\_115283/](http://www.ehowenespanol.com/caracteristicas-del-comportamiento-del-consumidor-lista_115283/)
7. Kotler, Philip y Keller, Kevin. (2012) *Dirección de Marketing*. Decimocuarta edición. México, Pearson Educación
8. Kotler Philip & Armstrong Gary. (2008). *Fundamentos demarketing*. Octava edición. México, Editorial Pearson Educación.
9. Kotler, P. & Lane, K. K. (2006) *Dirección del marketing*. doceava edición México, Prentice Hall.
10. Kotler Philip y Keller Kevin. (2012). *Dirección de Marketing*. Decimocuarta edición México, Pearson Educación
11. Kotler Philip y Armstrong Gary. (2008). *Fundamentos de marketing*. Sexta Edición. México, Pearson Educación.

- 12.. Lalama Miguel (2009) *Marketing y las nuevas tecnologías*. Documento sin publicar.
13. Las nuevas tecnologías modifican al marketing (22/11/2013)  
<http://www.merca20.com/las-nuevas-tecnologias-modifican-el-marketing-3-grandes-cambios/>
14. Merodio Juan. (2010). *Marketing en redes sociales*. Documento sin publicar.
15. Evolución del comercio electrónico (2010) <http://www.mercado-ideal.com/comportamientoclientes.php>
16. Philip Kotler & Gary Armstrong. (2007). *Marketing*. Décimo primera edición. México, Pearson Educación.
17. Solé María. (2000) *El comercio electrónico, un mercado en expansión*. Primera edición. España, ESIC.
18. Sabería (03/2011) <http://www.saberia.com/2011/03/cuales-son-las-caracteristicas-de-la-tecnologia/>
19. Schiffman León & Lazar Leslie. *Comportamiento del consumidor*. Octava edición. México, Parentice Hall.
20. Schiffman León & Lazar Leslie. *Comportamiento del consumidor*. Octava edición. México, Parentice Hall.
21. Schiffman León y Lazar Leslie. *Comportamiento del consumidor*. Décima edición. México.
22. Zerzan Jhon. (2001) *Futuro Primitivo*. España, Numa.



