

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS  
ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL**



**“COMPORTAMIENTO, MOTIVACIÓN DE COMPRA Y EXPERIENCIAS  
DEL CONSUMIDOR COMO PRINCIPALES FACTORES INFLUYENTES AL  
REALIZAR COMPRAS EN LÍNEA”**

**PRESENTADO POR: GRUPO N° 42**

CALDERÓN MARTÍNEZ, RAÚL ENRIQUE	CM13002
CANJURA MENA, CONSUELO BEATRIZ	CM09015
HENRÍQUEZ SORTO, CARLOS RENÉ	HS13013

**PARA OPTAR AL GRADO DE:  
LICENCIADO(A) EN MERCADEO INTERNACIONAL**

**ENERO 2021  
SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA**

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS  
ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL**



**“COMPORTAMIENTO, MOTIVACIÓN DE COMPRA Y EXPERIENCIAS  
DEL CONSUMIDOR COMO PRINCIPALES FACTORES INFLUYENTES AL  
REALIZAR COMPRAS EN LÍNEA”**

**PRESENTADO POR: GRUPO N° 42**

CALDERÓN MARTÍNEZ, RAÚL ENRIQUE	CM13002
CANJURA MENA, CONSUELO BEATRIZ	CM09015
HENRÍQUEZ SORTO, CARLOS RENÉ	HS13013

**PARA OPTAR AL GRADO DE:  
LICENCIADO(A) EN MERCADEO INTERNACIONAL**

**ENERO 2021  
SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA**

## **AUTORIDADES UNIVERSITARIAS**

**RECTOR:** MSC. ROGER ARMANDO ARIAS ALVARADO  
**SECRETARIO GENERAL:** MSC. FRANCISCO ANTONIO ALARCÓN SANDOVAL

## **FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**

**DECANO:** MSC. NIXON ROGELIO HERNÁNDEZ VÁSQUEZ  
**SECRETARIA:** LICDA. VILMA MARISOL MEJÍA TRUJILLO  
**COORDINADOR GENERAL  
DE PROCESO DE GRADUACIÓN:** LIC. MAURICIO ERNESTO MAGAÑA MENÉNDEZ

## **ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL**

**COORDINADOR DE ESCUELA:** LIC. MIGUEL ERNESTO CASTAÑEDA PINEDA  
**COORDINADORA DE PROCESO  
DE GRADUACIÓN:** LICDA. MARTA JULIA MARTÍNEZ BORJAS  
**DOCENTE ASESOR:** MCE. JULIO ALBERTO GARCÍA HERNÁNDEZ  
  
**TRIBUNAL EVALUADOR:** MCE. JULIO ALBERTO GARCÍA HERNÁNDEZ  
LIC. ALCIDES DARIO ALFARO ALFARO  
  
LIC. MIGUEL ERNESTO CASTAÑEDA PINEDA

**ENERO 2021**

**SAN SALVADOR, EL SALVADOR, C.A.**

## DEDICATORIA

Dedico la presente monografía, en primer lugar a Dios, por darme la fortaleza, sabiduría, y perseverancia de alcanzar mis objetivos, de no permitirme rendirme, a mi madre por ser parte de este largo proceso y brindarme la ayuda necesaria cuando la requería, a mi esposo, por acompañarme y animarme cuando lo necesitaba, porque en todos estos años ha estado conmigo, por su comprensión cuando el estudio me tomaba muchas horas a la semana y por su amor, por dejarme y ayudarme a luchar por mis sueños. A mi hija, para que esta sea una pequeña muestra de que cuando se desea algo con el corazón y se lucha, se puede lograr. A mi familia en general por su fe y apoyo. A mis compañeros de equipo, que en todos estos meses se convirtieron en mis amigos, por su entrega y dedicación, son los mejores y finalmente, a mi misma, por cada sacrificio que ha requerido culminar esta meta y por cada obstáculo que sobrepase para conseguirla.

Consuelo Canjura de Mancía

Agradezco primera y principalmente a Dios por la fortaleza, la sabiduría y la guía que desde el principio de mi carrera dio a mi vida en cada paso, a mis padres por motivarme, apoyarme y brindarme su respaldo, por estar ahí cada noche de desvelo y día a día ofrecerme sus consejos para poder convertirme en un profesional, a mi esposa que desde el día en que la conocí ha impulsado mis sueños y me inspira a cada momento a superarme reto a reto, a mis compañeros de equipo, que ahora puedo llamar amigos, por su confianza y su doble esfuerzo. Finalmente dedico el presente trabajo a mi abuelo, a quien orgullosamente le puedo decir: Lo logre.

Raúl Calderón.

Agradecido con Dios por toda la fuerza, la sabiduría, la gracia y la bendición de haber cursado esta increíble carrera al lado de personas maravillosas; contar con una familia que me ha apoyado y motivado a dar lo mejor, amigos que siempre me retan a hacer las cosas de la mejor manera y poniendo mi corazón en todo lo que hago, y por supuesto al increíble equipo de tesis con el cual tuve el placer de haber trabajado durante todo este proceso, no habría pedido a nadie más a mi lado para poder vivir esta experiencia

Carlos Henríquez

## ÍNDICE

<b>INTRODUCCIÓN</b>	ii
<b>1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA</b>	<b>1</b>
1.1 Descripción del problema	1
<b>2. DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA</b>	<b>3</b>
2.1 Delimitación Geográfica	3
2.2 Delimitación Temporal	3
2.3.1 Comportamiento del consumidor	3
2.3.2 Teorías psicológicas de comportamiento humano	4
<b>3. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN</b>	<b>5</b>
3.1 Interés Personal	5
3.2 Relevancia Social	5
3.3 Factibilidad	6
<b>4. OBJETIVOS</b>	<b>7</b>
4.1 General	7
4.2 Específicos	7
<b>5. CAPITULACIÓN</b>	<b>8</b>
5.1 Fenómeno Insight, valores del consumidor e identidad de marca	8
5.1.1 Definamos la identidad de marca	8
5.1.2 la Identidad de Marca, incursión en el mundo del Internet	17
5.1.3 Enfoque de los valores del usuario al consumo.	21
5.1.4 La identidad de marca y su relación con los valores del consumidor	23
5.1.5 Análisis Teórico sobre los valores del consumidor con la identidad de marca	30
5.1.6 Contextualización de capítulo a la realidad investigada.	31
5.2 Factores que influyen en realizar o no compras en línea	32
5.2.1 Factores que influyen en la decisión de no realizar compras en línea	32
5.2.2 Factores que influyen en la decisión de comprar en línea	37

5.2.3 Análisis Teórico sobre los factores que influyen o no a realizar compras en línea	44
5.2.4 Contextualización de capítulo a la realidad investigada	45
5.3 Proceso de compra y experiencia en las tiendas en línea	47
5.3.1 La Evolución del Marketing	47
5.3.2 Fases del proceso de compra en línea	50
5.3.3 Experiencia del consumidor en las plataformas digitales	54
5.3.4 Análisis Teórico de las experiencias del consumidor	57
5.3.5 Contextualización de capítulo a la realidad investigada	58
<b>6. CONCLUSIONES</b>	<b>60</b>
<b>7. GLOSARIO</b>	<b>62</b>
<b>8. REFERENCIAS</b>	<b>65</b>
<b>9. ANEXOS</b>	<b>69</b>

## RESUMEN

El comercio en línea se ha convertido en una alternativa bien recibida por los consumidores de la mayoría de productos acaparando gran parte del mercado de tal forma que para muchos compradores el adquirir un producto a través de los canales e-commerce es tan natural e inclusive proporciona una mejor experiencia que las compras de la manera tradicional, en tiendas físicas. Miles de marcas alrededor del mundo están adaptando sus medios de comercialización a los canales digitales creando una marcada tendencia que invita a los usuarios a adaptarse cada vez más a estos mecanismos de compra.

Por su parte los consumidores definen de forma clara y con una marcada orientación, la razón de sus preferencias y su criterio referido al uso del comercio online, a través de diversos estudios, se identifican 3 principales razones que influyen positivamente a los usuarios a utilizar los medios digitales como canal de compra, la primera de ellas, es la comodidad en sus distintas percepciones, la variedad de precios y finalmente diversidad de productos. Aún existen variables que las empresas deben tomar en cuenta para convertir sus plataformas digitales en sitios que brinden fiabilidad a sus clientes, con una interfaz “amigable”, accesible, actualizada e innovadora.

Tanto en los canales tradicionales como en los online, existe un proceso de compra definido, que busca llenar y superar las expectativas del consumidor en cada una de las etapas que lo conforman, iniciando con el reconocimiento de una necesidad insatisfecha, que una vez identificada induce a la búsqueda de información y permite el análisis y la evaluación de las alternativas encontradas, a partir de la interpretación de los datos obtenidos, el cliente estará listo para tomar una decisión, ya sea la de comprar o no el producto de su interés, pero el proceso no finaliza ahí, lleva consigo una última etapa que está comprendida por la experiencia positiva o negativa del usuario, que definirá si éste se vuelve fiel o no a la marca.

Es fundamental para la supervivencia de toda marca que esta evolucione a lo digital y explote todo los beneficios que el canal online puede ofrecer a sus clientes, así como proporcionar el tiempo suficiente para desarrollar las estrategias establecidas y que la confianza en el consumidor crezca.

## INTRODUCCIÓN

La presente investigación monográfica describe los elementos que anteceden la investigación sobre comportamiento, motivación de compra y experiencias del consumidor como principales factores influyentes al realizar compras en línea.

Iniciamos con el planteamiento del problema de este estudio, que describe el contexto donde se desarrolla la situación problemática que se ha identificado y a continuación hacemos una delimitación del tema a partir de tres factores: geográfico, temporal y teórico, luego, se explican de manera breve y concisa las razones por las que se lleva a cabo la investigación, basándose en el interés personal, relevancia social y factibilidad, que se consideran primordiales para presentar la justificante propicia para el tema en cuestión.

Por medio de un objetivo general y tres específicos, se detalla el propósito del estudio, de acuerdo a las variables de la investigación, que se espera conseguir a través de investigaciones realizadas en Latinoamérica. Por medio de una recopilación de datos anteriores, se identifican factores que se relacionan con la problemática expuesta, haciendo un recorrido por el desarrollo de los dispositivos electrónicos desde sus inicios, permitiendo sustentar y demostrar el aporte que brindará el presente documento al área de conocimiento sobre las compras en línea.

Se definen las variables del comportamiento del consumidor de cara a la decisión de compra y como la identidad de la marca juega un papel fundamental para el desarrollo de un producto u organización a través de sus canales de comercialización tradicionales o en línea. Se aborda la complejidad detrás de elección del canal de compra de los consumidores, los diversos elementos que motivan a los individuos y las virtudes que cada medio posee. Se brinda un importante enfoque hacia las experiencias de los consumidores antes, durante y después de realizada la adquisición de un bien, como factores influyentes en la toma de decisión durante el proceso de compra y se describen las herramientas que aportan a beneficiar a usuarios y empresas para facilitar dicho proceso. Finalmente se presenta un análisis y una contextualización fundamentada en la investigación desarrollada con el fin de reafirmar las ideas fundamentales de cada capítulo.



## 1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En el presente acápite se aborda el desarrollo del comercio en línea y de que manera se pueden identificar las motivaciones del consumidor a hacer uso de los recursos que las empresas ponen a disposición de forma digital adaptándose a las nuevas generaciones.

### 1.1 Descripción del problema

Una oportunidad de crear nuevos canales de venta ha surgido gracias al progreso que ha experimentado las tecnologías de información y comunicación (TIC) en las últimas 3 décadas y gracias a la adopción de la computadora personal como un accesorio indispensable en muchos hogares, el servicio de Internet y más recientemente, los teléfonos móviles, laptops y Tablet; se ha democratizado mundialmente, siendo accesible donde sea y en el momento que se requiera. Según una investigación de mercados realizada por Analitika<sup>1</sup> del año 2018, las motivaciones y características de un comprador online son distintas a las de un comprador offline, esto ha llevado a muchos comercios, a crear plataformas digitales que permitan interactuar con sus clientes y ofrecer sus productos.

La incorporación de diversos negocios en el comercio en línea es resultado del incremento en las tendencias del consumidor en hacer uso de esta modalidad de compra, como lo refleja la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), las ventas de comercio electrónico superaron los 1,3 billones de dólares (casi un 2% del PIB mundial) para el año 2014. Este crecimiento fue impulsado por un uso más intensivo de la publicidad en línea, la difusión en redes sociales, la automatización de procesos de recolección de datos (como la comparación de precios) y la mayor oferta de plataformas de este medio con alcance global o de carácter nacional. Dos países concentraron la mayor parte del comercio electrónico mundial para el año 2014: China y los Estados Unidos, con el 55% de las ventas minoristas de Internet a nivel global (CEPAL, 2016). Para el año 2020 este porcentaje no está concentrado únicamente en dos países, sino que, dada la expansión de este mecanismo de compra, China y Estados Unidos abarcan el 23.4% únicamente, con un 15.9% y 7.5% respectivamente, seguidos de Reino Unido con un 14.5%, Japón con el

---

<sup>1</sup> Analitika: Empresa salvadoreña, dedicada a la investigación de mercados.

5.4%, Alemania 8.4% y Francia 5.1% (business.com, 2020).

El auge del comercio en línea, en cada región del mundo, se presenta como una clara amenaza a las ventas en tiendas físicas. Esta modalidad está acaparando a mucho más público, al punto de conquistar su percepción de manera que el e-commerce sea una actividad tan natural como comprar de la forma tradicional.

Basados en los datos anteriores, es innegable que existe un gran número de consumidores que se inclinan por la modalidad de compras online, sin embargo, sigue habiendo personas que prefieren hacerlo de la forma tradicional, aun cuando la primera alternativa ofrece, en principio, más beneficios al consumidor, puede efectuarse en cualquier momento y relativamente, se puede comprar a un precio más bajo.

De acuerdo a un estudio realizado por el Banco Central de Reserva (BCR) en el año 2016, enfocado a usuarios de servicios financieros, se determinó que el 79% poseen celular y de ese mismo porcentaje, el 35% de los consultados opinó que el dispositivo móvil no debería ser utilizado para este tipo de operaciones, el 25% aunque consideró interesante este servicio no confía del todo en el mismo y un 16% de la población encuestada manifestó haber usado el servicio y los evaluó positivamente.

Según la Organización de Estados Americanos (OEA) para el año 2018, el 87.04% de las personas que hacen uso de los servicios financieros no utilizan los canales digitales para realizar sus transacciones en línea, de los cuales un 59.26% asegura desconfiar de los medios digitales para realizar este tipo de operaciones. Estos datos reflejan un reto para las empresas que con el pasar de los años se han esforzado en facilitar los procesos para servicios y compras de sus usuarios a través del Internet, adaptándose a las nuevas TIC que cada vez son más utilizadas por los consumidores, a pesar de eso, no todos hacen uso de estos recursos tecnológicos como canal de compra, por ello, se han formulado las siguientes interrogantes:

¿Cuáles son las motivaciones, comportamientos y experiencias de los usuarios del canal de compras en línea y que los llevan a utilizar este mecanismo? y ¿Por qué razón ciertos segmentos de la población se muestran renuentes a adoptar esta modalidad de compra?

## 2. DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA

A continuación, se abordan 3 condicionantes para la presente investigación que guiará el rumbo de la investigación, al mismo tiempo se seleccionan como base 6 teorías acerca del comportamiento humano y del consumidor.

### 2.1 Delimitación Geográfica

El comercio en línea es un fenómeno mundial y la región latinoamericana, aunque presenta cifras que indican un incremento acelerado de este canal de comercialización, aún no logra las tasas de utilización de los países desarrollados, es por esta razón que es del interés del equipo de trabajo delimitar el alcance de la investigación en América Latina.

### 2.2 Delimitación Temporal

La investigación documental se realizará entre mayo y noviembre del año 2020. Se tomará en cuenta recursos bibliográficos, tales como: revistas, artículos, periódicos, tesis y libros publicados desde el año 2001 a la fecha.

### 2.3 Delimitación Teórica

A continuación, se presentan algunos planteamientos relacionados con el comportamiento del consumidor y las teorías psicológicas del comportamiento humano motivados por los factores internos y externos que cada uno se creó en una opinión subjetiva.

#### 2.3.1 Comportamiento del consumidor

- Teoría de las Perspectivas Daniel Kahneman y Amos Tversky.

Según las Kahneman y Tversky cuando no conocemos los resultados que vendrán a partir de la toma de una decisión tendemos a elegir la que nos brinde mayor seguridad, aun cuando el valor obtenido a consecuencia de esta decisión sea menor al probable obtenido de las otras alternativas.

- Teoría del empujón Richard Thaler

Propone que los humanos podemos ser “empujados” a tomar mejores decisiones que

nos beneficien a largo plazo, y explica los distintos sesgos que regularmente nos conducen a que tomemos decisiones menos acertadas. Destaca que el ser humano no es creador de una tendencia, sino que todos tenemos un instinto natural de seguir las masas.

### 2.3.2 Teorías psicológicas de comportamiento humano

- Teoría Psicológico Social – Veblen

Arévalo, Garizabal y Campo (2001) resaltan que la teoría de Veblen está bajo un enfoque psicosociológico cuyo comportamiento no sólo está basado en un aspecto económico, sino también por variables psicológicas como la personalidad, necesidades, deseos entre otros. Su corriente está considerada por la influencia del entorno social en su comportamiento de consumo, cuyos grupos sociales o de referencia incluyen también a la familia y grupo de amistades. Sus decisiones de consumo y compra parten de las decisiones de otros.

- Teoría Conductual de Aprendizaje – Pavlov

Esta teoría, relaciona la respuesta del comportamiento humano ante una determinada situación, a partir de sucesos que ha experimentado en el pasado, como una reacción automática que omite el proceso para la toma de esa decisión y se enfoca únicamente en el resultado. Aplicado a los consumidores, las llamadas compras de impulso, describen esta conducta, basada en una referencia del individuo acerca de un producto determinado, si esta referencia no existiera, deja de percibir el estímulo que permita al usuario actuar automáticamente, condicionando su respuesta al análisis previo de satisfacer o no una necesidad.

- Teoría de la Disonancia Cognitiva - Leon G. Schiffman & Leslie Lazar Kanuk

De acuerdo con la teoría de la disonancia cognitiva descrita en el libro Comportamiento del Consumidor del año 2010, se genera una incomodidad o disonancia cuando el consumidor tiene pensamientos conflictivos respecto de una creencia o algún objeto de su actitud.

- Modelo de David Aaker (1992)

Denomina al valor de marca como un conjunto de activos y pasivos vinculados a la marca, su nombre y símbolos, que incorporan o disminuyen valor suministrado por un producto o servicio intercambiado a los clientes de la compañía. Según propone Aaker (2007) se pueden diferenciar las distintas contribuciones del valor de la marca, como la percepción de los consumidores de la marca y el aumento de los márgenes comerciales.

### **3. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN**

Se define el motivo por el cual se lleva a cabo el desarrollo de esta investigación y su relevancia e impacto en diversos ámbitos de la sociedad.

#### **3.1 Limitantes o viabilidad del estudio**

##### **3.1.1 Interés Personal**

Debido a la situación que atravesamos en todo el mundo, “La Gran Pausa” o “Gran Encierro” como muchos expertos han denominado a este período de cuarentena y emergencia mundial, ha propiciado que se busquen medidas que permitan una progresiva reactivación de la economía no dejando de tener en cuenta todas las precauciones y medidas a tomar para prevenir la propagación del virus.

Es imprescindible considerar que, aunque los períodos de “encierro” terminen, la vida en el exterior de los hogares no volverá a ser la misma y esto incluso ya se puede experimentar en el presente; en un análisis compartido en un Blog hecho por Jaime García, Director de Proyectos de Progreso Social e Investigador de CLACDS/INCAE, propone que la parte del relacionamiento con los clientes (por parte de las empresas) será un factor clave en medio de toda la estrategia de reactivación económica que se pueda implementar, pues algunos analistas están considerando diversos efectos de largo plazo en los comportamientos del consumidor.

Destacar la novedad de investigar sobre este tema en medio de tal situación a nivel mundial: un incremento en el comercio electrónico, la pandemia ha hecho que más gente aprenda a comprar bienes básicos desde su casa, en Estados Unidos las órdenes crecieron en un 110%, en Canadá 59%, en México 74% y en Colombia 147%.

##### **3.1.2 Relevancia Social**

Se espera que a partir del presente estudio sea más sencillo reconocer e identificar los sitios online que representen confiabilidad y seguridad al momento de efectuar compras por Internet, mostrando cuáles son los factores de relevancia que el consumidor toma en cuenta para definir una plataforma de compra online como confiable.

Dicho esto, aunque el tema podría no ser algo que recién aparezca ante los ojos del

mundo, las aplicaciones que este ahora tiene y que tendrá en un futuro muy próximo hacen que sea indispensable solventar vacíos y mejorar las formas de educar sobre el mismo, formas que en las primeras oportunidades que se abordó, no fueron las más óptimas y eso no necesariamente significa que fueran malas pero ahora que se cuentan con más recursos, más perspectivas, se puede dar paso a una fase de re descubrimiento e implementación de ideas y conocimientos más específicos y certeros.

Exponer a las empresas las razones por las que las personas pueden verse motivadas a utilizar o no los canales de compra en línea, tomando en cuenta las experiencias de los internautas dentro de estos. Así, las empresas que no cuentan con este tipo de plataformas en línea podrán evaluar la viabilidad de ofertar sus productos por medio de estas y potenciar las ya existentes.

Servirá para instruir a usuarios que actualmente ya utilizan estos canales de compra, para que logren identificar las características que permitan tener una experiencia más satisfactoria y para aquellos que no hacen uso de este tipo de mecanismos, mostrarles los beneficios que presentan.

Poner a disposición un documento a posteriores equipos de investigación que sea útil como referencia bibliográfica para el desarrollo de estudios relacionados con el comportamiento, motivación y experiencias del consumidor como principales factores influyentes al realizar compras en línea.

### 3.1.3 Factibilidad

La factibilidad económica ha sido proyectada de acuerdo a los gastos de investigación, que serán de \$282.90; estos correrán por cuenta del equipo de trabajo. Con base a la información detallada sobre costos estimados se determina que el equipo cuenta con la factibilidad económica para poder realizar la investigación. (Ver anexo 1)

La presente investigación requerirá llevar a cabo actividades referentes a la factibilidad operativa como: realizar consultas de bibliotecas en línea, bases de datos documentales, lectura y análisis interpretativo/prospectivo de documentos, libros y fuentes bibliográficas, sesiones de análisis grupal, elaboración de resúmenes y síntesis de información. Se considera

que el equipo cuenta con la capacidad para poder desempeñar cada una de las actividades propuestas previamente, obteniendo los más óptimos resultados posibles, por eso se determina que si se cuenta con la factibilidad operativa para lograrlo.

Para lograr que la investigación sea exitosa y cumpla con los objetivos planteados, se requiere que los individuos que se encuentran involucrados, cuenten con la factibilidad técnica que incluya un alto nivel de conocimiento sobre marketing, investigación de mercados, comportamiento del consumidor, aspectos de compras en línea y al mismo tiempo, con la capacidad de analizar e interpretar información documental, por esta razón, se estima contar con los recursos necesarios para generar los mejores resultados y poder afirmar la viabilidad del proyecto

#### **4.OBJETIVOS**

Clasificamos los objetivos bajo los cuales se regirá la presente investigación tomando en cuenta las variables que determinan el estudio del comportamiento de los consumidores online.

##### 4.1 General

Analizar las motivaciones, comportamientos y experiencias que impulsan a los internautas a realizar o no compras en línea, para que las empresas, cuenten con elementos mercadológicos que permitan desarrollar o mejorar el canal de comercialización online.

##### 4.2 Específicos

- Identificar qué elementos de la identidad de marca, de las empresas que realizan comercio electrónico, generan mayor insight con los valores de los consumidores.
- Determinar los factores internos y externos que influyen en los consumidores al momento de decidir realizar o no realizar una compra en línea.
- Definir los factores clave que se desarrollan durante el proceso de compra en línea que experimentan los internautas según el modelo de Philip Kotler.

## 5. CAPITULACIÓN

Se desarrollan cada una de las variables de estudio que son consideradas importantes para el alcance de los objetivos planteados en esta investigación.

### 5.1 Fenómeno Insight, valores del consumidor e identidad de marca

Se aborda la definición y evolución del concepto marca y su relación con las convicciones que mueven al consumidor para la toma de determinadas decisiones.

#### 5.1.1 Definamos la identidad de marca

La identidad de marca es el resultado de la combinación de dos términos importantes. Según la Real Academia Española (RAE), identidad es el conjunto de rasgos propios de un individuo o de una colectividad que los caracterizan frente a los demás y, de acuerdo a la Asociación Americana de Marketing (AMA), define marca como “nombre, término, diseño, símbolo, o cualquier otra característica que identifique el bien o servicio de un vendedor y lo diferencie de los demás vendedores de la competencia”. (2016).

Aaker, conocido como el Gurú del branding, define en 2005, la identidad de marca como la agrupación de asociaciones que propone posicionarse en la mente del consumidor a lo largo del tiempo, abarca la razón de ser de la marca y una clara promesa al cliente de incorporar valor a un producto por parte de la organización.

Por otro lado, Kapferer en el año 2008, en su modelo “Prisma de la identidad de marca” (Brand Identity Prism), entiende el concepto como una compenetración de factores internos que abarcan la personalidad de la marca, la cultura organizacional y la mentalización, al mismo tiempo, los factores externos que incluyen imagen física, relación y reflejos, lo que permite conectar de la mejor forma posible a la empresa con el consumidor.

En el año 2010, fue publicado el libro “Creating Powerful Brands”, donde el reconocido autor Leslie De Chernatony define a la identidad de marca como la idea esencial que diferencia una marca de otras y cómo se proyecta a los diversos clientes y consumidores potenciales.

Mats Urbe, con su matriz llamada “Corporate Brand Identity Matrix (CBIM)” en 2013, menciona elementos que permiten definir a la identidad de marca como el resultado del proceso de la interpretación de señales que comunican significados específicos. Cualquiera que sea la definición que se decida estudiar, todas implican tres elementos comunes: diferenciarse de la competencia, posicionarse en la mente del consumidor y crear una conexión con sus clientes.



➤ Crónicas de la marca

Para Moore en 2007, los orígenes del concepto marca, se remontan a la antigua Grecia y Roma, donde las mercancías se diferenciaban unas de otras por medio de símbolos comerciales que denotaban dónde se producían y mostraban si el producto era de un fabricante determinado o de una región concreta.

La palabra inglesa “brand” (marca), tiene sus orígenes etimológicos derivados de “bran”, brinnen, que significa quemar en alemán, este término hacía referencia a la forma de cómo los propietarios de ganado marcaban a sus animales para identificarlos, práctica que en la actualidad sigue vigente aún con el paso del tiempo, esto según la definición de Keller en 2008.

De acuerdo a un fragmento del documento llamado “El concepto de Identidad de Marca frente a Imagen de Marca del año 2015 y su cita a Kotler en el 2000, en el año 476 d.C., con la caída del Imperio Romano el método de diferenciación por medio de símbolos que había llegado a convertirse en un sistema de comercio prácticamente internacional, vuelve a ser de ámbito más local, retrocediendo los avances que se habían conseguido y dejando solo aquellos distintivos que eran utilizados por emperadores, reyes y gobiernos de la época, los cuales llegaron a ser reconocidos a la escala mundial entonces conocida.

Entre los siglos V y XV, los artesanos y productores asociados pertenecían a un gremio en específico y jugaron un papel importante estableciendo un sistema donde los productos debían tener un sello indicativo (marca) que representaba que la distribución de estos les correspondía sólo a ellos. Durante la Revolución Industrial en sus dos etapas (finales del siglo XVIII y principios del siglo XX) existió un fuerte incremento de productores y fabricantes que buscaban diferenciar sus productos de los demás, con la llegada del ferrocarril en 1830, como medio de transporte de pasajeros y mercancías entre dos ciudades, las marcas tuvieron la oportunidad de exponerse a un mayor número de consumidores potenciales y comenzar a internacionalizarse de nuevo. (Universidad pontificia Comillas Madrid, 2015)

Fue hasta el año de 1875, que se registró oficialmente la primera marca a nivel mundial, dedicada a la industria cervecera, denominada BASS & CO'S. (Organización mundial de la propiedad intelectual) este hecho histórico es parte de los cambios que surgieron debido a que las marcas comerciales, siendo un símbolo vital de diferenciación, intercambio y toma de

decisiones de consumo, se convirtieran en un factor esencial donde se sostiene la perspectiva del comercio, muchas empresas mundialmente conocidas aceptaron la importancia de la marca como principal distintivo, pero pocas lograron trascender con el paso de los años, un claro ejemplo de ello es “The Coca-Cola Company” que fue fundada en 1892 y registrada como marca en 1943 y sus esfuerzos han permitido que continúe siendo una marca líder en el mundo hasta la fecha. (Universidad pontificia Comillas Madrid, 2015).

Finalmente, diversos autores que participaron en la creación del libro Dirección de Marketing Conceptos Esenciales, Primera Edición, 2002, en la página 188, dedicados al estudio del marketing brindaron diferentes definiciones para el concepto de Marca, dentro de las más reconocidas, se encuentra la aportada por Philip Kotler en el año 2002, donde define: “ya sea que se trate de un nombre, una marca comercial, un logotipo u otro símbolo, una marca es en esencia la promesa de una parte vendedora de proporcionar, de forma consistente a los compradores, un conjunto específico de características, beneficios y servicios”.

➤ El camino hacia la Identidad de Marca

Remontándonos a la Edad Media donde “marcar” los productos con un sello de origen resultaba de una idea basada en la propiedad y el orgullo de quienes producían un artículo determinado se mostraban satisfechos al ver el resultado del trabajo y esfuerzos invertidos y querían que el mundo supiera quiénes habían sido los autores de tan increíble producto. Ese era el primer paso hacia la concepción de la identidad de marca y su comunicación, aunque ese término era desconocido entonces.

La intención de que la marca comunique mucho más de lo observado a simple vista en el producto es una corriente más moderna, es por ello que en la década de los 90’s la identidad de marca se convirtió en objeto de interés de diversos autores, en 1992 Kapferer introduce el concepto y la primera herramienta para su análisis, conocida como Brand Identity Prism, debido a su importancia, este modelo ha tenido 3 versiones posteriores, 1997, 2004 y 2008 respectivamente, en las que se ha actualizado de acuerdo a los avances del estudio en cuestión.

Para las organizaciones líderes a nivel mundial la marca se convirtió en el elemento clave para conseguir su éxito, considerada como el punto de partida para lograr conectar con

el mercado. Considerando que la marca es un factor imprescindible, David Aaker dentro de su modelo “Sistema de identidad de marca” (Brand equity model), plantea que la identidad de marca posee cuatro perspectivas diferentes, la marca como producto, como organización, como persona y como símbolo, estos criterios ayudan al estratega a tener en cuenta los diversos patrones de marca que apoyen para ilustrar, enriquecer y diferenciar una identidad, que al mismo tiempo, será de mucha utilidad en el proceso de toma de decisiones. (Aaker 1996)

A finales de la década de los 90’s Chernatony, en su aporte al concepto, define la identidad de marca como la idea esencial que hace destacar el análisis interno de la marca que se pretende comunicar a los consumidores potenciales mediante elementos visuales, reflejado a través del comportamiento de los “stakeholders”, quienes muestran su conducta por medio de la cultura, valores, creencias y actitudes. (Chernatony L. 1999).

Mats Urde en su artículo “The corporate brand identity matrix”, publicado en el año 2013, diseña el modelo CBIM en el que busca a través de una matriz, ampliar el estudio de los elementos internos de la marca y respecto a los modelos anteriores el autor profundiza en la incidencia de los factores externos en torno a la organización, referidos a la posición, propuesta de valor y las relaciones.

Estos aportes, demuestran los avances que ha tenido la identidad de marca para las compañías a nivel mundial, pasando de ser únicamente un símbolo utilizado para distinguir un producto de otro a convertirse en un análisis más profundo de la empresa sobre aquello que desea transmitir al mundo.

#### ➤ Elementos de la Identidad de Marca

Desarrollar una marca con una base sólida, es imprescindible para conseguir destacar ante la competencia, por esta razón, existen diversos elementos que sirven de guía para generar una identidad de marca que permita conectar con los consumidores, distintos autores refuerzan a través de sus investigaciones y aportes, cada uno de estos elementos, David Aaker, con su libro “Construir marcas poderosas”, plantea que para construir dicha identidad es propicio crear sinergia entre factores como la riqueza, textura y la claridad. (Elementos de identidad de marca vrs elementos lovemarks, Universidad Católica Andrés Bello, 2014.)

Su estructura se centra en un ecosistema con distintas dimensiones como se muestra en la figura 1:

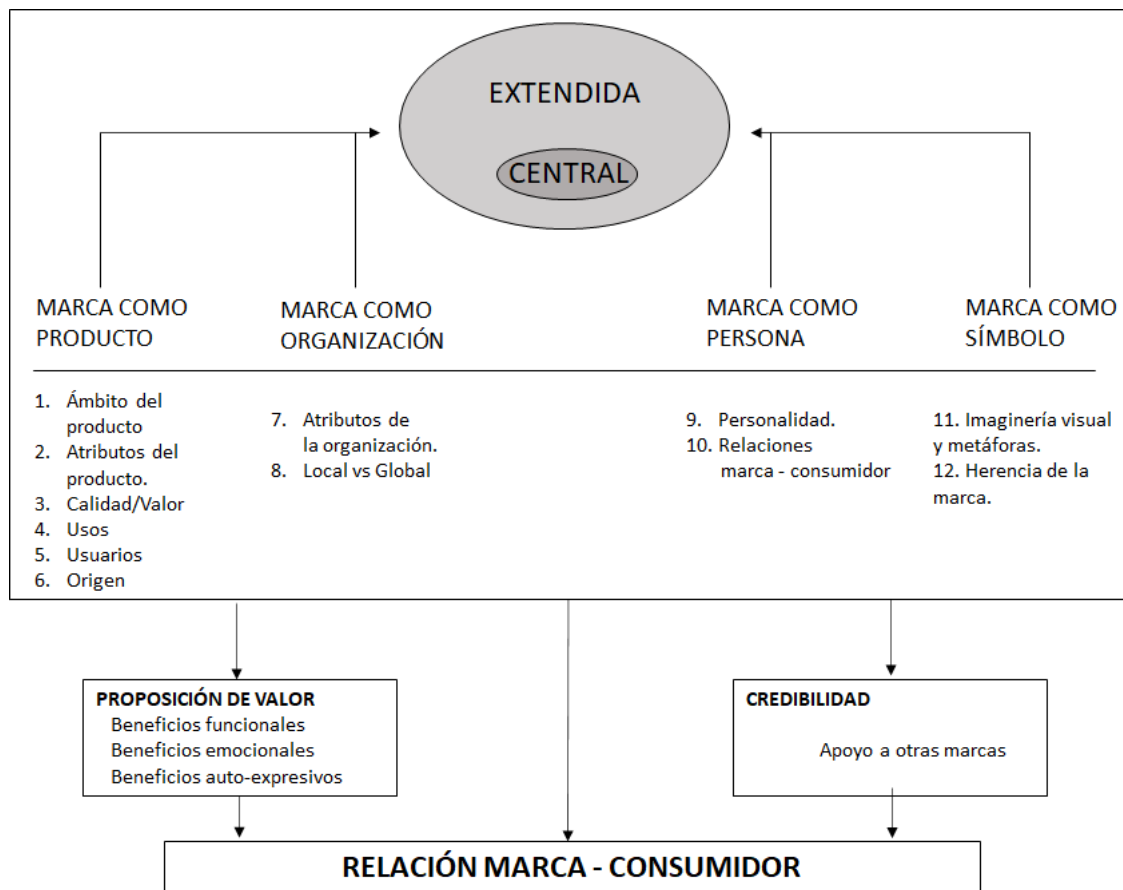


Figura 1. Matriz de Identidad de Marca Aaker

Fuente: Elementos de Identidad de Marca vs Elementos de Lovemarks. Delgado, Penélope (2014) Recuperado de <http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAS7351.pdf>

Aaker, en su esquema, refleja dos identidades: de núcleo y una extendida. la primera, también llamada identidad central, es aquella que permitirá a la marca, mantenerse constante, utilizando al menos una de sus estrategias para diferenciarla definitivamente de los competidores y posicionarla en la mente del consumidor donde quiera que vaya. La identidad extendida consiste en un grupo de dimensiones o elementos esenciales organizados en torno de perspectivas coherentes y significativas que permitan una concisa descripción de la marca, incluyendo aspectos de personalidad y especificaciones.

En estos elementos que componen la identidad extendida radica el poder de las marcas, pues generan interés en los consumidores. Estas características se adaptan en función de la identidad central y pueden desarrollarse a través del tiempo ajustándose a nuevos mercados.

(UCAB Elementos de identidad de marca y elementos lovemarks, 2014) (Aaker Construyendo marcas poderosas, 1992)

Aaker añadió una premisa que funciona como el eje que sostiene a la identidad central y extendida, denominada “esencia de marca” que asocia todos los factores de la identidad central y consiste en la propuesta de valor para el cliente, también es conocida como la idea que capta el alma de la marca. ( Brand Leadership, Aaker & Joachimsthaler 2001).

La identidad extendida plantea 4 perspectivas que se subdividen en 12 dimensiones, según Aaker lo importante para toda identidad de marca, es considerar estos cuatro criterios, sin embargo, hace énfasis en utilizar únicamente las que se adapten o resulten útiles para demostrar aquello que se desea posicionar en la mente del cliente.

➤ Perspectiva uno: La marca como producto

Las dimensiones expuestas dentro de esta perspectiva integran la parte más importante de la identidad de la marca, pues es la forma de dar a conocer la propia marca ante sus consumidores potenciales y existentes, es el elemento tangible de la organización pues está relacionada con la función principal del producto, su imagen y presentación ante el mercado, estas características están fuertemente ligadas a las alternativas de decisión y la experiencia de uso.

Es importante generar un vínculo fuerte a la clase de producto que se desea promocionar para cuando este emerja en la mente del consumidor, probando así, la relevancia de la marca, que puede llegar a trascender fronteras aun cuando esta no tenga presencia directamente en un país o región; la calidad, los atributos, el valor y el propósito del producto son algunos de los aspectos que hacen que este pueda ser recordado hasta en su fase de declive. Esta perspectiva se divide en las siguientes dimensiones:

- Propósito del producto: El motivo para hacer un producto, es uno de los factores primordiales para la identidad de marca y su principal finalidad es crear un fuerte vínculo a la categoría del producto, para conseguir que la marca sea recordada cuando en esa categoría por el consumidor. Los clientes siempre esperarán una cosa de las marcas, que su razón de ser sea congruente con las crecientes necesidades y deseos del cliente.

Un propósito bien definido siempre propiciará crecimiento, un ejemplo de ello es Kotex, una marca de toallas sanitarias enfocada a la higiene femenina, que pertenece a la gran corporación de Kimberly Clark, durante muchos años lideró mercados a nivel latinoamericano y eso le permitió posicionarse en la mente del consumidor, lo suficiente para dar vida a una categoría, abarcando productos con sus mismas funciones y características pero marcas distintas, tanto que Kotex pasó de dar nombre a toda la categoría hasta perderse en ella como un producto más, de modo que, aquello que fue beneficioso, puede convertirse en algo perjudicial para la marca.

- Atributos del producto: Aquello que genera valor al consumidor, permite crear una conexión con la marca, esto consigue diferenciarse de la competencia aun perteneciendo a una misma categoría de producto, los atributos hacen referencia a aquellos beneficios funcionales y emocionales, los primeros referidos al desempeño del producto y cómo consiguen satisfacer la necesidad de los usuarios, mientras que los emocionales buscan crear una relación afectiva que trascienda con el pasar del tiempo o el surgimiento de nuevas marcas. El consumidor considera que obtiene un valor agregado de la marca al momento en que este logra establecer una relación producto-atributo.

- Calidad y Valor: La calidad, es considerada como uno de los atributos principales para el desarrollo de un producto y está conformada por características tangibles e intangibles, que permiten al usuario calificar la función, practicidad, durabilidad u otras cualidades con las que conseguirán generar una relación muy estrecha con el valor que están dispuestos a otorgarle. Es importante destacar, que para que un producto pueda sobrevivir en el mercado, necesita o requiere de ciertas propiedades de calidad que le permitan competir contra los mismos de su categoría o una pieza clave que lo haga sobresalir dentro de la misma.

- Asociaciones con ocasión de uso: Ocurre cuando una compañía, logra convertirse en la marca líder que se apropia de los momentos en los cuales se hace uso del producto y obligan a sus competidores a desarrollar estrategias similares para incluirse a esta realidad. Un ejemplo de ello se da en el ámbito futbolístico con las marcas Nike y Adidas y su rivalidad en cuanto a la constante innovación de sus productos estrella: las zapatillas para practicar fútbol. Es difícil dar una respuesta sobre cuál es la mejor opción para practicar

dicho deporte, pero no cabe duda que ambas poseen una enorme cuota del mercado.

- **Asociaciones con Usuarios:** Se da en aquellas ocasiones donde la marca se identifica con un segmento de mercado para poder conectar de manera adecuada con las necesidades y deseos de un usuario determinado. Coca Cola Zero, por ejemplo, es una alternativa para aquellas personas que quieren cuidar sus niveles de azúcar y procurar una mejor alimentación sin dejar de consumir bebidas carbonatadas.

- **Vínculo a un País o Región:** Algunas marcas poseen una ventaja estratégica al momento de conseguir que los consumidores relacionen los productos directamente a un país o región, esto le permite a la marca generar en el cliente mayor confianza, credibilidad y calidad por la tradición del lugar de origen de la marca. Los vehículos Volkswagen, son adquiridos principalmente por personas amantes de la velocidad y la aventura, al pensar en la marca, inmediatamente traslada a sus consumidores a su país de origen, Alemania.

#### ➤ Perspectiva dos: Marca como Organización

Una empresa engloba personas, valores, cultura, activos y capacidades diversas para poder proveer un producto, crear una amplia trayectoria y forjar un legado sólido, según esta óptica, la marca crea un vínculo directo con todas estas características y no únicamente con el producto, esto resulta beneficioso porque se terminan posicionando atributos de la marca más duraderos en la mente del consumidor y se logra entablar una relación más profunda con los clientes.

- **Atributos de la Organización:** Los valores, la cultura, los programas, el personal de la empresa, habilidades o cualidades son atributos que están orientados totalmente a la compañía, por esa razón perduran y son más resistentes que los atributos del producto a pesar de los cambios propiciados por expansión de mercado o segmentos de mercados, crisis económicas, problemas de desarrollo, entre otros.

- **Local contra Global:** Aaker menciona que emplear una estrategia local permite tener un mejor acercamiento con los consumidores y esto da paso a la creación de un vínculo del cliente con la organización y facilita identificar de manera más efectiva las necesidades

y comportamiento de su mercado. Por otro lado, aquellas organizaciones que por su trayectoria sean consideradas como marcas globales, establecen una posición de prestigio que los coloca en una posición preferencial frente a la competencia.

➤ Perspectiva tres: Marca como Persona

Los atributos del producto son importantes para la marca como se vio anteriormente, sin embargo, cuando una marca consigue que sus consumidores se sientan identificados con ella a través de aspectos demográficos, psicográficos y de sus valores sociales, se vuelve más competitiva, impresionante, confiable, superior y divertida. Esta perspectiva, permite que la identidad de marca sea mucho más atractiva e interesante a diferencia de la basada en los atributos del producto.

- Personalidad de Marca: Es una conceptualización que consiste en imprimir una combinación de rasgos de personalidad y emociones que se confieren al producto, servicios y a la compañía en sí misma. Es un proceso de humanización que facilita la comunicación con el cliente y la distinción respecto/en función de sus competidores. Distinta a la identidad de marca, que debe ser inalterable, la personalidad puede adaptarse y ajustarse a diversas condiciones que están aconteciendo en el presente.

- Relaciones Marca-Cliente: “Las relaciones de la marca con el cliente son una estrategia para que algunas personas aspiren a tener la personalidad de la marca si éste es un líder” (Aaker, 1996, Identidad de Marca, p.168). Se comprende como el nexo que la marca crea con sus clientes por una de dos razones, el uso del producto o por las experiencias que se dan alrededor de ella.

➤ Perspectiva Cuarto: Marca como Símbolo

Cuando una marca consigue posicionar un símbolo poderoso, logra facilitar el reconocimiento y recuerdo de ella en la mente del consumidor, Aaker, en su libro “Identidad de Marca”, especifica que la presencia de dicho símbolo representa un ingrediente esencial para el desarrollo de la marca, en cambio, su ausencia supone una desventaja en relación con sus competidores.



- **Imágenes visuales y metáforas:** Son herramientas que permiten generar recuerdos a través de la cultura y la personalidad de la marca, para fortalecerla y producir valor a modo de fidelizar a sus consumidores. Se le adjudica al elemento o símbolo que represente a la marca siempre y cuando tenga concordancia con su identidad, puede ser un objeto o figura geométrica.
- **Herencia de Marca:** Es el impacto que tiene la marca, originada por la mezcla de productos asociados a ella, beneficios emocionales que se obtienen cuando se crea en el cliente un sentimiento positivo al adquirir un producto de la compañía y funcionales que son aquellos referidos a la utilidad para el consumidor, a través de ello la marca busca comunicar sus tradiciones.

### 5.1.2 la Identidad de Marca, incursión en el mundo del Internet

En el año 1995, da inicio la Evolución de la Comunicación Digital con 16 millones de usuarios en todo el mundo, mismo año en el que ocurre el nacimiento del Internet comercial a partir del hecho que la World Wide Web (WWW) supera al protocolo de transferencia de archivos (ftp-data) convirtiéndose en el servicio más popular de la red. Veinte años después, el internet alcanza su madurez en la sociedad occidental, el consumidor se ha vuelto un individuo que va en busca de una identidad que le distinga de los demás y al mismo tiempo le permita relacionarse con ellos. Internet, está alcanzando el nivel de producción masiva, donde los “compradores inteligentes” desean personalizar la oferta, siguen modas, no necesariamente para cubrir necesidades o funcionalidades, sino algo que lo enlace con el estilo de vida digital y el eBranding debe sustentarlo. (La creación de marca digital en la era de la conectividad, 2005).

- Relevancia de la identidad de marca, en línea.

Al proceso de transformar un sitio web en una experiencia única para el usuario, representado por un símbolo que las personas consigan asociar con la compañía, se le llama eBranding. Rubinstein y Griffiths (Journal of Brand Management, 2001) exponen la importancia de las razones por las que todo proceso de branding se convierte más interesante y significativo en el mundo online, respaldado por un proceso de compra en un sitio web, mucho más rápido y transparente que el canal tradicional. Al mismo tiempo, Chernatony en

el mismo año, afirma que la visión del gerente de una empresa, debe cambiar y evolucionar para ser un digno competidor de las marcas en la era digital.

La relación que una empresa establece a través de las experiencias de los consumidores con su marca, a consecuencia de un símbolo con el que se sientan identificados que incluya elementos de calidad, utilidad y practicidad cuando estos interactúan con ella de manera virtual, explotando así elementos como imagen, taglines, interfaz, etc. (La creación de marca digital en la era de la conectividad, 2005)

Los medios digitales, desde su aparición no han dejado de escalar tanto en el ámbito laboral como social, esto supone una ventana de oportunidad para toda empresa que se adapte a ellos con el fin de transmitir un mensaje claro y preciso a las personas interesadas o no en la marca, esto permitirá generar un diferenciador de otras marcas que no hagan un buen uso de estos canales de comunicación y tomar ventaja de los múltiples beneficios que conllevan. Esta oportunidad que la era digital ha propiciado permite a las empresas plantearse un objetivo esencial para toda corporación en el siglo XXI: Crear sociedades leales a la marca, que despierten sensaciones únicas y que compartan historias que emocionen a las personas. (Stalman, 2014).

Una de las ventajas del E-branding es que es interactivo, pues permite relacionarse directamente con el consumidor, la “viralidad” es un término muy utilizado en el mundo del internet que consigue que muchos más clientes potenciales vean y, a futuro, busquen una marca por dicho contenido viral. Emplear la comunicación a través de medios digitales, brinda el beneficio de medir resultados rápidos y confiables, de acuerdo a la plataforma que se esté utilizando. Un caso muy conocido, es el de Facebook, mediante sus estadísticas de promoción, se puede conocer cuantos “likes” obtuvo, cuantas personas vieron la publicación y medir la efectividad que generó, ayuda a determinar los mejores días y horas de publicación, donde se alcance mayor número de interacciones y utilizarlo de guía para futuras publicaciones.

#### ➤ Estrategias de comunicación de e-Branding

En el año 2014, Alam, Mujahid y Ullah, desarrollaron una estrategia para comunicar la identidad de marca a través de internet, presentada en seis pasos: descubrir, crear, diseñar la comunicación, sostener, evaluar y el desarrollo conjunto.

El descubrir, implica que las marcas pueden llegar a definirse como “nativas digitales” cuando se desarrollan desde su inicio haciendo uso de canales digitales, muchas marcas que en la actualidad son mundialmente conocidas se encuentran dentro de esta categoría como Amazon o Ebay. Por otro lado las marcas que tienen mayor trayectoria son aquellas que desde sus inicios adaptaron sus estrategias a canales tradicionales de comunicación (Stalman, 2014, Brandoffon: El branding del futuro), en ese último escenario la marca cuenta con un fundamento debido a que existe un antecedente del cual los consumidores hacen memoria, esta razón deben adaptarse de manera apropiada al entorno digital sin perder la esencia de la misma y considerando a aquellas marcas competidoras que ya se encuentran posicionadas en esos canales de comunicación.

Algunas alternativas de adaptación que podemos enumerar son: extensión de una marca tradicional, aplicada cuando la empresa cuenta con un buen posicionamiento offline y online y este logra fortalecerse; Extensión de una variante de marca, cuando el target digital de la marca difiere del offline el distintivo se modifica sutilmente para adaptarlo al entorno en línea; Alianza con una marca digital (co-branding), dos marcas con un mismo público objetivo se desarrollan y refuerzan su imagen juntas; Creación de una nueva marca, se propicia una nueva categoría de producto para un nuevo público objetivo y esto genera una nueva marca de carácter virtual.

Si se desea crear una marca nueva en la red, primero se debe definir el concepto de la marca, dentro de esta fase, se considerarán los componentes que afectarán positiva o negativamente en el consumidor, los stakeholders y el mercado, estos son, el precio en sintonía con la imagen que la marca desea proyectar y el diseño, que permita una conexión emocional, empática y de credibilidad con el cliente, finalmente se definirá el posicionamiento que la compañía desea obtener. Como segundo factor a tomar en cuenta para la creación, está el Naming, esto se refiere al nombre de la marca, al escucharlo, las personas pueden identificarla, a partir de esto, el consumidor creará expectativas acerca de los atributos del producto. Si la estrategia de naming no es aplicada correctamente, puede ocasionar consecuencias, como una baja distinción o una transmisión errónea de los valores que realmente se desean comunicar.

En el diseño, se incluye el nombre, el logo, color, tipografía, el empaque, el diseño y contenido en sí mismo del producto, entre otras (Davis, 2010). Es importante tomar en cuenta el diseño de la experiencia en los cinco sentidos del consumidor; por ejemplo, creando una “marca sonora” por medio de un vínculo a una canción en particular, una “marca olfativa”, particularmente siendo esta con la que se han identificado varios negocios de ventas al por

menor cuando buscan que se les asocie con una sensación. El gusto y el tacto, en cambio se utilizan en productos donde estos son los “actores principales”, por ejemplo, en alimentos y artículos tecnológicos respectivamente (Culleré, 2013). Para proteger a la marca contra la competencia desleal, es necesario recurrir a un registro legal de la misma para controlarla a su conveniencia.

Una vez determinamos cómo adaptar el posicionamiento al ambiente digital, es momento de diseñar la comunicación. Llorens (2011) enfatiza que es fundamental considerar que “primero es el branding y luego el branding digital”, es decir, la estrategia digital debe ser parte de una estrategia de branding global, incluidos también los medios tradicionales. Para crear unidad e integración en todos los medios que conectarán a la empresa con el consumidor se presentan “las 5 C’s”:

- **Consistencia:** Se necesita que la marca sea flexible y pueda adaptarse a los canales digitales y los cambios consecuentes que pueden mostrar en su comportamiento los consumidores.
- **Coherencia en el mensaje:** Elegir correctamente el medio y la forma por la cual se transmitirá el mensaje, esto es indispensable cuando la empresa cuenta con diversos canales de comunicación.
- **Constancia:** Dependiendo del medio (online u offline), cada uno de ellos condiciona la apreciación del consumidor acerca de la marca. Mientras más enlaces se formen, más profunda es la conexión entre la marca y el cliente (Zhu, 2014).
- **Confianza:** Se refiere a la forma en que las marcas logran utilizar herramientas que permitan al consumidor experimentar una atención personalizada, al punto de llevar la comunicación de igual a igual (peer to peer) con el propósito de proyectar una personalidad con la que estos se identifiquen. (Coto, 2008)
- **Contenido relevante:** Que sea interesante, diferente, estimulante, que provoque compartir (Stalman, 2015) que siempre dé protagonismo al cliente. Un elemento muy importante sobre todo en los ambientes virtuales, ejemplo de ello, las redes sociales.

Para sostener la estrategia se debe determinar los canales de comunicación digitales que serán más propicios para la marca, considerando el mercado al que está dirigido, el concepto de la misma y sus objetivos, es indispensable para tener presencia, para gestionar

eficientemente las plataformas a utilizar y delimitar aquellas que son más relevantes. Las usadas con mayor frecuencia son los blogs, las páginas web, las redes sociales, Customer Relationship Management (CRM), Advertainment, Smartphone, etc.

La evaluación de los resultados es fundamental, utilizando las herramientas digitales necesarias para evaluarlos de forma cuantitativa y cualitativa. El contenido digital puede medirse basándose en las 4F's: Flujo, Funcionalidad, Feedback y Fidelización (Hablemos de marketing interactivo, 2000).

A través del desarrollo correcto de los símbolos visibles y la estrategia de la marca, la empresa logrará incrementar la preferencia y lealtad, adaptándola a cualquier tipo de conexión online y offline para llegar a todos los segmentos de mercado y ser más competitiva.

### 5.1.3 Enfoque de los valores del usuario al consumo.

Los consumidores y sus valores forman parte de la categoría de variables psicográficas, que permiten calificar al usuario de acuerdo a sus similitudes dentro de sus concepciones psicológicas y pueden afectar o no las preferencias relacionadas con el consumo y la decisión de compra.

#### ➤ Descripción de los valores

La cultura se define como las percepciones que comparten un conglomerado de personas en un mismo grupo social, el contenido de esta, abarca creencias, objetivos, actitudes y valores en los que la mayoría de los individuos de una sociedad coinciden.

Se analiza el contexto cultural para lograr entender las diversas impresiones que los consumidores crean y usan ante una toma de decisión acerca de un producto, estas apreciaciones relucen ante un detonante que genera respuestas afectivas o emocionales, que pueden cambiar de una cultura a otra. Ahora bien, los comportamientos mostrados por los consumidores ante tales estimulantes pueden representar significados culturales importantes, el estrechar la mano en una civilización en específico puede significar una muestra de respeto, pero en otra, esto no es un hecho relevante y el respeto podría demostrarse por medio de una "reverencia".

Al tener en cuenta todo lo mencionado anteriormente, se llega al punto medular que permite entender más a fondo las particularidades de los individuos, los valores centrales, aquellos cuyo fin radica en el cumplimiento de los objetivos personales. Conocer estos valores respecto de una civilización posibilita entender el fundamento del vínculo cliente-producto en el grupo en cuestión. Es importante aclarar que no se debe perder de vista que siempre existen cambios en los valores culturales, y si estos son muy constantes modificarán las conexiones de medios-fines con productos y marcas existentes, lo que termina por alterar la fundamental relación consumidor-producto.

Kahle, basándose en la jerarquía de necesidades de Maslow, desarrolló una lista de valores que definen el comportamiento del consumidor, estos han demostrado predecir de mejor manera otras variables dentro del marketing, como lo son, las actitudes.

Los valores propuestos son:

- Sentimiento de pertenencia: sentirse aceptado dentro de una sociedad y necesitado por un círculo social determinado.
- Excitación: Experimentar emociones nuevas, sentirse atraído por estimulaciones diferentes a las que el individuo se encuentra acostumbrado.
- Relaciones cálidas con otros: Crear lazos con personas cercanas, conexión o afecto con amigos o compañías íntimas.
- Autorrealización: Motivación para hacer las cosas, cuyo valor principal es exclusivo de quien lo hace. La Real Academia Española, la define como la consecución satisfactoria de las aspiraciones personales por medios propios.
- Respeto hacia los demás: Es el acatamiento o atención positiva que se le hace a alguien (RAE), se considera como una actitud permanente de palabra y acción, donde la sinergia juega un papel importante.
- Placer y Disfrute de la vida: Se relaciona a la sensación agradable de una o varias vivencias a través de los años.
- Seguridad: Está referido a la relación con la familia y la estabilidad y confianza percibida en un círculo cercano de personas.
- Autoestima: Se relaciona al amor propio, la concepción que se tiene de uno mismo.
- Sentido de Cumplimiento: Es la búsqueda por el desafío y superación personal.

Los individuos resultan capaces de priorizar estos valores de acuerdo a sus percepciones propias, así como identificar la importancia que le atribuye a cada uno de ellos.

➤ Importancia de los valores en la era digital

Los hábitos de consumo y los patrones de compra de los usuarios, se han ido transformando en el comercio electrónico con el paso de los años hasta actualizarse al día de hoy, los consumidores online se adaptan constantemente gracias a la aparición de nuevas tendencias, creación de plataformas programas y páginas web, sin dejar de lado los sitios de compras en línea, esto permite a los individuos generar nuevas formas de comunicarse.

Un estudio realizado en Cali Colombia en el año 2014, elaborado por Diana Alexandra Ávila Suárez, acerca de la caracterización del perfil del consumidor online a nivel mundial, asemeja los valores presentados por Lynn Kahle y los representa como valores fundamentales y estilos de vida para caracterizar las inclinaciones de los consumidores, este documento, cita una Encuesta Global de Nielsen que revela datos importantes sobre el comportamiento del consumidor, detallando que el 80% del promedio global de encuestados consideran que invertir tiempo de calidad en familia es lo más importante, esta clasificación, engloba los valores de seguridad, relaciones cálidas con otros y sentimiento de pertenencia, al mismo tiempo, la encuesta muestra que los llamados “valores fundamentales” cobran relevancia de acuerdo al 62% de la población evaluada; como aporte a ello, la investigación realizada en Colombia a jóvenes universitarios, destaca cinco valores que estiman prioritarios, encabezando la lista el respeto con el 67.7% seguido de la sinceridad con el 55,6% y a continuación se encuentran la humildad, amor y responsabilidad respectivamente.

#### 5.1.4 La identidad de marca y su relación con los valores del consumidor

Uno de los principales objetivos de la identidad de marca, es comunicar las características que resaltan de la organización a sus consumidores, generando un valor agregado para el stakeholder de sentirse identificado en relación a los valores que este posee, tal como lo respalda De Chernatony en su libro *B2B Service and Identity 2011*, donde afirma que existe una amplia relación entre el posicionamiento y la identidad de marca.

El proceso de la identidad de marca, sin duda alguna debe cimentar muy bien los aspectos internos (cultura, filosofía y personalidad) recalcando que no se debe descuidar la expresión

visual que se presentará al público objetivo (identidad visual e identidad verbal) brindando una oferta y beneficios al consumidor, según Kapferer en el 2008 y Capriotti en el 2009. Al lograr que la marca se externalice, debe entenderse que ese es el medio y no el fin, la meta es, que al conseguir la relación empresa-cliente, la primera haya logrado transmitir lo que el consumidor buscaba sintiéndose familiarizado con sus creencias, costumbres y conductas. Kapferer lo ilustra en el 2008 en su libro *The New Strategic Brand Management*.

➤ Incidencia de los valores del cliente en el consumo

El comportamiento del consumidor es un factor indispensable para la proyección de estrategias de marketing y se ve altamente influenciado por las creencias éticas, culturales y responsabilidad social que la organización logre transmitir a sus usuarios.

Considerando estos factores, los clientes modifican su comportamiento al punto de crear estilos de vida y posteriormente dar lugar a subculturas, el primer concepto, fue introducido en 1963 por William Lazer, define como una tipología basada en factores socioeconómicos, demográficos, actitudes, opiniones, valores personales e intereses de la sociedad que define el modo de vida de las personas y son comunes en diversos segmentos de la sociedad, de hecho, en marketing es precisamente el tema que interesa identificar a los expertos el interés. El sociólogo estadounidense Milton Gordon, en el año de 1947, definió la subcultura como una subdivisión de la cultura nacional que resulta de la combinación de factores o situaciones sociales tales como la clase social, procedencia étnica, residencia de los miembros, afiliación religiosa y todo ello, gracias a su combinación, forman una unidad funcional que repercute integralmente en el individuo.

Es importante destacar, que la diferencia entre ambos términos mencionados se reduce a sus capacidades duraderas, a los expertos en marketing, les interesa determinar los segmentos de estilo de vida de sus usuarios y los tipos de valores que estos segmentos adquieren, de la mano con los científicos sociales, se encuentran atraídos por obtener el desarrollo de un estilo de vida para establecer si puede convertirse o no en una subcultura. La finalidad de esta aclaración entre estilo de vida y subcultura, es destacar el imprescindible cuidado de saber con exactitud dónde encajan los valores en una estructura social para que puedan ser de uso positivo en una investigación en el consumidor.

El autor James M. Carman, en 1978 a través de su libro “Valores y patrones de consumo: un circuito cerrado”, propuso un modelo que consigue relacionar el modo de vida con el



comportamiento del consumidor, su propuesta muestra al concepto estilo de vida como un constructo explícito y se define como roles, intereses, actividades de uso del tiempo, compras y patrones de medios. Los principios siguen siendo tratados como los principales insumos del estilo de vida divididos en valores terminales y valores instrumentales, a partir de los primeros, se derivan las instituciones sociales desde donde se forman las constelaciones o convicciones y ayudan a la subcultura donde provienen para mantener un consenso de valores coherentes. Sin embargo debemos siempre considerar que estos pueden evolucionar o en un punto muy específico sustituirse, no necesariamente porque sean poco congruentes o sin “una base sólida” sino porque quienes los adquieren son individuos que permanecen en constante evolución, y a medida pasa el tiempo, que conocen más personas e interactúan en diversos entornos existe una mayor influencia sobre ellos y la modificación de principios personales es una acción que podríamos llamar inevitable, esto obviamente modifica los comportamientos de los individuos, los estilos de vida, el proceder, provocando que estos sean mejores o peores según lo que la persona decida “adquirir” para sí.

La repercusión de esto en los niveles de consumo es determinante y podríamos enmarcarlo así: Según los factores que influyen al individuo así serán los valores, el estilo de vida, los comportamientos que modificará o sustituirá y según estos se modifiquen, así lo hará su consumo y, la medida en que lo haga será entorno de la satisfacción y apego a los principios que este posea.

➤ Valores e imagen de marca

Gavard -Perret, Chamard, Fornerino y Galán en 2010, definieron a la imagen de marca como el conjunto de todas las percepciones y las creencias de un individuo respecto de una marca. En 2007 Georges Lewi sostenía que ya no es aquello que la empresa se atribuye acerca de su marca, no son los valores que esta empresa quiere comunicar, sino que son los valores que los clientes han asociado a la marca atendiendo a numerosos factores, tanto internos como externos.

John Powell en 2005, asegura que, así como no hay dos consumidores iguales, tampoco existirán dos imágenes iguales, porque cada persona comprende y percibe la realidad de distintas maneras. La imagen de marca, está constituida por elementos tangibles, como el diseño, notable a simple vista por los usuarios, pero también conlleva elementos intangibles, ejemplo de ellos son las ilusiones y emociones, que se convierten en factores fundamentales

cuya misión será conectar a los clientes potenciales con la marca y favorecer a la imagen.

Para la creación de la imagen de marca, se parte de la identidad que la compañía ha dispuesto dar a su producto, luego a través de varias herramientas, esa identidad se transmitirá a su mercado meta. Para lograr posicionarse en la mente del consumidor y que éste asocie a la marca con sólo verla o escuchar de ella, necesita hacerle llegar el mensaje de su producto la mayor cantidad de veces posible, sin llegar a generarle saturación que provoque no querer saber de ella de nuevo. De acuerdo a Kevin Lane Keller en 2013, en su libro *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, uno de los propósitos para la creación de la imagen de marca, es conseguir que el público reconozca la marca y tenga la capacidad de recordarla en cualquier momento.

Crear un vínculo emocional entre la marca y el consumidor, hace que la empresa pase de ser algo objetivo a tener un elemento subjetivo, que le permita al individuo sentirse como miembro de una familia, así conseguirá que su producto pase de generación en generación.

En su libro, Keller clasificaba la innovación y la transmisión de una idea única e inigualable casi al punto de llamarla “inimitable” como un elemento clave que permitirá que la imagen de marca sea lo más perfecta posible. En este caso la diferenciación aporta una imagen fuerte y clara que favorecerá la elección de los consumidores de “mi marca” por sobre las demás y no porque sea la mejor o la más progresista sino porque será la única capaz de impactar al mercado meta de tal forma que pueda ser recordada siempre y será tomada en cuenta y elegida siempre por encima del resto, porque se percibirá como la mejor marca aunque en la realidad objetiva la competencia logre superarla, esto gracias a que el ranking más importante de marcas es el que cada persona tiene en su cabeza. Un ranking no compra un producto, los consumidores lo hacen.

Respecto a todo lo anterior podemos inferir que la imagen de marca está asociada a las emociones que cada persona relaciona con la marca, esa imagen, está compuesta por las asociaciones de marca y la personalidad o marca como personaje, según menciona Martin García en su libro *Arquitectura de Marcas: Modelo General de Construcción de Marcas y Gestión de sus Activos* en el 2005 citando a Davis y su libro *La Marca: Máximo Valor de Su Empresa* del 2002.

Las asociaciones de marca, como las define Martin García, son el conjunto de recuerdos que se consiguen generar en cualquiera de sus manifestaciones, esas memorias deben ser

percibidos por el individuo de forma positiva y en beneficio de la imagen del producto; para que el consumidor logre llegar a estas asociaciones, dependerá de la comunicación que se haya elegido para transmitir la identidad de la compañía. Davis en 2002, en la llamada, “Pirámide de Scott Davis”, asegura que todas las marcas tienen características y atributos, pero afirma que una marca que cuenta con creencias y valores es más significativa para el consumidor, y le aporta más, como se observa en la figura número 2.

Basándonos en la pirámide, observamos que compartir con los consumidores lo más funcional del producto no creará las tan ansiadas asociaciones emocionales. Los elementos prácticos no suponen una diferencia de determinado producto con el resto, pues cualquiera puede imitarlos, pero, provocar y trabajar una emoción hacia la marca, un vínculo por el cual el cliente prefiera una sobre las demás por “ese no sé qué” netamente subjetivo es lo que permite que las asociaciones de marca escalen en la pirámide y que la marca deje de ser “una más” del montón. La personalidad, es otro elemento importante en la creación de una imagen de marca y Aaker, en su libro *“El éxito de tu producto está en la marca: las mejores estrategias para desarrollarla y fortalecerla”* la describe como el conjunto de características humanas asociadas a una marca determinada. El objetivo es humanizar a la marca, proporcionando valores que le permitan crear una relación con sus consumidores.

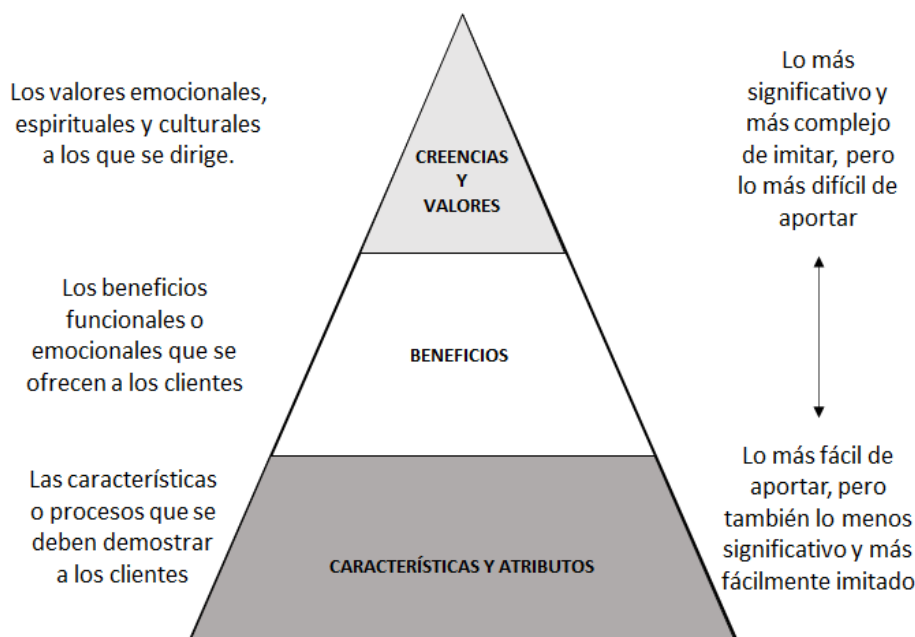


Figura 2: Pirámide de Scott Davis

Fuente: Scott M. Davis (2002). El Concepto de Identidad de Marca Frente a Imagen de Marca [Figura]. Recuperado de: <https://repositorio.comillas.edu/rest/bitstreams/7112/retrieve>

Para evaluar la personalidad de una marca hay que fundamentarse en 5 componentes conocidos como los “Big Five” que según Aaker, explican en el 93 por ciento de los casos, las desigualdades que se pueden encontrar entre las distintas marcas, estos son: La sinceridad, la excitación, la competencia, la sofisticación y la rusticidad.

Dependiendo de la personalidad que se pretenda dar a cada marca, uno de estos elementos va a sobresalir sobre los demás. Podemos tomar como ejemplo a Rolex, el factor más relevante adjudicado a su personalidad sería la sofisticación en contraposición de la rusticidad, que estará ligada con un estatus sobresaliente, fino y elegante, un toque clásico que perdura con el paso del tiempo.

Este elemento resulta muy útil, cuando un producto carece de características o cualidades funcionales que permitan distinguirse de la competencia y se ve obligado a recurrir a la personalidad, para lograr que el consumidor, se incline por elegir esa marca sobre las demás.

➤ El resultado ideal: Ventajas competitivas.

Basados en el documento “Las ventajas de disponer de una marca fuerte en los mercados actuales”, del departamento de Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa, desarrollado en el año 1997, se logra definir que, si se cuenta con una identidad de marca sólida, bien definida y si existe un alto nivel de congruencia con la imagen de marca generada en los consumidores, sin duda alguna un producto contará con significativas ventajas competitivas que permitirán sobresalir por encima de otros y aportar valor a ambas partes empresa-cliente.

Algunas ventajas que generarán valor a la empresa son:

- Resistente ante momentos difíciles, muchas empresas en ocasiones, atraviesan por situaciones de crisis, cambios repentinos en los gustos o preferencias de los consumidores y poco apoyo corporativo, es ahí donde ser una marca fuerte se vuelve imprescindible para superarlos.
- Barrera ante la competencia, ocurre cuando las compañías bien fortalecidas, presentan fortalezas ante las guerras de precios, esto debido a no tener tantas pérdidas al lanzar promociones y son capaces de recuperarse con mayor rapidez.

- Plataforma para lanzar nuevos productos, contar con una marca estable, permite a la empresa convertirse en una plataforma de impulso para productos nuevos que permitan venderse o promocionarse bajo la misma marca dentro de su categoría, o de otras y tendrá una influencia positiva sobre toda la corporación.

- Contribuir al buen funcionamiento de programas de marketing, siendo posible gracias a la correcta identificación de la marca con la compañía y le posibilitará contemplar una buena base para su crecimiento.

- Fidelidad por parte de sus consumidores, cuando una marca logra conectar y relacionarse directamente con sus clientes, generará lealtad por parte de ellos, para preferirla sobre las demás opciones.

- Proporcionar márgenes más altos, con el establecimiento correcto, la satisfacción del cliente y la identificación de la marca, ésta podrá convertirse en una fuente de ingresos más potente gracias a su rentabilidad, a diferencia de productos que no posean marcas registradas.

- Apalancamiento comercial y ayuda en la promoción, cuando los distribuidores disminuyen el riesgo que sostienen al negociar con marcas utilizadas y aprobadas por los consumidores, se produce una línea de valor para la empresa, esto ayudará a recibir mayor apoyo por parte de los distribuidores para colaborar con los planes de marketing que la marca decida implementar.

- Aceptación de algunos errores, la fuerza de la marca será una oportunidad por parte de los consumidores cuando existan defectos en la calidad del bien ante sus competidores, sin embargo, sólo funcionará un par de veces, la empresa debe cuidar no cometerlos con recurrencia.

El cliente, también obtendrá ventajas que le generarán valor, entre ellas se encuentran:

Más información y mayor fuerza en las actitudes del producto, permitiendo tener una postura más concreta sobre la marca, podrá entender mejor para sí mismo el por qué la prefiere e incluso recomendarla a alguien más; Este punto está ligado muy íntimamente a la transparencia y por lo tanto a la honestidad que una marca transmite, exponiendo hasta los

detalles más mínimos, los deseos y valores más profundos que la marca busca compartir con el consumidor.

La fiabilidad debe trascender más allá de una compra única, incluyendo hasta la experiencia post-compra el consumidor tiene la certeza de volver a buscar la misma marca para satisfacer una misma necesidad en el futuro e incluso dilucidar otra que no había contemplado previamente pero que la marca le llevó a considerar pues tiene la seguridad de que la marca podrá ayudarle satisfactoriamente.

Cuando un producto cumple con los requerimientos o preferencias de un consumidor, se vuelve más fácil para él conseguirlo y disminuye su inversión de tiempo. La satisfacción es el valor mejor atribuido y se da cuando los clientes encuentran calidad en los productos y la atención percibida por parte de las asociaciones de la marca.

Las empresas ayudan a sus usuarios a definirse a sí mismos, vislumbrar cualidades que no consideraban ampliamente e incluso verse motivados a añadir otras en sus estilos de vida que ellos consideran importantes y que pueden significar “valor agregado” en sus vidas.

#### 5.1.5 Análisis Teórico sobre los valores del consumidor con la identidad de marca

A partir de la premisa general de “la marca” como un simple sustantivo diferenciador con el paso del tiempo y el desarrollo conceptual de muchos expertos en materia de marketing colocan a la Marca como base para construir una identidad y consecuentemente generar una imagen de sí misma en la mente de los consumidores. La identidad referida a un constructo bien definido y sumamente claro para una corporación que busca transmitirse al público objetivo, este puede sufrir de pequeñas alteraciones en el camino y con el fin de congeniar mejor con los consumidores pero no perder la esencia representada por la organización, la imagen es una concepto más incierto, por más definido que se pueda tener un target será imposible para las empresas conocer la percepción personal de cada uno de los individuos, agregado a ello, el concepto subjetivo que cada uno tenga de la marca hace más difícil encasillar la imagen en pocos factores característicos pero esto no tiene por qué comprenderse desde un punto de vista negativo o desfavorable, la empresa debe construir una propuesta de valor que permita a la marca conectar con los valores del consumidor.

Para lograr ese “match” entre marca y cliente es importante que en la labor de investigación de nuestro target consideremos profundamente la personalidad de los individuos y los factores que la definen, como las motivaciones, las influencias de su entorno y otros individuos, los principios y valores que él mismo modifica o sustituye con el paso del tiempo.

Es crucial definir que el contexto de compra (Tradicional o en línea) no limita o modifica en gran medida la premisa de las valoraciones que el consumidor asocie a la marca; Los valores y principios compartidos por un grupo de individuos siempre estarán presente al momento de crear opinión sobre la marca. Con independencia del canal de compra, el cliente puede ser más incisivo o riguroso al buscar afiliar un valor a la marca. Regularmente, cuando un cliente decide adquirir un producto, preferirá la marca que le transmita más confianza y valor, sin embargo, cuando el contexto de compra es en línea, sus niveles de sensibilidad a los valores que transmite una marca suelen ser más altos

#### 5.1.6 Contextualización de capítulo a la realidad investigada.

Un caso que puede respaldar el contenido de éste capítulo, es el “Diseño de plan de Marketing Digital para el Taller de Aire Acondicionado Automotriz Igloo, realizado por estudiantes de la Universidad de El Salvador de la carrera de Mercadeo Internacional en el año 2018, pues hace alusión a la importancia de contar con una imagen e identidad de marca lo suficientemente fuerte para conseguir el cumplimiento de sus objetivos, por ello, se recurrió a la implementación de estrategias mercadológicas que le permitirá a la empresa una mejor comunicación con su segmento de mercado. Se realizó un refrescamiento de marca en el cual se tomaron en cuenta aspectos innovadores relacionados a la percepción del público actual, logrando que la imagen definida por los consumidores mostrará la alta calidad y vanguardia de la empresa, cuyos valores se mantienen y se adaptan a las nuevas disposiciones de los clientes.

La propuesta desarrollada por los investigadores, fue introducida de manera concreta a la empresa al medio digital con el objetivo de generar mayor cercanía con sus clientes y realizar cambios en la imagen de marca que transmitan sus atributos y beneficios y así diferenciarse de su competencia. Se realizaron diversas propuestas de modificación de logo que contribuyeran a la mejora de la percepción de la imagen de marca de sus usuarios, conservando la identidad de marca que los acompaña desde la creación de la compañía.

## 5.2 Factores que influyen en realizar o no compras en línea

La decisión de compra de los consumidores es un proceso que implica factores que los motivan a actuar de forma determinada, sin importar el canal que utilice para adquirir sus productos, estas variables pueden distinguirse de los canales tradicionales de los medios digitales, incluso estas son excluyentes unas con las otras.

El presente capítulo aborda los elementos que inciden en los consumidores para abstenerse a efectuar sus compras por medio de sitios web y continuar utilizando la modalidad tradicional, al mismo tiempo, se mostrarán una serie de motivaciones que los usuarios online toman en cuenta, al momento del acceso a un sitio web para llevar a cabo sus compras. Luego se realiza un análisis teórico que abarca cada uno de los puntos clave abordados durante el desarrollo del capítulo y finalmente se describe la aplicación de las variables destacadas a través de un caso real.

### 5.2.1 Factores que influyen en la decisión de no realizar compras en línea

Las empresas deben adaptarse para estar en óptimas condiciones ante los usuarios que, dadas sus necesidades, buscan nuevos mecanismos de compra y superar barreras como la interacción social de las compras en tiendas físicas, la confianza versus el comercio electrónico, el tiempo de búsqueda y el tiempo de entrega del producto.

#### ➤ La interacción social de las compras en tiendas físicas

Jones, Graham. En su libro “Click.ología”, del grupo editorial Patria, en 2004, menciona que las personas compran para pasar tiempo con otras, es decir, la interacción social seduce a los usuarios a buscar realizar el proceso de compra en un ambiente físico, en lugar de uno virtual. Lo anterior se puede considerar un factor interno en los consumidores porque surge de la satisfacción de un deseo intrínseco derivado de una necesidad psicológica de algunos individuos. Bajo este concepto, es que los grandes centros comerciales alrededor del mundo, han reinventado sus establecimientos siendo conscientes de la necesidad psicológica del ser humano de convivencia social en espacios como zonas de confort, plazas de comida con diversos restaurantes, áreas de juegos, plazas para eventos, cines y supermercados, creando un ambiente social que propicie el consumo de quienes los frecuentan, por ello también se puede enlistar como un factor externo que influye en el mercado, pues las empresas ponen a



disposición de los usuarios las condiciones adecuadas para crear en ellos la influencia positiva necesaria que afecte su proceso de compra.

➤ La confianza versus el comercio electrónico

Los usuarios que se abocan a una tienda física, pueden examinar el producto, sentirlo, olerlo y ver sus detalles antes de adquirirlo, cosas que no pueden hacerse en el comercio online, esto limita la capacidad de generar la confianza necesaria en el cliente, según detallan Gallant, I., & Arcand, M en su libro “Consumer characteristics as drivers of online information searches. Montreal, Canadá: Journal of Research in Interactive Marketing” del año 2017.

Según la Real Academia Española, la confianza se define como la esperanza firme que se tiene de alguien o algo. Sin embargo, este es un elemento interno que algunos consumidores no logran asociar con el comercio en línea y prefieren continuar utilizando la forma tradicional de compra, que resulta ser una amenaza para los comercios digitales ya que puede reducir sus ventas y distribución de productos como describen Montoya, J. A & Sánchez, L.A en su libro “Factors affecting the consumer trust for shopping through electronic media” publicado en el año 2016.

La simple acción de acceder a una página web, implica para el usuario compartir (muchas veces de forma involuntaria) información con las marcas, gracias a programas de monitoreo de la actividad en línea como las cookies y los mapas de navegación, que registran preferencias y comportamientos de consumo, restando privacidad a los consumidores y se vuelve en contra de las empresas implicadas en el comercio electrónico, así como el riesgo que corren los clientes por ingresar datos personales y financieros al momento de efectuar transacciones en cualquier sitio de internet, pues genera temor que estos puedan ser utilizados de forma fraudulenta por los llamados “criminales cibernéticos” como aseguran Montoya & Sánchez.

➤ Tiempo de búsqueda y entrega del producto.

Las empresas de eCommerce, utilizan la percepción de ahorro de tiempo, como una de sus principales banderas promocionales. Este es un factor externo por todo aquello que las empresas ponen a disposición del cliente para construir una imagen comercial que los haga ver como una alternativa más eficiente en términos de tiempo. Pero a la vez es un factor interno, porque se busca construir en la mente del consumidor, la percepción del ahorro de tiempo. Un elemento que en la actualidad es de mucho valor e importancia tomando en cuenta el ritmo de

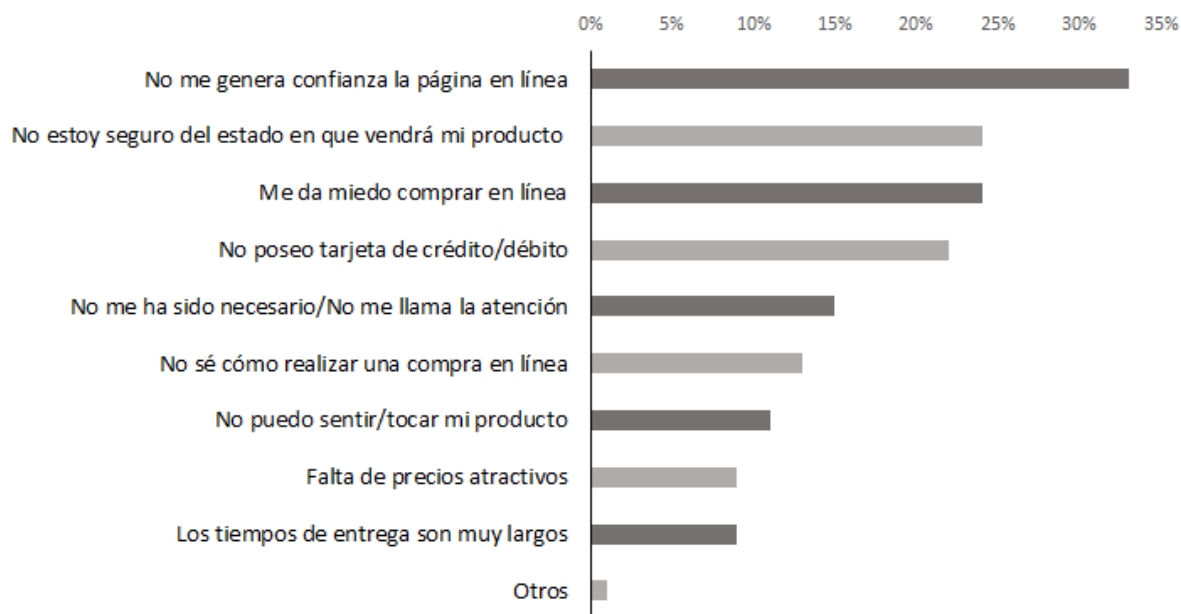
vida agitado y demandante que llevan muchas personas, es decir que el tiempo libre se vuelve un factor más escaso.

En un estudio realizado por Pew Internet se revela que “El 68% de los usuarios de Internet está de acuerdo con la idea de que las compras en línea les ahorra tiempo” según Horrigan en el año 2008, a esto se suma el hecho de tener que trasladarse hasta una tienda y recorrerla toda hasta encontrar lo deseado; otras personas son más conscientes del tiempo que invierten en la investigación, adquisición y proceso de entrega del producto, por esta razón, logran percibir que la espera invertida es mayor que cuando se compra en otros canales, pues al encontrar una gran cantidad de información a su disposición esta requiere que se le dedique más análisis y comprensión para tomar una decisión cuando el consumidor sólo utilizó la información para plantearse una mejor contextualización y posteriormente comprar en una tienda tradicional, tal como lo afirma un estudio realizado por Marketing Charts que mostró que “el 50% de la gente pasa tres cuartas partes de su tiempo total de compra en línea, buscando artículos que después comprarán en tiendas físicas” dicho esto por Jones en 2014 en la pág. 65 de su libro “Click.ología”.

En el año 2018, la empresa dedicada a la investigación de mercados “ANALITIKA”, presentó un “Estudio de compras en Línea” tomando como muestra a más de mil doscientas personas, como se muestra en el gráfico No 1 dirigido específicamente a la población Salvadoreña, el cual muestra que las personas que no hacen uso de los canales de compra en línea en El Salvador se abstienen de hacerlo principalmente por la falta de confianza en los sitios que ponen a disposición esta modalidad de compra, muy por encima del factor de tiempos de entrega que pareciera no es de mayor relevancia en comparación a la seguridad y la garantía de recibir un buen producto, aun dejando de lado la variable de “ofertas” haciendo alusión a la falta precios atractivos, por consiguiente se interpreta que, así como existe un elemento de inseguridad en la población salvadoreña a nivel general, esto se ve reflejado en las modalidades de compra virtuales.

Entre otros factores evaluados en este estudio está la falta de un medio electrónico bancario (tarjetas de crédito o débito) y el desconocer los procesos de cómo realizar una compra online, lo que deja entrever que existe una desinformación y a la vez un desinterés por las TIC que representa una barrera importante a superar para las empresas en El Salvador que deseen atraer consumidores mediante este mecanismo de venta.

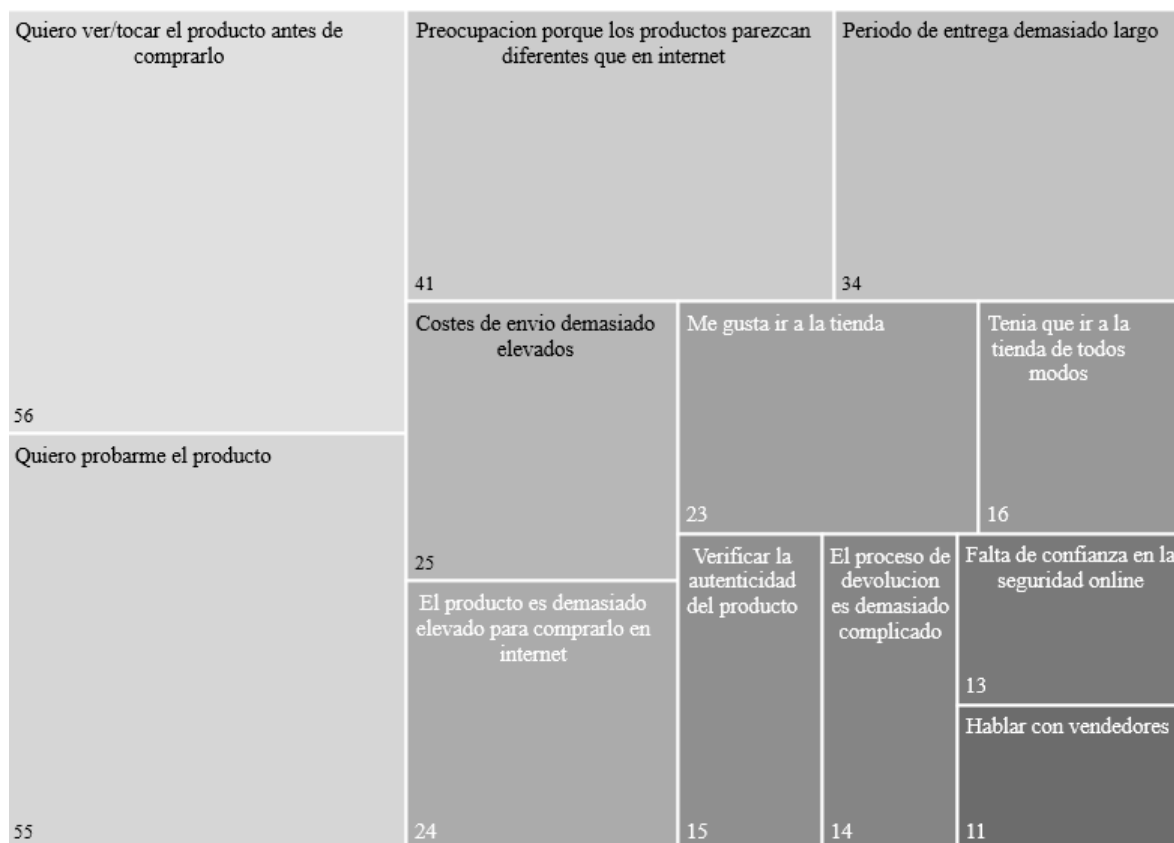
Gráfico 1. Razones por las que los usuarios no compran por Internet



Fuente: Estudio de mercado referente a las compras online, ANALITIKA, 2018.

En el año 2017, una red de firmas de asesoría comercial llamada KPMG (Siglas conformadas a partir de las iniciales de los apellidos de los principales miembros fundadores de la firma), publicó el “Informe global sobre consumidores en internet” con un número superior a 18 mil usuarios encuestados de 50 países alrededor del mundo, como se detalla en el gráfico No. 2, los datos revelan que la desconfianza en la calidad del producto, es la principal razón para seguir prefiriendo los canales tradicionales de compra por sobre el mecanismo online, quedando muy por encima de aquellos que alegan falta de seguridad en los sitios de compra o tener algún tipo de interacción con los vendedores, que se puede interpretar como el valor que el usuario da a los procesos en tiendas físicas, como por ejemplo, poder ver, tocar, probar y hasta oler el producto antes de tomar la decisión de compra y tener la seguridad que aquello que pudo comprobar de manera presencial, lo obtendrá al salir de la tienda, eso se puede confirmar con otros valores presentados en la gráfica tal como que el producto es demasiado valioso para comprarlo por internet o verificar la autenticidad del producto, dejando por debajo aspectos relacionados al precio y a los proceso de devolución que podrían ser aceptados al haber superado las barreras antes descritas.

Gráfico No 2. Motivos de los consumidores para comprar en tiendas tradicionales en lugar de Internet



Fuente: Informe Global sobre consumidores de Internet, de la Firma “KPMG” del año 2017.

Como se pudo observar en ambos estudios, la desconfianza tanto en la plataforma online como en la calidad del producto a recibir es la principal barrera a superar para poder tener un mayor alcance a través de este método de venta.

Diferentes investigaciones apuntan a que las barreras que tiene el canal de compra en línea se extienden a otros aspectos internos y externos tales como: la edad, el aprendizaje, las costumbres, el fácil acceso, entre otras que influyen en aquello que motiva o no a un consumidor a cambiar su forma tradicional de adquirir un producto, es por ello, que los principales responsables de reducir y si es posible derribar estas barreras, son las empresas que cada vez incursionan más en el e-commerce, debido a que, si bien existen porcentajes de desaprobación a los canales digitales, con el tiempo se ha vuelto más frecuente ofrecer servicios online, dado que el mercado de compradores potenciales en internet incrementa a medida que se desarrollan nuevas TIC, crece la economía de los países y se reducen los costos de equipos con acceso a la

web como destaca la investigación realizada por la CEPAL en su estudio “La Nueva Revolución Digital” presentado en 2018, es decir una oportunidad de expansión y desarrollo en todas las organizaciones que decidan hacer algo para superar sus barreras.

### 5.2.2 Factores que influyen en la decisión de comprar en línea

Gracias al desarrollo y los avances en las TIC, las compras en línea han conseguido extender su alcance año con año y pueden estar dirigidas a cualquier segmento de mercado, en este sentido, no conoce de barreras para su acceso y las que se puedan identificar, no dependen de la evolución del suceso en sí mismo.

La motivación de los consumidores, es uno de los factores que ha jugado un papel fundamental en la forma de experimentar la modalidad online como canal de compra y suscita preguntas y cuestionamientos que permiten comprender de manera más profunda porque se vuelven parte de la “normalidad” de los consumidores. La comodidad, el precio y la diversidad de productos ayudan a comprender mejor la conducta del consumidor de cara al proceso de toma de decisión como lo determinan Andrés Robayo y Jorge Hernández en una recopilación de información denominada “Motivadores de compra en Ecommerce en Medellín” en el año 2019.

#### ➤ La comodidad en línea

La comodidad que busca el consumidor al momento de adquirir un producto es determinante para decidir si realizar una compra online o de forma física, Kumar & Kumar Kashyap, en su libro *“Leveraging utilitarian perspective of online shopping to motivate online shoppers”* en la edición del año 2018, la interpreta como el resultado de la evidencia en un tiempo más corto y con menos energía gastada, por su parte Karayanni en el año 2003, declara que evitar las filas, es también la causa de preferencia para las compras en línea, por tanto, adquirir productos sin desplazamientos, “colas” o esperas es una ventaja y simplificación que caracteriza el canal. Un valor agregado generado por el canal online es que el consumidor puede evitar molestas aglomeraciones que indirectamente puedan afectar su decisión final de compra.

Un consumidor puede realizar compras desde cualquier lugar en el que se encuentre, siempre y cuando esté conectado a internet. Disfrutar del proceso, forma parte de la comodidad

que le representa al consumidor y uno de los beneficios para este, es la posibilidad que la información esté a su alcance a la hora que sea.

➤ Percepción de Precios

Philip Kotler y Gary Armstrong, definen “precio” como la cantidad de dinero que se demanda por un producto o la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios que este le produce, esto se convierte en otro motivador para realizar compras online. Muchas veces, las decisiones finales de una compra, están impulsadas con más fuerza en la variable del precio y de ahí parte la determinación de comprar o no.

Los consumidores perciben que adquirir productos a través del comercio electrónico es más “barato” y pueden obtener mejores ofertas que en las tiendas físicas, esta opinión ampliamente difundida, es normalmente atribuida a la idea que una tienda en línea tiene menores (e incluso nulos) costos de operación y almacenaje.

Pero el precio no siempre es la variable más relevante, lo anterior tiene relación con el tipo de compra que el cliente realiza, dependiendo del producto o “necesidad” que se pretende satisfacer, el precio se convierte o no en un factor decisivo. Por ejemplo, al comprar un equipo de sonido, por ser un producto que requiere menor grado de atención por parte del usuario, se pueden considerar diversas características del mismo con el fin de conseguir la mejor oferta posible, en cambio, cuando consideramos un producto que requiere mayor involucramiento, como la compra de una cama, el precio no es factor predominante al momento de decidir, sin embargo sigue siendo importante e incentiva a la búsqueda de opciones sin dejar de lado que las características del producto tienen mayor valoración que el precio para el usuario.

Una investigación realizada en Penn State University en el año 2011, Filadelfia, Estados Unidos, muestra poca certeza de la sensibilidad de los consumidores hacia los bajos precios online, pero destaca que el canal en línea si motiva a los usuarios a navegar más en internet, para buscar y comparar precios en el gran universo de productos ofertados en la red, permitiendo que el consumidor potencial tome una decisión más conveniente. El canal online, brinda elementos que convierten una toma de decisión compleja a una más eficiente, pues permite ajustarse en tiempos de entrega, empaque, comunicación y genera percepción de cercanía y relación entre precio y calidad como lo enuncian Kolesar & Galbraith, “Una perspectiva de marketing de servicios sobre el comercio electrónico: implicaciones para los minoristas electrónicos y direcciones para futuras investigaciones” en el año 2000.

➤ Diversidad de Productos

Las empresas que hacen uso del canal de comercio electrónico ofrecen la posibilidad de acceder a un vasto portafolio de productos, permite consultar diversas referencias, reseñas, distribuidores, intermediarios, marcas, modelos, plazo de entrega, precios, proveedores y hasta el tracking, que facilitan al consumidor indagar y elegir las mejores opciones según su criterio, comparando entre miles de descuentos, ofertas y subastas. Otro beneficio de esta modalidad de compra es que cuenta con un espacio de almacenamiento virtualmente “infinito”, a diferencia de las tiendas físicas que si se limitan en temas de anaqueles, góndolas o estanterías.

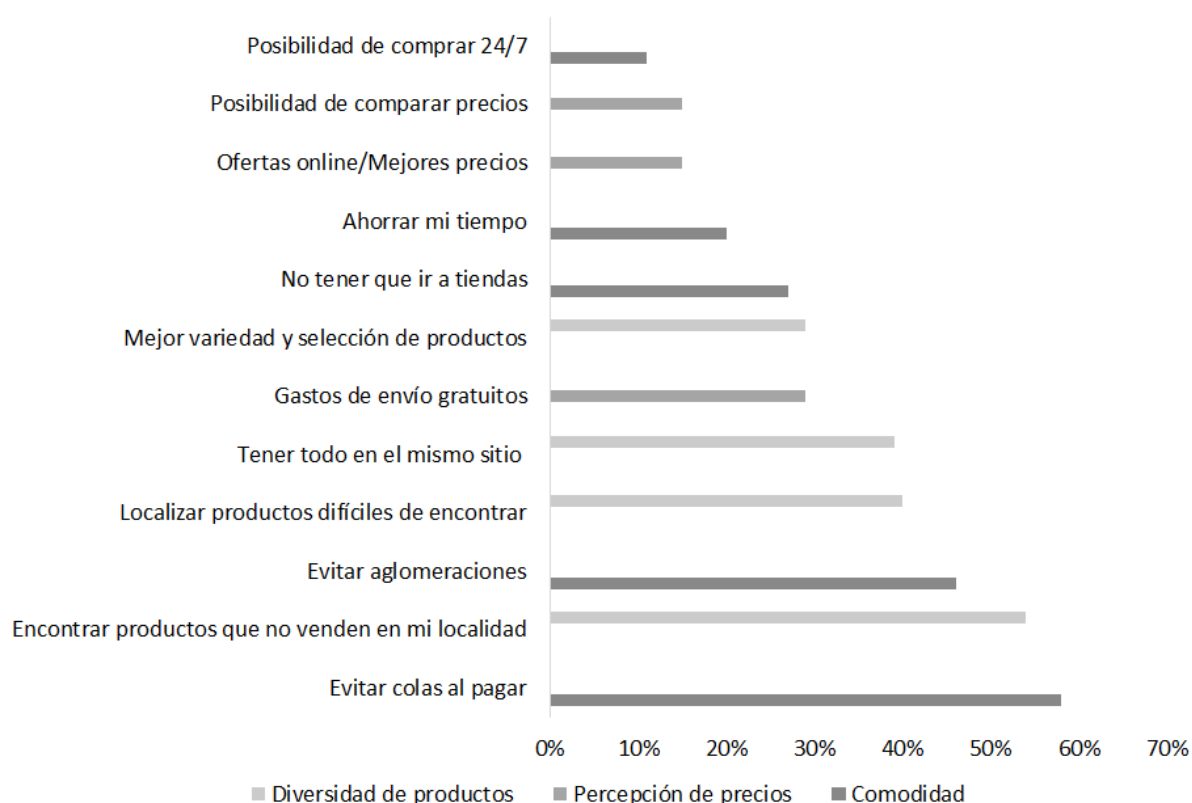
La motivación de un consumidor está relacionada con los beneficios que puedan obtener al momento de adquirir un producto, la disponibilidad de productos que ofrece el canal online que pone al alcance de los usuarios un inventario de artículos a nivel mundial y la flexibilidad de precios. Agregado a ello, a mayor oferta, existe la posibilidad de un inventario que esté disponible casi de forma ilimitada para el consumidor, hace probable que, si en una tienda online el producto buscado por el cliente se agota, este pueda buscarlo y encontrarlo en otro sitio web. Otro factor importante a considerar es que las compras en línea superan la barrera de disponibilidad de producto por región, es decir, un consumidor podría encontrar en sólo una o dos tiendas (físicas) en su ciudad, en el canal en línea los puede ubicar en múltiples ubicaciones alrededor del mundo.

Se presentan de manera porcentual las opiniones de los consumidores en relación a los motivos por los que compran por internet en lugar de en tiendas físicas, como se detalla en el gráfico 3, KPMG recopila información con usuarios que manifestaron haber adquirido al menos en una ocasión un producto en internet durante el periodo 2015 - 2016, la cual nos da un parámetro acerca de cuál de los factores antes descritos es más relevante para el consumidor a nivel global. La comodidad como conjunto de factores es más determinante para el usuario en línea que la diversidad de productos, es decir, quienes hacen uso de plataformas online, desean evitar lo que normalmente tendrían que hacer al visitar una tienda física, por tal razón el elemento del tiempo y la percepción del ahorro del mismo es el siguiente factor en categoría de relevancia al tomar la decisión de comprar en línea; de manera práctica es posible ejemplificar esta estadística haciendo alusión a que un consumidor que visita un establecimiento puede comparar precios, optar a ofertas, evaluar la diversidad de opciones en un almacén e incluso ahorrarse costos de envío y evitar aglomeraciones al buscar una sucursal poco concurrida, pero

todo lo anterior representa un esfuerzo que podrían traducirse en una comodidad y por lo tanto un beneficio que genera una satisfacción si estos procesos se realizan desde un sitio web.

Tropicalizando estos factores a un contexto doméstico, se presentan datos porcentuales de un estudio realizado por ANALITIKA, en la tabla número 1, que muestra los 3 factores determinantes para realizar una compra en línea descritos anteriormente en el desarrollo de este acápite, considerados por consumidores salvadoreños los más representativos y por ende se encuentran en los primeros lugares de la tabla.

Gráfico 3. Motivos por los que los consumidores compran por internet en lugar de en tiendas físicas



Fuente: Informe Global sobre consumidores de Internet, de la Firma “KPMG” del año 2017.

Lo primero en la lista es la comodidad que busca el consumidor al momento de adquirir un producto, esta es concluyente para decidir si realizar una compra online o de forma física, seguido de la percepción de precios y finalmente la diversidad de productos. Al interpretar este estudio es posible identificar que el conjunto de factores que denotan la comodidad que un



usuario busca son los que predominan en los resultados de las encuestas, así, evitar largas colas, multitudes, traslado a una tienda física y la rapidez de los procesos es lo que lleva a un consumidor, incluso por sobre las ofertas o el amplio catálogo virtual disponible en las plataformas, a decidirse a realizar compras por este medio, en concordancia con el estudio desarrollado globalmente.

Tabla 1. Razones de preferencia para comprar en línea.

Factores	Porcentaje
Disponibilidad de horario 24 horas al día	33%
Mejores precios	24%
Fácil comparación de precios	24%
Evitar colas de espera	22%
Mayor variedad	15%
Evitar las multitudes	13%
Es más rápido	11%
Conveniencia de no ir a las tiendas físicas	9%
Ofertas de costo de envío	9%

Fuente: Estudio de mercado referente a las compras online, ANALITIKA, 2018.

Cada uno de los elementos presentados, define algunas de las motivaciones que los consumidores resaltan, estos surgen a partir de una necesidad, luego de identificada, el consumidor busca el canal de compra adecuado para satisfacerla, en el que pueda encontrar justamente lo que busca y de la forma menos compleja posible.

➤ Principales factores que inciden en la preferencia del consumidor al elegir una tienda online

Una vez consideramos la compra en línea como una alternativa viable y funcional se abre paso a la vasta lista de opciones a disposición que ofrecen las diversas plataformas online, el reto ahora es encontrar cuales son los atributos que los sitios web proponen al consumidor para crear una mejor experiencia de compra. Como lo exponen Lin, C. C. J. y Lu, H. en su

investigación “Hacia una comprensión de la intención conductual de utilizar un sitio web” en el año 2000, a través de la teoría de la Aceptación de la Tecnología, enumerando razones que motivan a los usuarios a preferir una página web en específico, esa elección se ve influenciada por características relacionadas a la calidad de la información del sitio web, accesibilidad y tiempo de respuesta del mismo, particularmente esta última, incidiendo en las percepciones del usuario acerca de la tienda online.

Lo anterior, vislumbra que los desarrolladores de páginas web no deben concentrarse sólo en ofrecer información oportuna sino que paralelo a ello se diseñe un sitio rápido que se abstenga de mostrar gráficos innecesarios que atañen el tiempo de visualización y apostarle a la facilidad de uso para el consumidor, este atributo se considera destacable en la influencia de su comportamiento de compra, así como lo describen Nahomi Mandel y Eric Johnson, en su estudio “Constructing preferences on-line: can web pages change what you want?” desarrollado en la Universidad de Pennsylvania en 1998.

Bajo este enfoque, se introduce el término “usabilidad”, que de acuerdo a Davis, Fred en su documento “Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology” del año 1989, lo define como la facilidad percibida por el internauta para la navegación en las plataformas digitales y la realización de compras a través de Internet; la usabilidad también es interpretada como la sencillez con la que el usuario es capaz de navegar a través del sistema, memorizar las rutinas de su funcionamiento y aumentar la eficiencia en el proceso de diseño de la página web, además es vital para la eliminación de errores y principalmente para la satisfacción del consumidor al hacer uso de ella, como lo manifiesta Jakob Nielsen en su libro “Usability Engineering”, publicado en 1994.

Bajo esta perspectiva la usabilidad se convierte en un factor relevante para obtener e incluso mejorar la satisfacción del cliente online, según lo detallan algunos estudios como el de KIM, E. y EOM, S. en su libro “*Designing Effective Cyber Store User Interface*”, *Industrial Management & Data Systems*” en 2002. Por esta razón es que algunas de las empresas que están incursionando en el desarrollo de las plataformas en línea enfocan sus recursos en obtener la satisfacción del cliente ante la calidad del servicio brindado a través de los medios digitales. Existen métodos para medición de estos parámetros, tales como la escala SERVQUAL que corresponde a un modelo de calidad de servicio, desarrollado por ZEITHAML, V.A.; BERRY, L.L. y PARASURAMAN, A. en su trabajo. “*The behavioral consequences of service quality*”, en 1996 desarrollada con el propósito de evaluar la calidad de servicio, posteriormente en el

año 2000, ZEITHAML, PARASURAMAN y ahora en colaboración con MALHOTRA, A. adaptan esta escala al comercio electrónico bajo el nombre *electronic Service Quality (eSQ)*, en su investigación *“A Conceptual Framework for Understanding e-Service Quality: Implications for Future Research and Managerial Practice”*, Cambridge, MA. determinando 11 dimensiones para valorar si un sitio web es o no de calidad para el usuario, estas son el servicio personalizado al cliente, la receptividad, la confianza, el acceso, la eficiencia, la privacidad, la seguridad, la flexibilidad, el conocimiento de los precios, la facilidad de navegación y la estética del sitio.

Con el progreso de los canales digitales y la incursión de más empresas en el campo virtual, en 2002 WOLFINBARGER, M. y GILLY, M.C. sintetizan la investigación del eSQ en 4 factores determinantes para la obtención de resultados en torno a la calidad, no solo en función de la satisfacción, sino también para conocer como un servicio puede tener como consecuencia lealtad y generar actitud positiva de cara a la marca, *e-commerce quality* es el resultado del trabajo *“.comQ: Dimensionalizing, measuring and predicting quality of the e-tail experience”* planteando la seguridad y privacidad, el servicio al consumidor, la confianza y el diseño web como principales motivantes para el consumidor, esto refuerza los análisis desarrollados en el acápite 5.2 de este documento.

Contrario a muchas opiniones que aseguran que el impacto de las redes sociales en la mente del consumidor es muy representativo para inducir a una compra, el estudio realizado por KPMG, demostró que los clientes centran más su atención en otros factores dejando este como último en la lista y se convierten principalmente en jueces de comparación en las diversas plataformas en línea para encontrar los precios que más se ajusten a su satisfacción de necesidades.

Al mismo tiempo, contar con diferentes opciones de entrega del producto, da facilidad al consumidor de elegir la más conveniente, cabe aclarar, que no se presenta ninguna restricción del tiempo de espera para recibirlo, siempre y cuando las políticas respalden cualquier tipo de devoluciones dentro del tiempo de promesa de entrega.

Tabla 2. Atributos de las empresas que influyen en la decisión de compra del consumidor.

Factores	Porcentaje
Precio más bajo	57%
Opciones de entrega	43%
Política de devoluciones sencilla	40%
Opciones de pago	34%
Posibilidad de comprobar si el producto está en stock	33%
Información sobre elementos y origen del producto	26%
Experiencia de compra consistente y sin barreras en todos los canales	23%
Programa de incentivos o recompensas para nuevos clientes	21%
Promociones personalizadas	21%
Posibilidad de comprar online y recoger en tienda física	20%
Promoción de tiempo limitado	16%
Presencia en redes sociales	10%

### 5.2.3 Análisis Teórico sobre los factores que influyen o no a realizar compras en línea

Existen diversos canales de compra a los que el consumidor puede acceder para efectuar sus compras y para esto, toman en cuenta diversos factores que influenciarán su elección por la modalidad más adecuada.

En la búsqueda de factores clave que motiven a los consumidores a comprar o no en línea, se debe tener en cuenta una variable implícita referente a los elementos que hacen que los clientes sigan comprando de la manera tradicional, la interacción social de las compras en tiendas físicas, la confianza, el tiempo de búsqueda y entrega de producto son elementos que conforman la variable conocida como barreras al comercio electrónico para luego entender cómo superarlas. Con el estudio de estas barreras se concluye que algunas de ellas son de carácter interno, haciendo referencia a la percepción del consumidor de cara a todos los elementos que envuelven el e-commerce, mientras que otras constituyen un ámbito externo, es decir, dependerá de las acciones, que las empresas que ponen a disposición sus servicios en las diversas plataformas en línea, hagan para superar dichas barreras.

Un consumidor, requiere de ciertas motivaciones para aventurarse a utilizar las plataformas en línea como medio para obtener los productos que desea, a partir de ahí, surgen tres variables que afectan positivamente a este fenómeno, siendo este el más predominante la comodidad de buscar y encontrar todo de forma fácil, en segundo lugar la practicidad en la comparación de precios y por último pero no menos importante, una amplia variedad de páginas web con portafolios extensos de productos donde podrá elegir el que mejor le convenga.

Una vez identificados los aspectos que influyen en la motivación del consumidor, es igual de determinante conocer aquello que se convierte en relevante para el consumidor al momento de decidir qué sitio web, plataforma digital o tienda en línea le proporciona todo lo necesario desde su percepción como usuario y aquello que las empresas ponen a disposición para satisfacer las expectativas que influyen en la toma de decisión.

#### 5.2.4 Contextualización de capítulo a la realidad investigada

La reconocida y prestigiosa compañía de comercio electrónico Amazon, es uno de los muchos casos de éxito que amparan lo descrito en este capítulo, nació en el año de 1995 como un pequeño comercio de libros por internet y fue creciendo con el transcurso de los años, incorporando a su plataforma una gran cantidad de oferentes de productos varios, dirigidos a cualquier segmento de mercado, trayendo consigo, el reconocimiento de muchos consumidores alrededor del mundo.

Esta plataforma engloba muchos de los aspectos que son considerados de mayor peso por los consumidores a la hora de definir un método de compra, Amazon utiliza a su favor aquellos factores externos que dependen de las compañías, siendo su principal diferenciador el amplio inventario, no solo de productos, sino de “vendedores” que ponen a disposición un sin fin de ofertas disponibles al rededor del mundo las veinticuatro horas del día los trescientos sesenta y cinco días del año, siendo este un elemento interno que influye en la forma en que se percibe el grado de comodidad para el usuario que considera importante esto para llenar sus expectativas.

Amazon, en su afán de satisfacer de la mejor manera posible a sus consumidores, característica que le hace destacar, refleja en su sitio web, que la confianza del cliente es su prioridad, brindando la necesaria confidencialidad y seguridad de los datos al momento de efectuar cualquier transacción, informándoles acerca de sus políticas, prácticas y tecnologías que les permiten preservarlos. Otra forma de brindar la tranquilidad de compra al internauta, es

tener acceso al “tracking” de su producto con actualizaciones constantes que asegurará su entrega, en la mayoría de los casos, en el tiempo acordado.

El éxito obtenido con el pasar de los años por parte de esta organización se debe a los métodos y estrategias utilizadas para mejorar la interacción con los usuarios online, superando las barreras que impiden a muchos comercios electrónicos obtener la confianza y aprobación de los consumidores, al tomar en cuenta los factores tanto internos como externos que motivan a los consumidores Amazon ha conseguido ser considerado como “El rey del comercio electrónico”.

### 5.3 Proceso de compra y experiencia en las tiendas en línea

El precio de un producto, la calidad, tiempo y utilidad del mismo, como se desarrolló en capítulos anteriores, son algunos de los factores tomados en cuenta al momento de comprar en internet, sin embargo, no debemos pasar por alto la experiencia del cliente y se puede dividir en tres fases al someterse a un proceso de compra: pre-compra, durante la compra y post compra.

En esta parte de la investigación, se hace un breve recorrido por la evolución del Marketing hasta llegar al marketing 3.0 que está conformado por estrategias digitales que permiten a las empresas acercarse a su consumidor potencial ofreciendo diversos beneficios. Posteriormente, se desarrollan las fases del proceso de compra aplicado en el mercado tradicional, así como su semejanza y variabilidad en el mundo online. A continuación, se describe la importancia de la experiencia del consumidor en las plataformas digitales y cómo se vuelve necesaria para conseguir entender lo que espera recibir por parte de la compañía. Seguido, se realiza una recapitulación de los elementos descritos y se culmina con la presentación de un caso real que permite evidenciar y comprender más fácilmente cada una de las etapas y factores sobresalientes.

#### 5.3.1 La Evolución del Marketing

El marketing, ha ido generando cambios a través de los años, comenzando con el Marketing 1.0 a partir de la Revolución Industrial entre el siglo XIX y el siglo XX, pero no es hasta el siglo XXI que inicia, donde las empresas o productores, se enfocaban principalmente en sus productos, especificaciones, funcionalidad y beneficios del mismo, teniendo como visión llegar a los compradores masivos con necesidades, este modelo fue predominante hasta finales de los años 60's.

El Marketing digital es definido en el 2002 por Chaffey, Dave y Russell Paul en su libro *“E-Marketing Excellence: planning and optimizing your digital Marketing. Editorial Butterworth-Heinemann”* como la aplicación de tecnologías digitales para contribuir a las actividades de Marketing dirigidas a lograr la adquisición de rentabilidad y retención de clientes, a través del reconocimiento de la importancia estratégica de las tecnologías digitales y del desarrollo de un enfoque planificado, para mejorar el conocimiento del cliente, la entrega

de comunicación integrada específica y los servicios en línea que coincidan con sus particulares necesidades.

Al inicio, la web 1.0, era un canal donde los internautas se limitaban a buscar información y almacenarla, los propietarios de las empresas tenían el control de los sitios web y las páginas. Sin embargo, allí se sentaron las bases del marketing digital, ya que esto abría la posibilidad de promover un negocio en internet. Posteriormente aquellas empresas que incursionaron en el mundo digital identificaron la necesidad del usuario de comunicarse e interactuar a través de las plataformas de compra y esto abre paso a la web 2.0, un ambiente digital de comunicación bidireccional, entre internautas y empresas que crean y comparten información.

El marketing digital conocido como marketing 2.0, involucra todas las estrategias de promoción, atracción y generación de ventas a través de internet, de esa forma, al tener un gran alcance, será posible llegar con efectividad a clientes potenciales, teniendo como principal visión las necesidades específicas de los consumidores, dejando de lado la segmentación por poder adquisitivo y enfocándose en lo que piensa el consumidor de manera individual, uno a uno y no en masa. La principal estrategia utilizada por las empresas que hacen uso de este marketing es el posicionamiento ya sea de una organización o de un producto con el objetivo de retener al consumidor.

En 2010 Philip Kotler planteó y desarrolló un nuevo concepto “Marketing 3.0” en su libro con el mismo título, en colaboración con Iwan Setiawan y Hermawan Kartajaya, quienes definen esta idea a partir del desarrollo de las TIC, la expansión de la globalización y la creciente necesidad de expresar las opiniones, la creatividad y la esencia de los usuarios. Su principal enfoque está dirigido a los valores de los consumidores con el objetivo de satisfacer sus necesidades con base a conciencia social y medioambiental, perfilando al usuario como un ser humano completo y con necesidades complejas con un “Espíritu humano” en busca de hacer del mundo un lugar mejor.

El Marketing 3.0 es transmitida de la empresa al consumidor mediante el concepto que Kotler denomina como New Wave conformada por 4 medios que en conjunto también son consideradas como la base de la Social Media, herramienta del Marketing Online, con el que se busca conseguir la comunicación de una marca, servicio o producto mediante la utilización de redes sociales, páginas web participativas y también los mundos virtuales; Se busca transmitir al consumidor una propuesta de valor emocional y espiritual con algo más allá de



una campaña publicitaria impactante o una estrategia integral de marketing que se logre a través de los valores mismos de la compañía y así que el cliente potencial se sienta identificado y parte de la empresa misma.

El marketing digital hace uso de diversas estrategias que pueden acoplarse a los diferentes rubros de mercado y objetivos de las compañías que incursionan en los canales de comercialización online, el “Inbound Marketing” es una de ellas, este término fue creado por Brian Halligan en el año 2009, centra su base en generar una experiencia positiva y única al consumidor para acercarlo a la marca, brindarle un valor agregado y fidelizarlo luego de la interacción. Otra estrategia muy utilizada, es el Marketing de contenidos, que se enfoca principalmente en crear y viralizar contenido de alto valor acerca de una empresa para atraer público a ella, dicho contenido busca brindar datos que aporten a la solución de problemas del segmento objetivo, a fin de entablar una relación cercana con este.

El posicionamiento en buscadores, también llamado Search Engine Optimization (SEO) consiste en el proceso de volver más eficiente la web y sea más sencillo rastrear una determinada página online a través de los motores de búsqueda, siendo su objetivo posicionar los sitios web de las empresas, en los primeros lugares al momento de la búsqueda e incrementar la cantidad de visitas por parte de los usuarios.

La publicidad Online, se refiere al uso de plataformas publicitarias en línea para cumplir la función de promocionar. La diferencia con la publicidad tradicional se basa en factores como la facilidad para crearse e implementarse sólo necesitando de la conexión a la red, se pueden consultar datos específicos sobre el rendimiento de los anuncios basándose en aspectos como el número de clics conseguidos, reacciones de las personas, tiempo de búsqueda invertido, entre otros y también existe mayor flexibilidad y grado de adaptación a las necesidades del negocio.

La formas de publicitar una empresa en línea son diversas, seleccionar una u otra dependerá de cuánto presupuesto se tenga para invertir, el contenido que se quiera compartir y los objetivos que se quieran alcanzar; Algunos tipos de publicidad digital que pueden utilizarse son: Search Engine Marketing (SEM), que son anuncios realizados en línea de forma patrocinada o por medio de pago; Publicidad Nativa, aquella que se integra con el contenido de la web y la publicidad en redes sociales, básicamente contenido inmerso en los perfiles de los usuarios.

Andreas Kaplan and Michael Haenlein, en su libro “Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media” publicado en 2010 afirman que las redes sociales digitales fueron el fenómeno de la comunicación más influyente en la primera década del siglo XXI algo que a la fecha, en lugar de verse mermado ha evolucionado convirtiéndose en una herramienta fundamental para las estrategias mercadológicas online. La principal manera en la que es empleado el marketing de redes sociales es utilizando estos canales de comunicación para construir alrededor de la marca comunidades que logren difundir el mensaje de uno en uno hasta hacer de ese contenido algo viral y amplificar el alcance de la marca y el concepto.

El 3 de mayo de 1978, se envió el primer e-mail no solicitado, a partir de un comercial de Digital Equipment Corporation llamado Gary Thuerk, este correo electrónico generó muchos reclamos cuestionando la privacidad de las empresas e internautas, a pesar de las inconformidades causadas, funcionó como base para el Email Marketing como es conocido actualmente. Esta estrategia mercadológica, es utilizada para establecer una comunicación con cada cliente perteneciente a una base de datos específica, seleccionada con anticipación.

Las Newsletters, los informativos, de nutrición, promocionales y transaccionales, son los tipos de email marketing más reconocidos y utilizados luego de una precisa planificación y con la respectiva medición de resultados.

### 5.3.2 Fases del proceso de compra en línea

Al comprar un producto o adquirir un servicio en línea los usuarios no se percatan del proceso que siguen, en sí, para poder completar la adquisición. La importancia para los negocios eCommerce de tomar en cuenta las fases que se atraviesan para completar una compra en línea es poder cumplir las expectativas de los clientes en cada una de ellas.

El Marketing puede estar conformado por 3 momentos claves que el consumidor experimenta para acercarse a una marca:

El estímulo, que resulta de la motivación del consumidor para atender una necesidad de conocer un producto, por medio de las diversas formas de comunicación existentes. La intensidad y formas de uno o más incentivos pueden modificar los resultados obtenidos ante

una misma fuente de información según lo describen Lachman, Roy, Lachman, Janet. L., & Butterfield, E. C. (1979). en su libro *Cognitive psychology and information processing*.

Procter & Gamble en el año 2005, crearon el término FMOT (Primer momento de la verdad), referido al instante en que el cliente se encuentra en la tienda física, de cara a las diversas alternativas de marcas o productos y elige una entre todas ellas.

El segundo momento de la verdad (SMOT), se convierte en el tercer punto clave del marketing, este concepto fue introducido por Jim Lecinski en el año 2011 y se basa específicamente en la experiencia por la que atraviesa el consumidor en relación a la compra del producto y la satisfacción de sus expectativas. Si su experiencia fue positiva, generará opiniones a favor de la marca a terceras personas, de lo contrario, si no quedó satisfecho con la compra, no lo recomendará ni repetirá en futuras ocasiones y sus referencias serán negativas, creando una percepción poco afortunada con su círculo de influencia o por medio de sus redes sociales.

Según lo planteado por Philip Kotler y Gary Armstrong en su libro *“Fundamentos del Marketing”* publicado en 2008, la perspectiva del proceso de decisión de compra puede verse definida en 5 etapas: el reconocimiento de una necesidad, la búsqueda de información, la evaluación de alternativas, la decisión de compra y el comportamiento post-compra como se muestra en la figura 3.

La fase de reconocimiento, también conocida como “fase del despertar” o “fase de toma de confianza”, Kotler y Armstrong la describen como la parte del proceso de compra donde existe la detección de una necesidad creada por factores internos o externos, que pronto se vuelve un problema para resolver. Estas necesidades, no siempre son reales, en muchas ocasiones, son generadas por campañas bien elaboradas de marketing que impulsan al consumidor a adquirir algo que tal vez no sabían que necesitaban.

Michael J. Etzel, Bruce J. Walker y William J. Stanton en su libro *“Fundamentos del Marketing”* publicado en 2004, en su 13 edición, expresan que al detectar la necesidad, el individuo buscará las opciones posibles para satisfacerla, identificando productos alternativos y luego enfocará las marcas que considera dignas para llenar sus expectativas de compra.

Existen dos niveles de búsqueda de información, la liviana y la activa, según describen Philip Kotler y Kevin Lane Keller en su publicación “*Dirección de Marketing*” del año 2006; la primera ocurre cuando el consumidor en realidad no está buscando algo específico, sino que sólo se mostrará receptivo cuando escuche o vea algo que le parezca interesante para conseguir la satisfacción a su necesidad. En cambio, la búsqueda activa sucede cuando el individuo, de forma intencionada, se incluye en la acción para encontrar soluciones posibles, enfocando su atención en productos específicos, con la finalidad de estar más informado acerca de los mismos.

Una vez el consumidor ha recopilado la información necesaria, podrá recurrir a la evaluación de las diversas alternativas que se encuentren disponibles y compararlas para satisfacer sus necesidades. Esta tercera etapa del proceso de decisión de compra se basa en el análisis de características, ventajas y desventajas de aquellos productos o servicios que se diferencian por marca, precio, lugar de venta o algún otro factor.

Para Kotler y Keller dependerá de la motivación personal del cliente, el definir que es o no, una característica indispensable para la toma de decisión de un producto por encima de otro, partiendo de la información recopilada en la etapa anterior, de esta forma cada individuo crea sus propias preferencias entre el portafolio de marcas que tiene a disposición. Armstrong y Kotler también apuntan que según la valoración que se le da a una marca, el consumidor desarrolla su intención de compra al punto de definir si adquirir o no un bien, teniendo como base la idea que dicha marca es capaz de satisfacer sus necesidades. Dentro del proceso de evaluación también se ven incluidos factores externos como lo pueden ser terceros ajenos a la marca.

Como resultado de las 3 etapas anteriores el individuo se encuentra con la facultad de tomar una decisión de compra, contando con todo el tiempo que considere necesario para tomarla, que será efectiva según su propia percepción. La decisión principal es si adquirir o no un bien, si lo hace, posterior a ello pueden enfrentarse a una serie de decisiones secundarias que involucran la cantidad, tiempo, forma de pago, etc.

El proceso de compra no finaliza al tomar la decisión de adquirir o no un producto, como afirma Kotler y Keller, el consumidor, al superar la cuarta etapa, puede experimentar disyuntivas que resultarán de las cualidades o terceras opiniones recibidas de la marca. Es importante señalar que entre las expectativas de cada consumidor y su experiencia con el producto o marca adquirida, se definirá el nivel de satisfacción de los mismos; si las expectativas no se cumplen es muy probable que la compra del producto no vuelva a suceder y alimente una mala retroalimentación propiciando lo que se menciona al inicio.

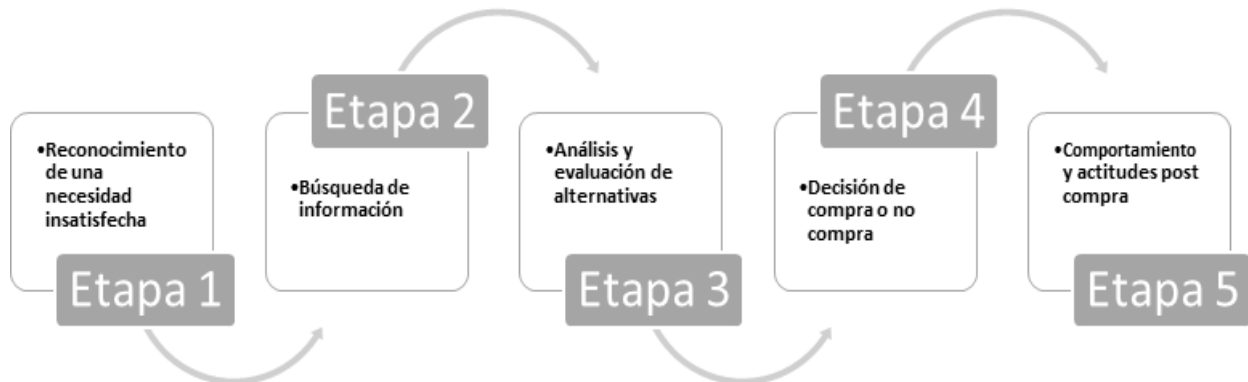


Figura 3: Etapas en el proceso de la toma de decisión de compra.

Fuente: Elaboración propia 2020, Tomado del modelo de Philip Kotler

Aplicando estas fases bajo la influencia del internet se vislumbra que existen factores diferentes y muy propios del entorno digital; En la fase uno se destaca la rapidez con la que se inicia el reconocimiento de una necesidad o problema, al estar conectado en una red con un sinnúmero de temas a disposición del usuario, hace que las necesidades se detecten más fácilmente y en mayor número, agregado a esto el factor innovación siempre está latente, poniendo a disposición de los internautas gran cantidad de información lo más actual posible desembocando en la identificación de necesidades presentes que deben contar alternativas de solvencia novedosas.

El canal de compra online introduce al proceso de toma de decisión de compra tradicional y a los momentos del marketing mencionados anteriormente una fase que puede ser determinante en las siguientes etapas desarrolladas por el consumidor. El Zero moment of Truth, en español: Momento “cero” de la Verdad (ZMOT) hace referencia a los comentarios y experiencias de otros usuarios que han adquirido o hecho uso de servicios en línea y dejan a disposición de otros consumidores información que consideran pertinente para tomar en cuenta antes de inclinarse a adquirir un producto, si bien, es posible recibir este tipo de

retroalimentación en los medios tradicionales, esto se vuelve más complejo y menos preciso en comparación a la forma en que se presenta esta información en las plataformas digitales.

La búsqueda de información en el comercio electrónico, puede volverse mucho más extensa, pues el consumidor cuenta con una amplia cantidad de sitios web que puede visitar, las opciones se multiplican al igual que las fuentes de información, redes sociales, blogs especializados, páginas oficiales de las empresas, espacios virtuales donde expertos en ciertos productos realizan comentarios o comparaciones entre una marca y otra, todo esto, abona a crear una perspectiva en el cliente y la fase de evaluación está por dar inicio.

El usuario tiene la posibilidad de evaluar todos los ámbitos posibles que estime convenientes desde el punto de vista de comodidad, ahorro de tiempo, características de producto, marca y precio sin las limitantes que podría tener en una tienda física como puede ser la escasez de inventario, aspecto que los medios online disponen casi sin limitaciones. Por ello la evaluación que el cibernauta es capaz de hacer, con todos los recursos a disposición, puede llegar a ser más precisa y mejor procesada que por medio de otros canales de compra.

Es posible identificar que existe mayor facilidad de compra cuando se procura hacer en un entorno digital, dado que puede realizarse en cualquier momento, desde cualquier parte del mundo (con conexión a la red) y se puede utilizar la opción del pago a distancia, en resumen, “la esencia del eCommerce”; Según la perspectiva de diversos autores, como ya lo hemos mencionado anteriormente, comprar en línea puede también significar la reducción de tiempo al tomar la decisión de comprar.

Existen muchos espacios en internet, donde el usuario puede compartir su experiencia, opinión y perspectiva acerca de un producto adquirido con otros clientes potenciales, a este proceso, se le reconoce como *Ultimate Moment Of The Truth*, en español: Último Momento de la Verdad (UMOT) estos comentarios, pueden estar dentro de redes sociales, blogs, o en las mismas páginas donde se realizó la compra, esto puede beneficiar o perjudicar a la marca, incentivando o no a otros clientes a adquirir el mismo bien o servicio.

### 5.3.3 Experiencia del consumidor en las plataformas digitales

Thomas Martin Key, en su libro *Domains of Digital Marketing Channels in the Sharing Economy*. *Journal of Marketing Channels* publicado en 2017, plantea la idea que las empresas deben buscar que los consumidores obtengan una experiencia uniforme y fluida capaz de

desplazar la interacción de los canales tradicionales optimizando al máximo estos nuevos puntos de contacto directo entre el cliente y la marca, idea que surge como consecuencia del alcance de las TIC y su influencia directa en la forma de comercializar a nivel mundial.

Los aspectos de estética, interfaz y diseño de un sitio o plataforma web, Drell, Lauren, describe en su libro *The Experience Economy. Marketing Insights* publicado en 2014 que los datos de clientes recolectados por la Web e interpretados correctamente, en conjunto con la información que las empresas comparten y las actualizaciones oportunas de las tendencias del mercado, permitirán brindar al usuario resultados que le aseguren una experiencia positiva en su proceso de búsqueda y obtención de respuestas a sus necesidades. Si, por ejemplo, el consumidor, que desde el momento que accede a internet, comparte información de forma intencional o no, está en busca de una prenda de vestir femenina, colocará esta descripción en su buscador de referencias y la Web le brindará las mejores sugerencias, tomando en cuenta datos como, su ubicación, sus preferencias o su historial de búsqueda.

Existen dos herramientas que las empresas utilizan para lograr posicionarse y que los buscadores les recomienden al momento que los usuarios realizan una búsqueda de un producto o servicio en particular, una de ellas es el SEO cuyo objetivo es posicionar las páginas web de diversos productos en las primeras posiciones de resultados de búsqueda, esto se logra a través de acciones como seleccionar palabras clave, análisis de campañas de productos similares, trabajando marketing de contenidos entre otras, tal como se describe en el programa de Google Actívate; El SEM, según Ángel Manuel Sustaeta en su trabajo para la Universidad de Cantabria “La importancia del SEO y el SEM en el emprendimiento” en el 2014, es la herramienta que complementa al SEO pero que no es alternativa a la misma; El diferenciador con el SEO es que este se centra en los enlaces patrocinados o de pago que los motores de búsqueda presenta cuando un usuario realiza una búsqueda.

Otra herramienta muy útil para el usuario en la etapa de búsqueda y análisis de información es el WOM<sup>2</sup> conocido como “la comunicación informal y de persona a persona entre un comunicador considerado no comercial y un receptor sobre una marca, producto, empresa o servicio” según describen Litvin Stephen.W., Goldsmith Ronald E. y Pan Bing.

---

<sup>2</sup> WOM: Word Of Mouth (Boca-Oreja), este término se ha visto en conflicto con el “boca en boca”, esta última implica un recorrido del mensaje que tiende al infinito, mientras que, “de boca a oreja” da a entender que el recorrido del mensaje ha llegado a su meta.

(2008) Electronic word mouth in hospitality and tourism management. Las TIC les permiten a los usuarios ser tanto receptores como generadores de contenido en la web, a partir de esto surge una variante del concepto, eWOM, este se genera a consecuencia del intercambio de información en forma de opiniones plasmadas en diferentes sitios que brinden esa oportunidad, tal como redes sociales, foros, blogs, etc. por ello se le conoce como online reviews, online recommendations u online opinions.

Las etapas relacionadas con el ZMOT y el UMOT se ven plasmadas en el desarrollo del eWOM y dependerá del momento en que se encuentre el consumidor, ya sea como un generador de contenido o un evaluador de alternativas previo a la toma de decisión de compra. Esta se considera de mayor credibilidad al tener la seguridad que un producto o servicio fue calificado por personas con las que los usuarios pueden identificarse más fácilmente o que pueden creer en el criterio mostrado por las mismas.

Tras haber navegado en diversas páginas web, a través de aplicaciones móviles, leer comentarios de otros usuarios en redes sociales, evaluar información disponible en diversos sitios y ver videos explicativos de contenido y funcionamiento de una marca en particular los consumidores podrán evaluar todas las opciones disponibles para poder reducir el número de ofertas y poder dar paso a la decisión de compra. Las empresas procuran entender la forma que tienen los consumidores de evaluar productos similares, identificar y elegir las marcas confiables, el equilibrio entre la calidad y el precio. Si un usuario busca un producto o una marca en la web y no aparece en los primeros resultados de los buscadores, Lecinski, J. en su libro *ZMOT Winning the Zero Moment of Truth* del año 2011, afirma optará por otra opción ofrecida por un competidor, es por ello que la presencia online es esencial para las organizaciones, siendo una demanda global de los consumidores. Las aplicaciones móviles y las páginas web son “las puertas virtuales” para que los clientes entren en la empresa.

Las empresas online, deben realizar un previo estudio a su segmento de mercado, investigando hábitos de compra, plataformas de pago preferidas o métodos de seguridad que el consumidor busca para sentirse respaldado por la compañía. Si la interfaz de compra no cumple con las expectativas mínimas, existe una alta probabilidad que el cliente pueda navegar de una página a otra hasta encontrar promociones o descuentos que llamen su atención para adquirir lo que busca. Esta última estrategia de marketing, permite incrementar las visitas en la web y las ventas en el comercio electrónico, según asegura Abel Monim Shaltoni, en su libro “From



websites to social media: exploring the adoption of internet Marketing in emerging industrial markets” publicado en el año 2017. Otras características importantes que los consumidores cuestionan antes de completar la transacción, son las formas y costos de envío y el tiempo de recepción del mismo, velando por obtener la mejor experiencia posible.

La experiencia del consumidor no finaliza al momento de realizar la compra, tanto en el canal tradicional como en el digital existe una fase post compra, en la que a consecuencia de la satisfacción obtenida por la suplencia de una necesidad el usuario puede convertirse en un promotor de la marca utilizando los medios digitales como herramientas de comunicación (como se vio anteriormente con el eWOM en el UMOT). Lo anterior es sumamente útil para las empresas que están constantemente en la búsqueda de la mejora continua y crecimiento de cara a las nuevas tendencias y necesidades, Harrison, D. E., & Hair, J. F. amplían este planteamiento en su libro *The Use of Technology in Direct-Selling Marketing Channels: Digital Avenues for Dynamic Growth*. *Journal of Marketing Channels* publicado en 2007 exponiendo que, una experiencia satisfactoria crea un vínculo marca-cliente lo que lleva a la fidelización, al llegar a este punto se considera que los consumidores no tendrán que desarrollar todas las etapas antes descritas para tomar una decisión de compra.

Cabe mencionar que no se puede excluir de la fase post compra los comentarios negativos dados por una mala experiencia, ya sea durante cualquiera de las fases o una insatisfacción dadas las características del producto, cuando este no cumple las expectativas del consumidor, esta reseña negativa puede ser tan determinante como lo son el precio, la confianza, tiempo de entrega, entre otros que se han planteado en el desarrollo del documento.

#### 5.3.4 Análisis Teórico de las experiencias del consumidor

El Marketing 3.0, surge a partir del desarrollo de las TIC y busca ofrecer al consumidor un valor emocional que lo relacione con la compañía y el Marketing Digital logra crear esa conexión entre ambas partes con la ayuda de diversos tipos de estrategias, que serán elegidas de acuerdo al establecimiento de los objetivos de la empresa en línea.

Sin importar el canal de comercialización que se utilice, el consumidor y la empresa siempre atraviesan un proceso previo a la decisión de compra, mismo que le permite según su propia percepción, inclinarse por la opción que mayormente satisfaga su necesidad. Diversos autores describen este paso a paso en el camino a la compra de un producto, pero todos

coinciden en las etapas que atraviesa el usuario previo, durante y post compra, dada la importancia que tiene cada una de ellas tanto para la marca como para el cliente potencial. Este curso hacia la compra no es exclusivo del medio tradicional, por el contrario, es la base de lo que ahora conocemos como proceso de compra online, que ahora incluye en sus facetas la intervención directa del individuo como promotor o degradador de una marca, convirtiéndose en un factor clave más en la toma de decisión.

En este proceso, el posicionamiento de la marca en el mundo digital ocupa un lugar fundamental, a pesar que las empresas se resisten a dar este salto y con razones justificables, es una decisión casi inevitable para todas aquellas que quieren destacar por ser innovadoras y alcanzar el mayor número de clientes potenciales; para conseguirlo pueden utilizarse dos de las herramientas principales, el SEO y SEM, la implementación de una u otra puede darse al mismo tiempo dentro la estrategia digital que los mercadólogos se planteen, aunque no se utilicen ambas para una misma campaña; el uso de estos factores básicos abrirá el paso para recopilar mayor información acerca de los clientes a quienes pretenden dirigirse, siendo oportuno para poder segmentar mejor el mercado y al mismo tiempo contar con mayor flexibilidad para hacer modificaciones pertinentes en las estrategias planteadas, ese elemento siendo producto de las ventajas que el mundo digital ofrece; desarrollar bien esas acciones preparan el inicio de forma directa del proceso de compra del consumidor como fue descrito en el presente capítulo. Cabe resaltar que uno de los factores que se consideran principales para influenciar a un cliente potencial, serán los comentarios u opiniones los que representen a la empresa por parte de usuarios que anteriormente han experimentado con el producto o servicio ofrecido por su marca, esto ayudará a generarle una venta o impulsará al consumidor a continuar indagando las diversas opciones que Internet brinda para encontrar entre ellas la que mejor se adapte a sus necesidades.

#### 5.3.5 Contextualización de capítulo a la realidad investigada

Las tiendas virtuales de Tesco, una cadena multinacional de locales de venta al por menor, es un caso extraído del Blog “DIGIMIND” en su post *5 ejemplos de "experiencia del cliente" ganadoras que inspirarán tu estrategia de marketing* del año del 23 de mayo de 2018 en el que se ejemplifica cómo la experiencia del cliente ha evolucionado combinando datos e iniciativas online y offline.

Tomando en cuenta los horarios tan complicados y turbulentos de los trabajadores en Corea del Sur, lanzó tiendas de abarrotes virtuales en áreas públicas con alto tráfico peatonal, como estaciones de metro, donde los clientes podían usar una aplicación móvil llamada Homeplus, para escanear el código QR de un artículo y así programar su entrega.

La aplicación Homeplus fue descargada 900,000 veces en menos de un año, convirtiéndose en la aplicación de compras más popular en Corea del Sur. Las ventas en línea aumentaron en un 130% y los usuarios de aplicaciones aumentaron en un 76%. Todo ello propició que Tesco se convirtiera en el principal minorista online del país y las ventas en el extranjero fortalecieron a la compañía compensando los malos resultados de la empresa a nivel nacional.

En lugar de esperar a que los clientes visiten sus tiendas, Tesco innovó y les brindó una experiencia de cliente digital. Al hacerlo, el conocimiento que la empresa tenía sobre el comportamiento del consumidor local y de la tecnología avanzada, lo utilizó a su favor adaptándose con éxito a las nuevas tendencias.

## 6. CONCLUSIONES

Las marcas son como los seres humanos, no caminan ni hablan por sí solos al nacer, requieren tiempo para desarrollar habilidades y virtudes que determinen quién es y cómo se le reconocerá ante los demás miembros de la sociedad, este crecimiento que no terminan hasta que muere; al igual que la marca su evolución no puede ni debe estancarse, es fundamental para la supervivencia de toda marca que esta evolucione en aspectos notorios para que el consumidor se identifique, que resalte los atributos del producto de cara a sus competidores y que la imagen de la empresa que la marca representa no arremeta en contra de lo construido a través de sí misma, si no se toman estos factores en consideración no será posible sobresalir tanto de forma tradicional y tampoco online. Los elementos de la identidad de marca, planteados por Aaker en 1992 y respaldado por Philip Kotler, Jean Kapferrer, entre otros grandes autores, siguen vigentes aún a la fecha y son determinantes en el ámbito online, debido a que estos generan una conexión directa con los consumidores al verse identificados o no con los valores que a través de estos aspectos refleja una compañía y que a su vez construyen frente a los usuarios una reputación y un legado que tiene trascendencia tanto física como digital.

Al momento que los consumidores deciden hacer una compra, habrá factores que motivan a que se realice de la forma tradicional o en línea; Es importante distinguir que en el universo de elementos que inciden en la decisión del canal de compra, existe uno que las compras en línea no pueden equiparar, es el factor social. La experiencia que ofrece el comprar de la forma tradicional, hasta el momento, no es algo que una compra en línea pueda compensar, es por eso que se debe procurar explotar los otros beneficios que el canal online puede ofrecer a los clientes, siendo uno de ellos la vasta cantidad de productos ofertados a distintos precios por un casi ilimitado número de oferentes, un factor que no sustituye el elemento social pero que en definitiva hace que la alternativa de compra en línea sea altamente valorada.

La confianza es un elemento sumamente valorado por el cliente al momento de realizar una compra según lo estudian y lo comparten muchos autores expertos en Marketing, Branding y Comportamiento del Consumidor, sea que esta se lleve a cabo de la forma tradicional o a través del medio digital, con esta premisa es válido proponer que al desarrollar una estrategia de marketing digital se trabaje de manera integral, es necesario que las empresas se capaciten en el manejo de estrategias digitales y construcción de marcas en línea para que luego puedan brindar una correcta asesoría a sus clientes potenciales permitiéndoles generar confianza en un

producto o servicio ofrecido en línea, debido a que una de las grandes causas de desconfianza es la falta de conocimiento. Agregado a ello es importante dar el tiempo suficiente para que las estrategias se desarrollen y que la confianza crezca y poco a poco el consumidor se incline más por los beneficios y facilidades que el canal en línea ofrece.

El proceso de compra, de acuerdo al modelo de Kotler, para el canal tradicional se ha adaptado a los mecanismos online utilizados por los usuarios en la actualidad, sin embargo, cada uno de los medios de comercialización poseen un punto crítico en el cual es necesario que las empresas enfoquen correctamente sus esfuerzos al momento en que un consumidor se encuentra en el proceso de compra. Las organizaciones deben de valerse de todas las herramientas posibles para explotar la ventaja que los medios digitales tienen de proveer información y alternativas al usuario en el momento pre compra y al mismo tiempo cuidar cada aspecto al que se somete el comprador en el desarrollo de la compra a través del medio digital que pueda originar un feedback desfavorable siendo este el eslabón débil del comercio online por el impacto negativo que puede llegar a generar sobre una marca.

## 7. GLOSARIO

- **Advertainment:** Es un término utilizado para definir el cruce o combinación del entretenimiento y la publicidad con el objetivo de promocionar una marca o producto. Se deriva de la combinación de 2 palabras en inglés “advertising” (publicidad) y “entertainment” (entretenimiento).
- **Apalancamiento comercial:** Hace referencia a el endeudamiento para poder financiar una operación o proyecto, este se mide mediante la relación entre el crédito obtenido y el capital disponible (propio) para poner en marcha la operación.
- **Blogs:** página web, con estructura cronológica enfocada a un tema en particular y que sufre actualizaciones constantes.
- **Canal de venta:** son las vías que permiten presentar los productos a sus consumidores, permitiéndoles relacionarse con el negocio.
- **Código QR:** es un código de barras bidimensional con forma cuadrada, que almacena datos y se logra el acceso a través de un lector específico con un dispositivo móvil.
- **Comprador online:** es el usuario o consumidor digital que realiza compras a través de tiendas virtuales.
- **Comprador offline:** son los consumidores que deben desplazarse hacia una tienda física para obtener lo que desean adquirir.
- **Comunicación bidireccional:** ocurre cuando el emisor y receptor intercambian mensajes, solicitando aclaraciones y comprobando la comprensión, para volverla más eficaz.
- **Consumidor:** es una persona que satisface una de sus necesidades utilizando hasta su término y destruyendo un producto o un bien.
- **Cookies:** Son archivos que crean los sitios que visitas. Guardan información de la navegación para hacer que tu experiencia en línea sea más sencilla.
- **eBranding:** Identidad de Marca Digital hace referencia a la creación de las marcas; pero, utilizando las plataformas digitales como canal de comunicación más directo e instantáneo con nuestros clientes y saber al momento, qué quieren, qué piensan y qué sensaciones, éstas les hacen sentir
- **eCommerce:** El e-commerce es un término anglosajón que se refiere al comercio electrónico, el comúnmente llamado comercio online. Aunque existen conceptos similares, como el e-business, debemos tener claro que el e-commerce o comercio

electrónico se refiere a la propia transacción comercial como tal, esto es, al cambio de un bien, producto o servicio por dinero u otro bien similar.

- **Email Marketing:** publicidad masiva por correo electrónico que tiene como objetivo llegar a muchos consumidores a través de bases específicas de clientes potenciales o fidelizados.
- **Estímulos:** es una señal interna o externa que genera en la persona una reacción voluntaria o no relacionada con aquello que le estimulo.
- **Estrategia:** es el conjunto de acciones que tienen como fin el cumplimiento de un objetivo planteado.
- **Externalización:** Es el cómo es percibida por el público objetivo, la relación que tiene la marca con el cliente y si refleja lo que la empresa quiso expresar a través de la dimensión de internalización
- **Feedback:** Hace referencia a la retroalimentación es decir la devolución de una señal, un mensaje o una comunicación a un receptor. En marketing se denomina feedback a la reseña brindada por los consumidores acerca de un producto, servicio, atención al cliente o experiencia al tener contacto con una marca.
- **Fidelización:** es un término utilizado en el Marketing, para hacer alusión a la preferencia y lealtad de un cliente hacia una marca, producto o servicio.
- **Inbound Marketing o Marketing de atracción:** Es la estrategia del concepto que se basa en atraer clientes a través de contenido útil y relevante, agregando valor en cada una de las etapas del recorrido del comprador
- **Interfaz:** es el conjunto de elementos de la pantalla que le permiten al usuario generar acciones dentro del sitio web que visita.
- **Investigación de Mercado:** consiste en la recopilación, análisis y difusión de la información de manera óptima, con el propósito de aportar diferentes puntos de vista acerca de un tema determinado y se pueda llegar a la toma de decisiones.
- **Mapa de navegación:** es la representación gráfica de la organización de la información de una estructura web. Expresa todas las relaciones de jerarquía y secuencia y permite elaborar escenarios de comportamiento de los usuarios.
- **Marketing Digital:** es el conjunto de estrategias de comercialización, ejecutadas en los medios digitales para acercar los productos o servicios a sus consumidores.
- **Newsletters,** término utilizado en inglés para referirse a un boletín informativo

- New Wave: nombre asignado por Philip Kotler a la tecnología que incluye teléfonos móviles, ordenadores, internet a bajo costo y fuentes abiertas.
- Online reviews: reseñas en línea, generadas por usuarios y puestas a disposición de otros consumidores que estén dispuestos a consultarlas.
- Sesgos: son los atajos que emplea la mente para resolver problemas inconscientemente.
- Stock: Stock, término anglosajón el cual indica la cantidad de productos o materias primas que posee un comercio en su almacén a la espera de su venta o comercialización.
- Tracking: El Tracking es un término inglés, traducible como “seguimiento”, que se utiliza para hablar de todas aquellas acciones con las que se siguen y se miden índices utilizados para cuantificar el comportamiento de determinadas variables en distintos momentos del tiempo. Es un concepto muy ligado al marketing, sobre todo a la digital.



## 8.REFERENCIAS

### Libros

Keller, Kevin Lane. (2008). Administración Estratégica de Marca, Branding. Pearson Educación

Sánchez-Alzate, J.-A., & Montoya-Restrepo, L.-A. (2016). Factores que afectan la confianza de los consumidores por las compras a través de medios electrónicos. Pensamiento & Gestión

Schiffman, León G., Kanuk, Leslie Lazar, (2010). Comportamiento del Consumidor. Pearson Educación

Philip Kotler (2008) The new strategic brand management, 4a edición.

### Tesis O Investigaciones

Analitika (2018). Estudio de Hábitos de Compra en Línea.

[https://drive.google.com/file/d/185aJluNR0xYLpsE\\_ezZLJclFwtNiWzV/view](https://drive.google.com/file/d/185aJluNR0xYLpsE_ezZLJclFwtNiWzV/view)

Cangas Muxica, Juan Pablo y Guzmán Pinto, Marcela. (2010). Marketing Digital: Tendencias En Su Apoyo Al E-Commerce Y Sugerencias De Implementación. Universidad de Chile, Facultad de Economía y Negocios.

[http://repositorio.uchile.cl/tesis/uchile/2010/ec-cangas\\_jp/pdfAmont/ec-cangas\\_jp.pdf](http://repositorio.uchile.cl/tesis/uchile/2010/ec-cangas_jp/pdfAmont/ec-cangas_jp.pdf)

Castro Fonseca, Angie Janeth. (2014). *CONSUMO Y SATISFACCIÓN DE COMPRAS POR INTERNET EN CONSUMIDORES COLOMBIANOS*. Universidad EAN (Escuela de Administración de Negocios). Especialización en Gerencia de Mercadeo, Facultad de Postgrados  
<https://repository.ean.edu.co/bitstream/handle/10882/5785/CastroAngie2014.pdf?sequence=2>

Delgado, Penélope (2014) Elementos de Identidad de Marca vs Elementos de Lovemarks  
<http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAS7351.pdf>

Díaz de Cerio Escudero, Javier Luis. (Junio, 2019). La experiencia de Cliente en la Era Digital. El Nuevo Viaje del Cliente. Comillas, Universidad Pontificia, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales (ICADE). Madrid.

<https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/27937/TFG%20-%20Diaz%20de%20Cerio%20Escudero%2C%20Javier%20Luis.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

ecommerce.com.do. (enero 2015). Glosario de Términos Relacionados al Comercio Electrónico (Revisión 2015). [PDF file]. Recuperado de:

<http://www.ecommerce.com.do/wp-content/uploads/2015/01/GLOSARIO-DE-T%3%89RMINOS-RELACIONADOS-AL-COMERCIO-ELECTR%3%93NICO.pdf>

Fernández Carús, Leticia. (2014). Marketing Digital: Tendencias En Su Apoyo Al E-Commerce Y Sugerencias De Implementación. Universidad de Oviedo. Facultad de Economía y Empresas.

[http://digibuo.uniovi.es/dspace/bitstream/10651/29594/6/TFM\\_FdezCarus%2CLeticia.pdf](http://digibuo.uniovi.es/dspace/bitstream/10651/29594/6/TFM_FdezCarus%2CLeticia.pdf)

kpgm.es. (2017). Universidad EAFIT Escuela de Administración.

<https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/es/pdf/2017/06/la-realidad-de-consumidores-online.pdf>

Lorenzo Romero, Carlota. (2006). *EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR ANTE EL DISEÑO DEL PUNTO DE VENTA VIRTUAL: EFECTOS E INTERACCIONES*. Universidad de Castilla-La Mancha. Cuenca Ecuador.

<https://ruidera.uclm.es/xmlui/bitstream/handle/10578/946/213%20El%20comportamiento%20del%20consumidor%20ante%20el%20dise%C3%B1o%20del%20punto%20de%20venta%20virtual.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Mandel y Johnson. (1999). *CONSTRUCTING PREFERENCES ONLINE: CAN WEB PAGES CHANGE WHAT YOU WANT?. The Wharton School University of*

*Pennsylvania.*

<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.472.2263&rep=rep1&type=pdf>

Mercado, K. E., Perez, C. B., Castro, L. A., & Macias, A. (2019). Estudio Cualitativo sobre el Comportamiento del Consumidor en las Compras en Línea. *Información Tecnológica*, 30(1), 109–120. <https://doi.org/10.4067/S0718-07642019000100109>

Robayo Andrés y Hernándezz Jorge. (2019) *Motivadores de compra en Ecommerce en Medellín*. Universidad EAFIT Escuela de Administración. [https://repository.eafit.edu.co/bitstream/handle/10784/14303/JorgeIvan\\_HernandezOsorio\\_AndresFelipe\\_RobayoRamirez\\_2019.pdf?sequence=2&isAllowed=y](https://repository.eafit.edu.co/bitstream/handle/10784/14303/JorgeIvan_HernandezOsorio_AndresFelipe_RobayoRamirez_2019.pdf?sequence=2&isAllowed=y)

Rodríguez Ortíz, Laura. (2013). Evaluación de los conceptos teóricos FMOT y ZMOT, y sus implicaciones en el diseño de las estrategias de publicidad. Un entendimiento desde la perspectiva de dinámica de sistemas. Universidad de Los Andes. Departamento de Ingeniería Industrial.

<https://repositorio.uniandes.edu.co/bitstream/handle/1992/19805/u671473.pdf?sequence=1>

Saavedra, Felipe Uribe; Rialp Criado, Josep; Llonch Andreu, Joan. (2013). El uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing en el desempeño empresarial. Pontificia Universidad Javeriana. Bogotá Colombia.

<https://www.redalyc.org/pdf/205/20531182009.pdf>

Sánchez Garcés, Dayana Lisseth. (2015). *Tesis Doctoral Comportamiento Del Consumidor En La Búsqueda De Información De Precios On-line*. Facultad De Ciencias Económicas Y Empresariales Departamento De Financiación E Investigación Comercial.

[https://repositorio.uam.es/bitstream/handle/10486/670290/sanchez\\_garces\\_dayana.pdf](https://repositorio.uam.es/bitstream/handle/10486/670290/sanchez_garces_dayana.pdf)

Sanz Blas, S., Ruiz Mafé, C., & Pérez Pérez, I. (2018). Factores determinantes de las relaciones de intercambio comercial en México. Un estudio centrado en la compra en línea. *Administración y Organizaciones*, 21(41), 75–90.

<https://doi.org/10.24275/uam/xoc/dcsh/rayo/2018v21n41/Sanz>

Schiemer Vargas, K., Kieling Figueira, K., & Marchi, J. (2019). A Influência Das Dimensões De Confiança E Risco No Comportamiento De Compra Online. *Revista de Administração Da UNIMEP*, 17(3), 1–23.

#### Sitios Web

Comercio electrónico (2020). Recuperado de <https://uncitral.un.org/es>

El Comercio Electrónico en El Salvador. (2015). Recuperado de <https://www.defensoria.gob.sv>

El Salvador avanza hacia la protección de los usuarios en el comercio electrónico. (15 de marzo de 2018). Recuperado de <https://www.defensoria.gob.sv/>

Hernández, Ander. (2020). ZMOT: Zero Moment of the Truth. San Sebastián, Gipuzkoa, España. Zero Moment. Recuperado de <https://zeromoment.marketing/blog/marketing-digital/zmot-zero-moment-truth/#:~:text=Este%20t%C3%A9rmino%20fue%20acu%C3%B1ado%20por,adquirido%2C%20se%20lanza%20a%20probarlo.>

Fernández, Irene. (2017). Las 5 Fases de Compra en un eCommerce. THE e-learning HUB. Recuperado de: <http://thelearninghub.net/las-5-fases-del-proceso-de-compra-en-un-ecommerce/>

## 9. ANEXOS

Anexo 1. Tabla de presupuesto estimado para la investigación

### *PRESUPUESTO ESTIMADO*

RECURSOS	COSTO	OBSERVACIONES
Papelería e Impresiones	\$40.00	Impresión de documentos finales
Internet	\$72.90	Cálculo distribuido entre los integrantes equivalente mensual de \$8.10
Suscripciones en línea	\$30.00	Mensualidad por 2 meses en sitios online
Asesoramiento de terceros	\$100.00	Búsqueda de terceros expertos en áreas de poco o nulo conocimiento
Obtención de Documentos oficiales	\$20.00	Recursos externos proporcionados por el estado
Coste de experimentación	\$10.00	Estimación de costo de productos
<b>TOTAL</b>	<b>\$282.90</b>	